

DISEÑO INDUSTRIAL EN ESPACIOS COMERCIALES

MARTHA LILIANA MARÍN MONTOYA

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

DISEÑO INDUSTRIAL

PRÁCTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2011

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DISEÑO INDUSTRIAL EN ESPACIOS COMERCIALES

MARTHA LILANA MARÍN MONTOYA

TUTOR

PAULA ANDREA ESTRADA

Diseñadora industrial

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

DISEÑO INDUSTRIAL

PRÁCTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2011

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se realiza gracias al apoyo de mis padres quienes sin dudarlo me brindaron la confianza para vivir la gran experiencia personal y profesional que he tenido durante estos meses en la ciudad de Bogotá. También quiero expresarle mi mayor agradecimiento a los integrantes de MICO S.A.S, quienes me enseñaron el valor del trabajo en equipo y el compromiso con el trabajo.

A mi familia mil gracias por el apoyo incondicional y por ayudarme hacer realidad mis sueños.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, MICO S.A.S	12
1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA	12
1.2. MISIÓN	12
1.3. VISIÓN	13
1.4. VALORES	13
1.5. SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA	13
1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14
2. NECESIDADES DE DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	15
3. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN.....	16
4. FORMULACIÓN PROYECTOS DE INTERVENCIÓN	19
4.1. DISEÑO DE ISLA COMERCIAL PARA LA EXHIBICIÓN Y VENTA DE EL PRODUCTO BALANCE ARMOR	19
4.1.1. Justificación	20
4.1.2. Objetivo general	20
4.1.3. Objetivos específicos	20
4.1.4. Análisis	21
4.1.5. Análisis de tipologías de diseño	22
4.1.6. Cronograma de actividades planeadas.....	24
4.1.7. Requerimientos de diseño.....	25
4.1.8. Alternativas de diseño	27
4.1.9. Propuesta definitiva	28

4.1.10.	Costos de producción.....	31
4.2.	DISEÑO DE STAND PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA ADECCO EN LA FERIA AVANZA 2011	32
4.2.1.	Justificación.....	32
4.2.2.	Objetivo general	33
4.2.3.	Objetivos específicos.....	33
4.2.4.	Análisis	33
4.2.5.	Análisis de tipologías	34
4.2.6.	Cronograma de actividades planeadas.....	36
4.2.7.	Requerimientos de diseño.....	37
4.2.8.	Alternativas de diseño	38
4.2.9.	Propuesta definitiva	39
4.2.10.	Costos de producción.....	43
4.3.	DISEÑO DE MOBILIARIO PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CITIBANK EN LOS AEROPURTOS DEL PAÍS....	44
4.3.1.	Justificación.....	44
4.3.2.	Objetivo general	44
4.3.3.	Objetivos específicos.....	45
4.3.4.	Análisis	45
4.3.5.	Análisis de tipologías	46
4.3.6.	Cronograma de actividades planeadas.....	48
4.3.7.	Requerimientos de diseño.....	49
4.3.8.	Alternativas de diseño	50
4.3.9.	Propuesta definitiva	52
4.3.10.	Costos de producción.....	57

4.4.	DISEÑO Y ADECUACIÓN INTERIOR DE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y VITRINA DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA NISSAN.....	58
4.4.1.	Justificación	58
4.4.2.	Objetivo general	59
4.4.3.	Objetivos específicos.....	59
4.4.4.	Análisis	59
4.4.5.	Análisis de tipologías	60
4.4.6.	Cronograma de actividades planeadas.....	62
4.4.7.	Requerimientos de diseño.....	63
4.4.8.	Alternativas de diseño	65
4.4.9.	Propuesta definitiva	67
4.4.10.	Costos de producción.....	73
5.	OTROS PROYECTOS.....	78
6.	CONCLUSIONES.....	80
7.	REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	81
8.	ANEXOS	82

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Esquema de servicios Mico S.A.S.....	14
Ilustración 2 Esquema estructura organizacional Mico S.A.S	15
Ilustración 3 Esquema metodología de diseño	18
Ilustración 4 Mobiliario Balance Armor en exhibición.....	19

LISTA DE ANEXOS

<u>ANEXO A</u>	82
<u>ANEXO B</u>	83

SINTESIS

En este informe se presentan los proyectos de intervención realizados durante la práctica académica comprendida entre enero 11 y junio 10 del 2011, en la empresa MICO S.A.S de la ciudad de Bogotá. Los proyectos desarrollados en este periodo se encuentran dentro de los conceptos de: diseño de exhibición de producto, diseño interior y adecuación de espacios; realizándose estos de forma eficaz, respondiendo a las necesidades del mercado y los requerimientos de los diferentes clientes. Algunos de estos trabajos llegaron al proceso de producción.

A continuación se enuncian aquí los proyectos que tuvieron mayor relevancia durante el periodo de práctica y se evidencia el alcance que tuvo de cada uno de estos.

ABSTRACT

This report presents the intervention projects undertaken during the academic practice between January 11 and June 10 of 2011 at the company MICO S.A.S in Bogotá city. The projects in this period are developed under the concepts of product display design, interior design and space adaptation. Those were performing effectively, responding to the market needs as well to the requirements of different customers. Some of these works came to the production process.

Below are set the projects that were more relevant during the practice and the evidence that each of them achieved.

DESCRPTORES

Diseño industrial, práctica académica, MICO S.A.S, exhibición de producto, diseño interior, arquitectura efímera, adecuación de espacios, mobiliario funcional, diseño centrado en el usuario.

DESCRIPTORS

Industrial design, academic practice, MICO SAS, product exhibition, interior design, ephemeral architecture, space adaptation, functional furniture, user-centered design.

INTRODUCCIÓN

La etapa de profesionalización contemplada dentro del plan de estudio del programa de Diseño Industrial de la Universidad Católica de Pereira se encuentra compuesta principalmente por el desarrollo de la práctica académica, la cual se basa en la aplicación de los conceptos adquiridos y conocimientos teóricos en las empresas comerciales e industriales de la región y el país.

El proceso de práctica se da inicio con el reconocimiento de la empresa y la labor que esta realiza en el mercado, permitiendo determinar las potencialidades, necesidades y posibles proyectos que se pueden realizar para y a través de ella; aportándole al estudiante la experiencia necesaria con la cual podrá reconocer y diferenciar los procesos industriales, tecnologías de producción, materiales de fabricación y demás elementos que rodean el medio laboral donde el diseño industrial interviene como sujeto portador de soluciones a necesidades de una sociedad o mercado en particular.

El informe presentado a continuación registra el trabajo realizado dentro de la práctica académica en la empresa MICO S.A.S de la ciudad de Bogotá, en la que se desarrollaron propuestas de diseño para el sector comercial, alrededor de dos temas: diseño interior y mobiliario para la exhibición de producto. Siendo fundamental para la empresa un rápido análisis y diseño de proyectos ya que el mercado en el que esta se desenvuelve así lo pide.

Este informe se realizó de la clasificación de los datos que rodean los proyectos en los que se participó durante este periodo, los cuales se establecen en la metodología “Diseño Centrado en el Usuario”, aplicándola al modo de operar de la empresa, es así como se reconoce que la experiencia de la práctica académica permite sin duda alguna, el fortalecimiento del profesional a nivel competitivo para desenvolverse adecuadamente en el ámbito laboral actual.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, MICO S.A.S

1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Mico S.A.S, inicia su intervención en el medio del diseño, en el año 2002 en la ciudad de Bogotá, a cargo del Diseñado Industrial, Gabriel Escobar Montoya, desarrollando proyectos en diferentes áreas enfocadas al diseño de producto y la arquitectura interior. Estableciéndose como empresa importante en la ciudad y el país, con un gran equipo de trabajo conformado por diseñadores industriales y gráficos, arquitectos y publicistas.

Durante su permanencia en el mercado Colombiano Mico S.A.S, que responde a las siglas de (Made in Colombia), ha realizado proyectos para muchas y reconocidas empresas y marcas no solo nacionales si no también internacionales, como Audi, Autogermana, Compass, Publicis, Mercedes Benz, Renault, Gazel, Bayer, Colempaques, Nissan, Subaru, Tecnoquímicas, entre otras; logrando desarrollar proyectos a nivel internacional como: el amoblamiento de los Hyat Pier 66 Ft Lauderdale, Florida y El Grande Hotel en la Florida, Estados Unidos, exhibición de producto para Lacoste a nivel Latinoamerica.

A través de los años de trabajo y desempeño, Mico ha obtenido reconocimientos a nivel nacional, en algunas de las áreas en las que se desempeña: Proyecto diseño (expo diseño 2003 2005), Jurado de lápiz de acero, Revista Mobiliario, Especial cambio extremo, Especial cocinas, Especial baños, Especial primera casa, Experto en baños.

1.2. MISIÓN

Satisfacer las necesidades y requisitos de clientes, a través del diseño, fabricación e implementación de sistemas de exhibición, arquitectura interior y mobiliario, cumpliendo con altos estándares de calidad y servicio. Esto como resultado del esfuerzo de un equipo de trabajo calificado, y un permanente compromiso con el país.

1.3. VISIÓN

Mantener el firme propósito de ser líderes en el mercado nacional y acceder a mercados internacionales, buscando la rentabilidad que nos garantice un crecimiento sostenido y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

1.4. VALORES

- Clientes satisfechos: Mantener una relación permanente con los clientes atendiendo sus necesidades oportunas, directa y amigablemente.
- Calidad y servicio: Garantizar niveles de calidad de productos, procesos y servicios superiores a las especificaciones exigidas por el cliente y el mercado.
- Desarrollo de Recurso Humano: Ofrecer a los colaboradores de Mico oportunidades de crecimiento personal y profesional; a través del entrenamiento y capacitación permanente.
- Compromiso con el País: Dirigir acciones hacia el bienestar y desarrollo de Colombia con solidaridad y sensibilidad, generando empleo.
- Líderes en el mercado: Altamente competitivos, lo cual aumenta la participación y cobertura de los productos Mico; fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional.
- Rentabilidad: Mantener una constante actividad económica basada en un costo controlado que permita ofrecer precios competitivos con márgenes rentables.

1.5. SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

Mico S.A.S, interviene en el medio, en dos unidades de negocio, exhibición comercial y arquitectura interior, esta primera se refiere a: planeación, montaje de eventos y lanzamientos, stands, visibilidad de marca (visibility) y material para puntos de ventas (POP); desenvolviéndose así también en el diseño y producción de arquitectura interior: amoblamiento de espacios comerciales y residenciales, alquiler de mobiliario y producción

de eventos.

La experiencia que ha obtenido la empresa le ha concedido obtener habilidades y competencias que permiten ofrecer a los clientes mejores servicios, tales como:

Ilustración 1 Esquema de servicios Mico S.A.S



Fuente: elaboración propia

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa está constituida por 10 personas establecidas en 4 áreas que se desempeñan en realizar las labores comerciales, contables y de diseño, administradas por la dirección general. Por otra parte cuenta con un sin número de proveedores, tanto de suministro de

materiales, productos y servicios como manufactureros a los cuales se les encarga realizar los diferentes proyectos realizados por la empresa.

Ilustración 2 Esquema estructura organizacional Mico S.A.S



Fuente: elaboración propia

2. NECESIDADES DE DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

Mico S.A.S cuenta en la actualidad, con una alta demanda de cuentas-clientes, logrando un reconocimiento de la empresa no solo para marcas reconocidas sino también para pequeñas empresas que solicitan el impulso de sus nuevo productos a nivel comercial, encontrando en Mico la adecuada asesoría de diseño y producción, esta alta demanda de clientes hace que sea necesario y primordial invertir en un amplio recurso humano en los departamentos de diseño y producción, para realizar los procesos de entrega de propuestas y presupuestos, de manera más óptimos, obteniendo una adecuada ejecución de proyecto.

Lo anterior da por sentado que los departamentos de diseño y producción se encuentran en un constante flujo de proyectos, razón por la cual, la empresa deba seguir un proceso de

expansión en el área de producción, por lo que está adquiriendo herramientas básicas para la fabricación y desarrollo de proyectos de pequeña envergadura, requiriendo la ampliación de la planta productiva física y humana de la empresa.

Por el alto flujo de proyectos y la comunicación constante que debe de haber entre estos departamentos, se ve la necesidad de la creación y aplicación de una base digital en la que se clasifique la información de proveedores con especificaciones, y así mismo, de productos básicos que posee y ofrece la empresa, detallando las características físicas, de precio y demás, de estos. Siendo esta base de datos una herramienta que le permitirá a los diseñadores durante la ejecución de un proyecto, obtener de manera ágil y rápida información necesaria en el proceso de elección de proveedores y productos que se van a ofrecer al cliente.

3. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

Los proyectos a intervenir dentro de la empresa estarán direccionados a las necesidades de los clientes actuales de Mico, ya que la práctica ha sido específicamente relacionada con la asesoría y presentación de propuestas de diseño para gran variedad de clientes en temas relacionados con la Exhibición Comercial, Arquitectura Efímera y Mobiliario interior. Dentro de estos temas se trabajará en las siguientes líneas: **Mobiliario Interior**, proyecto de gran magnitud, en el cual se profundiza en el diseño y adecuación de espacios, la segunda línea de trabajo a intervenir será la **Arquitectura Efímera** para la exhibición comercial, donde se mencionarán los cuatro proyectos más relevantes realizados con respecto a este tema.

Como soporte teórico para el desarrollo de los proyectos a intervenir, se hace necesario el conocimiento de términos tales como, diseño interior, Adecuación de espacios y Arquitectura Efímera; conceptos que permitirán la aplicación de elementos y signos, que permitirán la aproximación a soluciones requeridas para cada proyecto a intervenir.

“El **diseño interior** es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial... Indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional”. **Recuperado 21 de abril de 2011 de** http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior.

Según lo anterior, para tener una concepción adecuada de los espacios y por consiguiente, realizar la debida intervención de los mismos se hace necesario tener presente conceptos como la decoración interior, la cual “se aplica a interiores privados, como edificios o viviendas unifamiliares, y públicos, como salas de conciertos, bancos, oficinas, teatros, restaurantes, hoteles y lugares de culto”. Donde “El decorador dispone de una amplia gama de elementos decorativos para crear diferentes efectos, cuyo conjunto debe armonizarse en un esquema coherente y agradable. Entre estos elementos decorativos se encuentran los puntos de luz, los colores, las telas, los acabados de suelos (pisos) y paredes, los accesorios y el mobiliario”.

Recuperado el 21 de abril de 2011 de www.arquitectura411.com/notas/nota.php?id_note=3.

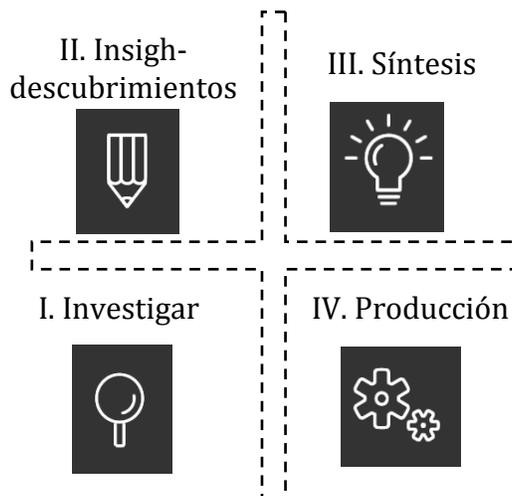
Por su parte, el significado que alcanza la Arquitectura efímera “en sí para la mayoría es algo temporal pero referido a su presencia en el lugar, ocupar el lugar generando un espacio novedoso, trascendente, incluso a veces llegando a términos de fantasía y surrealismo, algo que se monta y desmonta, auto portante y dedicado exclusivamente para el uso que haya sido creado. **Recuperado el 21 de abril de 2011 de** <http://proyectandarq.blogspot.com/2009/08/arquitectura-efimera.html>.

Para el desarrollo de estos proyectos se debió aplicar previamente una metodología de diseño, que conforma el sustento teórico sobre el cual se justificará cada proyecto intervenido y los posibles resultados obtenidos, dicho método se fundamenta principalmente por el trabajo de investigación que previamente realiza el personal

comercial de Mico, recolectando la información del cliente y sus necesidades en un formato de brief (Anexo A), ya establecido por la empresa.

A partir de la información que se tiene del cliente por medio de este sistema, y teniendo presente que los tiempos de respuestas a nivel de diseño deben ser, en la mayoría de los casos, inmediatos, por requerimientos de la empresa y el mercado, el proceso metodológico de diseño consiste en el siguiente esquema, el cual señala de manera práctica y sencilla las generalidades a tener en cuenta antes y durante la proyección.

Ilustración 3 Esquema metodología de diseño



Fuente: elaboración propia

Este esquema hace referencia a la teoría propuesta por el “Diseño Centrado en el Usuario”, “Teoría basada en las necesidades e intereses del usuario, con especial hincapié en hacer que los productos, sean utilizables y comprensibles” (Norman, 2006; Anexo B), razón por la cual esta metodología resulta adecuada para abordar las problemáticas de diseño intervenidas por la empresa Mico S.A.S.

4. FORMULACIÓN PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

Como se dijo anteriormente, se presentaran dentro del informe de práctica, dos tipos de temas, mobiliario interior y arquitectura efímera, de los cuales se seleccionaron los diferentes proyectos de intervención, un grupo conformado por cuatro proyectos de menor escala que hacen referencia al diseño industrial en la arquitectura efímera y la exhibición comercial y por último el proyecto de gran magnitud donde se interviene principalmente el diseño y adecuación de espacios interiores, la formulación de los proyectos a presentar se enumeran de la siguiente manera:

- 4.1 Diseño de isla para la exhibición comercial de producto Balance Armor.
- 4.2 Diseño, stand de promoción de la marca Adecco para la feria Avanza 2011
- 4.3 Diseño de mobiliario para la presentación y promoción de la marca CitiBank en aeropuertos del país.
- 4.4 (Proyecto de gran magnitud), diseño y adecuación interior de Centro de Capacitación y vitrina de exhibición para la marca NISSAN.

4.1. DISEÑO DE ISLA COMERCIAL PARA LA EXHIBICIÓN Y VENTA DE EL PRODUCTO BALANCE ARMOR

Ilustración 4 Mobiliario Balance Armor en exhibición



Fuente: banco de imágenes MICO S.A.S

4.1.1. Justificación

La marca Balance Armor, es una nueva empresa que llega al mercado nacional, para la venta y distribución, de pulseras energéticas importadas, en centros comerciales de la ciudad de Bogotá. El producto está compuesto principalmente por una pulsera de silicona que contiene en su centro un holograma, el cual por medio de frecuencias, actúa sobre el sistema nervioso del usuario mejorando el desarrollo de características corporales, como: “flexibilidad”, “balance”, “fuerza” y “armonía”, estos últimos, son considerados por el cliente, como los conceptos principales de la marca.

El proyecto “diseño de isla para exhibición comercial de pulseras Balance Armor”, inició con la intención de promover esta marca a nivel local, buscando lanzar su nuevo producto a jóvenes y adultos, de la ciudad que realicen actividad física diariamente. Debido a que la exhibición es temporal, en centros comerciales, en espacios determinados por el cliente, requiere que el mobiliario sea práctico, ligero, adecuado para la exhibición del producto y para su venta.

4.1.2. Objetivo general

Diseñar un stand de exhibición, ubicado en centros comerciales donde el producto logre ser el protagonista.

4.1.3. Objetivos específicos

- Diseñar un punto de venta llamativo que cumpla con las características de espacio permitidas por el centro comercial.
- Lograr que dentro del espacio de exhibición, que permita la comodidad de la persona encargada de la venta del producto.
- Exhibir el producto permitiendo que el usuario directo pueda tener un contacto con el mismo.

- Motivar al usuario a experimentar el producto a través de elementos visuales ubicados en el mobiliario.
- Facilitar por medio del diseño el armado y desarmado del mobiliario pues sus tiempos de exhibición son temporales.
- Incluir parámetros de seguridad dentro de la exhibición del producto.

4.1.4. Análisis

4.1.4.1. Planteamiento del problema

Se requiere de un punto físico de venta para el producto ya que la forma de acceso a este actualmente es solo por medio online.

4.1.4.2. Análisis de Problema

Debido a que la rotación del producto a nivel nacional es solo por medio online, existen muchas personas que no tienen acceso a este, consecuentemente el crecimiento de su popularidad, y el hecho de que fuese, de alguna manera, exclusivo para un grupo selecto de la población por su costo y el medio de adquisición, se encuentra el cliente con la oportunidad de una nueva alternativa de venta probablemente exitosa, por las características de mercado del producto planteando como iniciativa una isla comercial para promoción de las pulseras Balance Armor.

A pesar de que inicialmente este tipo de pulseras fueron diseñadas para personas que realizan actividades físicas y deportivas a diario, con el paso del tiempo han sido promocionadas también, para personas que se desenvuelven en diferentes ámbitos, haciendo de la exhibición de este producto en centros comerciales adecuada, ya que son puntos de alta afluencia de diferentes tipos de personas.

4.1.5. Análisis de tipologías de diseño



DESCRIPCIÓN

Mueble para la exhibición de joyas en madera y vidrio.

VENTAJAS

- Contiene en su interior compartimientos que funcionan como exhibidores y almacenamiento.
- El vidrio en la parte superior permite a los usuarios apreciar de manera inmediata el producto al acercarse al stand.
- Contiene cerrojos de seguridad para la protección del producto.
- Elementos formales que permiten mostrar el producto en función.

DESVENTAJAS

- La exhibición del producto directa solo se realiza en la parte superior del mueble.
- El mobiliario no precisa la delimitación del espacio que ocupa.



TIPOLOGÍA

DESCRIPCIÓN

Stand para exhibición de relojes en centros comerciales.

VENTAJAS

- Los elementos que lo componen permiten delimitar el espacio ocupado por el mueble.
- La exhibición del producto se realiza a diferentes alturas para mayor atracción.
- Posee gran espacio para la comunicación visual de la marca.
- Superficie amplia de atención en tres direcciones.

DESVENTAJAS

- Sus características formales responden a una exhibición para gran cantidad de producto.
- Hace referencia a la exhibición en espacios amplios.



TIPOLOGÍA

DESCRIPCIÓN

Isla comercial para la exhibición de gafas y accesorios.

VENTAJAS

- Formas curvas que hacen de este más atractivo y agradable.
- Exhibición simple y adecuada en la zona frontal por medio de vitrina.
- Los materiales y diferentes colores diferencian las funciones de cada zona del mueble.
- Acoge de forma agradable a la persona encargada de la venta.

DESVENTAJAS

- El techo no es un elemento necesario en la exhibición de producto en centros comerciales.
- Poco espacio para comunicación de marca.

Cambios por cliente														
Planos técnicos														
Cotización														
Decisión de cliente														
Producción														

Áreas de trabajo	Diseño	Otras áreas
------------------	--------	-------------

4.1.7. Requerimientos de diseño

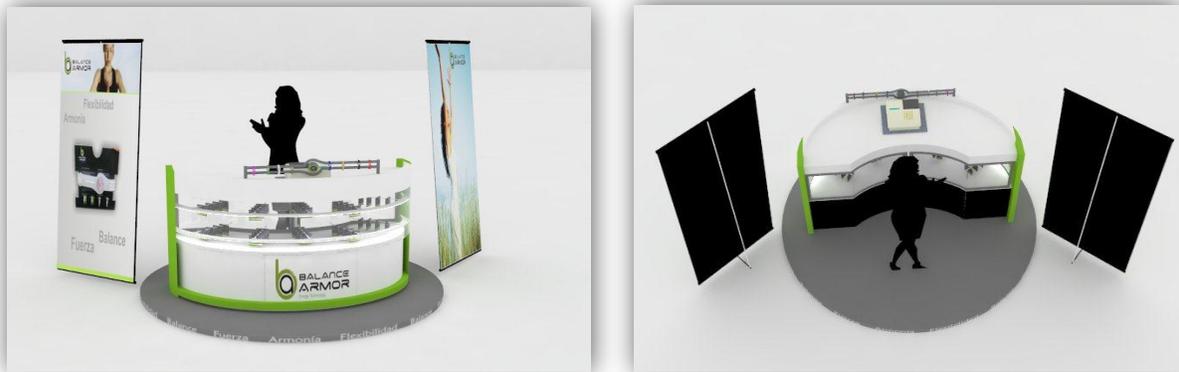
REQUERIMIENTOS	DETERMINANTES	PARAMETROS
Factor humano	El mobiliario debe cumplir con las medidas estipuladas por el centro comercial.	El espacio usado por la marca no puede exceder los 4 metros cuadrados.
	El stand debe permitir albergar cómodamente 2 personas encargadas de la venta.	El espacio interior del mueble debe cumplir con un espacio aproximado de 150 x 100 centímetros
	Los tiempos de exhibición en los centros comerciales varía entre 2 y 3 días, por lo que debe de cumplir con características de fácil armado y desarmado.	El stand no debe tener más de cinco piezas, con herrajes de fácil ensamble.
Factor comunicativo	Expresar los conceptos, valores y características de la marca por medio de elementos visuales, dentro y	Exhibidores, backings, e impresiones digitales para presentación de del producto, en uso y sus

	fuera del mueble.	conceptos.
Factor tecnológico	Se debe considerar espacio para caja registradora y elementos de seguridad para dinero y producto dentro del mobiliario.	se implementaran elementos de seguridad en materiales rígidos y traslucidos para protección de caja registradora de dinero y además se contemplara herrajes de seguridad en bodega de almacenamiento.
	Innovación en exhibición exterior de producto, que se encontrará en constante interacción con los usuarios, requiriendo un alto nivel de seguridad.	Exhibidor diseñado únicamente para este tipo de pulseras con ensambles temporales manipulados solo por la persona encargada del armado y desarmado.
Factor económico	Debe cumplir con bajos costos.	Los materiales a utilizar serán madera mdf, acrílico y piezas metálicas, proponiendo poca cantidad de piezas.
	El proceso de producción debe estar coordinado para estar alcance del taller y personal de la empresa.	Se debe producir sin necesidad de maquinaria especializada y con herramientas básicas.

4.1.8. Alternativas de diseño

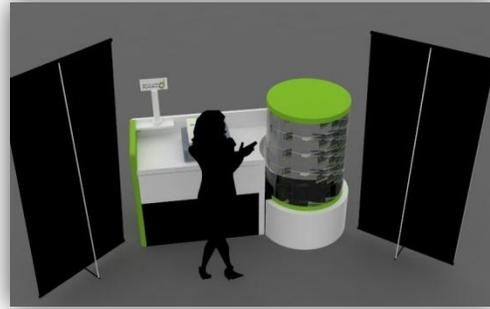
4.1.8.1. Alternativa 1

Esta propuesta está planteada a partir del uso formal de una media circunferencia sobre una tarima circular, que permite exhibir el producto en toda la zona frontal del mobiliario, de igual manera se propone un exhibidor que va situado en la parte superior del mueble donde se logra apreciar el producto sin empaque y en su totalidad, contiene en su interior una bodega para almacenar las existencias y otros elementos. Así mismo se preveo el espacio para los dos roll ups requeridos por el cliente y la adecuada ubicación de los conceptos de la marca y su imagen corporativa.



4.1.8.2. Alternativa 2

En esta propuesta se presentan dos piezas que se modulan por un costado, la pieza cilíndrica funciona principalmente como exhibidor de producto por medio de gancho metálico, el mueble cuadrado cumple la función de counter y bodega de almacenamiento, sobre este se estima el espacio de la caja registradora y un exhibidor cilíndrico donde se logra apreciar los diferentes colores y materiales en las que se ofrece el producto, de igual manera la imagen corporativa y los espacios para los roll ups son considerados, sobre la medida del espacio a ocupar.

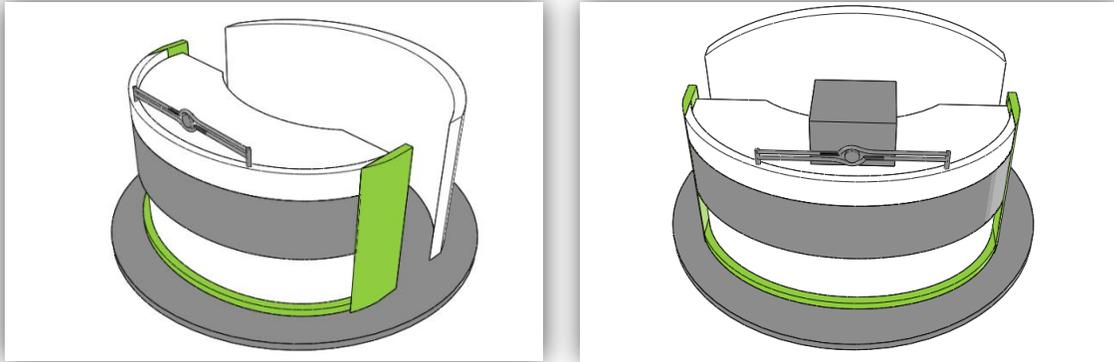


4.1.9. Propuesta definitiva

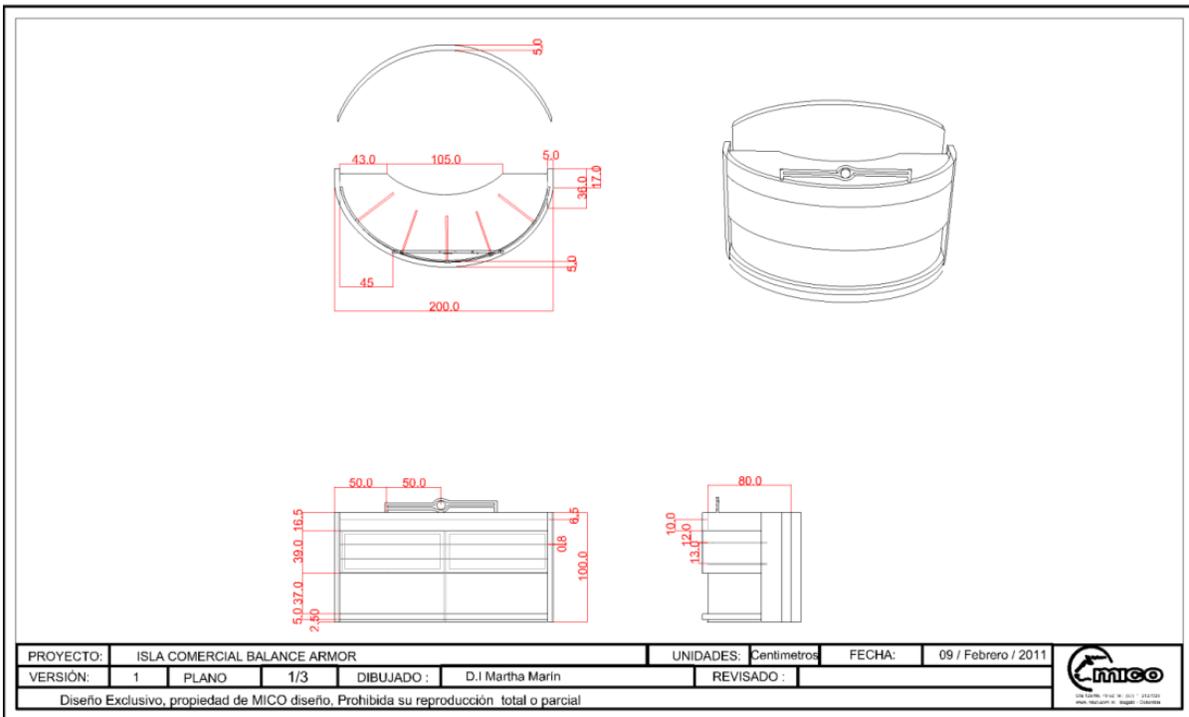
Después de entregar al cliente las dos propuestas de diseño, en el formato de presentación de Mico, solicitó algunos cambios para la propuesta número 1, asegurando que esta era la adecuada para la exhibición de su producto, al realizársele los cambios requeridos la propuesta final se configuró de la siguiente manera:



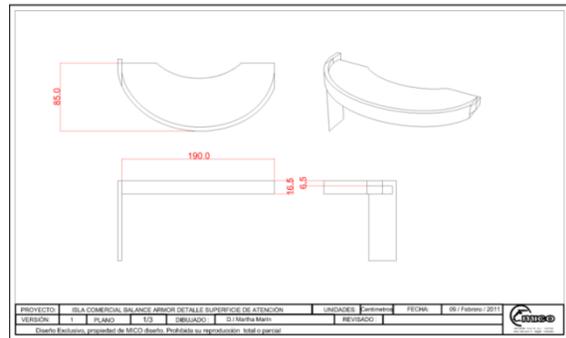
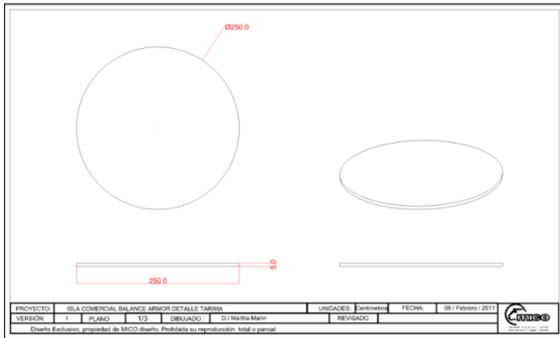
4.1.9.1. Esquema de volumen.



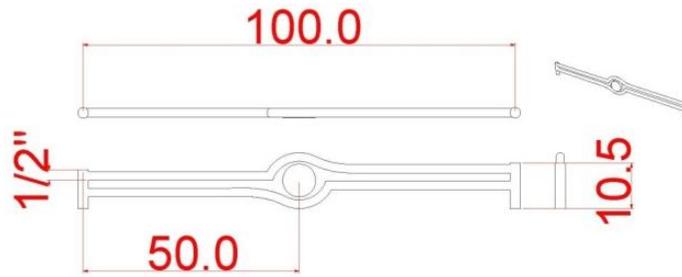
4.1.9.2. Planos técnicos



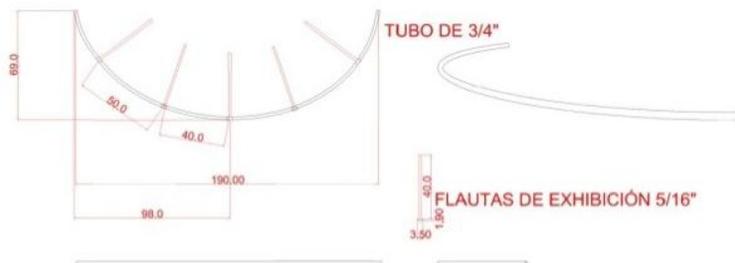
4.1.9.3. Detalles y despiece



Detalle exhibición interior



Detalle de exhibidor exterior



- *Detalles artes de impresión*



4.1.10. Costos de producción

©2013-11 Balance Armor

Cotización 0213-11

FECHA: **22 de feb de 11**

571 2127023 Carrera 12a # 79-52 micorreo@mico.com.co
www.mico.com.co

Señores	Balance Armor			Código	F-COME-05
Atención	Juan Francisco Saavedra	Ciudad	BOGOTA	Version	1
Cargo	Director General			Vigencia	05/11/09
Proyecto	Stand Isla Centro Comercial				
Producto	Stand Corporativo				

ARTICULO	DESCRIPCION	DIMENSIONES	CANT	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	IVA	SPAN TOTAL	
VENTA								
1	Stand Corporativo Isla	Isla fabricada en MDF con acabado pintura, iluminación indirecta en vitrina. Vitrina en acrílico cristal con elementos de exhibición metálicos y acabado plástico con pintura electrostática. Tarima con acabado caucho. Muro de cerramiento MDF isla. Se entrega instalado en Unicentro. No incluye recogida ni bodegaje.	1	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 440.000	\$ 3.190.000	
OBSERVACIONES: El cliente debe suministrar logotipos, imágenes, fotografías e ilustraciones que se vayan a usar en el proyecto. No incluye material audiovisual.					TOTALES	\$ 2.750.000	\$ 440.000	\$ 3.190.000
IMPRESIÓN								
2	Banners	Impresión banners roll up de 1mts x 2 mts. Incluida instalación.	2	\$ 150.500	\$ 301.000	\$ 48.160	\$ 349.160	
OBSERVACIONES: El cliente debe suministrar logotipos, imágenes, fotografías e ilustraciones que se vayan a usar en el proyecto. No incluye material audiovisual.					TOTALES	\$ 301.000	\$ 48.160	\$ 349.160
SERVICIOS ADICIONALES								
3	Transporte adicional	Transporte de una locación a otra.	1	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 22.400	\$ 162.400	
4	Bodegaje	1 a 7 días	1	\$ 62.500	\$ 62.500	\$ 10.000	\$ 72.500	
5	Montaje	Cambios de locación	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 56.000	\$ 406.000	
OBSERVACIONES: El cliente debe suministrar logotipos, imágenes, fotografías e ilustraciones que se vayan a usar en el proyecto. No incluye material audiovisual.					TOTALES	\$ 552.500	\$ 88.400	\$ 640.900
FORMA DE PAGO					80% anticipo 40% Entrega	VALIDEZ	15 DIAS	
TIEMPO Y FORMA DE ENTREGA								
Aceptamos la presente cotización Fecha de aprobación d/m/a								
GABRIEL ESCOBAR M.								

4.2. DISEÑO DE STAND PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA ADECCO EN LA FERIA AVANZA 2011



4.2.1. Justificación

El Grupo Adecco, con sede en Zurich, Suiza, es uno de los principales proveedores mundiales de soluciones de recursos humanos. Con cerca de 32.000 empleados y más de 5.500 oficinas en más de 60 países y regiones de todo el mundo, el Grupo Adecco ofrece una amplia variedad de servicios, brindando la posibilidad cada día de que más de 700.000 asociados conecten con más de 100.000 clientes. El Grupo ofrece servicios de empleo temporal, empleo fijo, externalización de servicios, consultoría y recolocación. Con esta amplia variedad de servicios, la Compañía apoya y mejora las perspectivas y la ventaja competitiva tanto de personas como de empresas. **Recuperado el 10 de mayo de 2011 de <http://www.adecco.es/SobreAdecco/Presentacion.aspx?Modo=Normal>**

Con la intención de promover y ampliar su banco de empleo y ofrecer servicio integral especializado en diversas áreas: selección, trabajo temporal, outsourcing, formación, prevención de riesgos laborales, gestión de carreras, consultoría y outplacement en el país, principalmente dirigido a jóvenes estudiantes y adultos y a entidades corporativas de la ciudad de Bogotá, Adecco realiza la solicitud de propuesta de stand para la feria avanza, feria de empleo y emprendimiento más grande del país, la cual se efectúa en Corferías en el mes de abril.

4.2.2. Objetivo general

Diseñar un stand que permita promocionar los diferentes servicios prestados por para la empresa Adecco a nivel regional y regional, en el marco de la feria avanza 2011.

4.2.3. Objetivos específicos

- Proponer un espacio llamativo que cumpla con las características dimensionales adquiridas por la empresa para la feria.
- Permitir por medio de la adecuación del espacio las circulaciones y desplazamientos necesarios asegurar la comodidad de las promotoras y las personas visitantes del stand.
- Promocionar la marca y los servicios que presta por medio de un espacio para información general y una sala de conferencias.
- Comunicar a los usuarios por medio de elementos visuales gráficos y publicitarios las características y valores que justifican la empresa.
- Establecer divisiones en el espacio permitiendo que las funciones requeridas por el cliente se puedan cumplir a cabalidad.
- Usar características minimalistas para la configuración formal del espacio.

4.2.4. Análisis

4.2.4.1. Planteamiento del problema

Se hace necesario un nuevo tipo de stand, diferente a lo usado en los años anteriores por la empresa para este tipo de ferias, con el propósito de mostrarse al público de manera más atractiva.

4.2.4.2. Análisis de Problema

La realización de ferias para la exhibición y promoción, han ido incrementando con el paso

de los años en el país, cuestión por la cual, las empresas nacionales, multinacionales y las marcas en crecimiento, buscan estos espacios para dar a conocer sus productos y servicios, la acogida que ha tenido este tipo de eventos en el mercado nacional por parte de la ciudadanía ha permitido que la competitividad entre las diferentes empresas sea cada vez más alta, haciendo necesario el uso de elementos y signos atractivos en los stands de promoción que logren comunicar de forma clara y sencilla las intenciones, valores y características que conforman la empresa.

A la feria de empleo y emprendimiento, avanza 2011, asisten alrededor de 2800 personas, razón por la cual se hace de gran importancia elaborar un espacio llamativo, en el cual se pueda identificar fácilmente la marca y sus características corporativas así como también, le permita al usuario visitante acceder fácilmente a él y pueda obtener la información de forma tranquila y segura.

4.2.5. Análisis de tipologías



DESCRIPCIÓN

Stand para promoción de sistemas de software y hardware (ORACLE).

VENTAJAS

- Espacio abierto que facilita el acceso y circulación de los visitantes.
- Exhibición de marca realizada en grandes formatos y a niveles de altura requeridos.
- Puntos estratégicos de atención y espacio para promotores.
- Formas coherentes que concuerdan con la imagen corporativa.

DESVENTAJAS

- No hay existencia de divisiones claras que le den un orden específico al espacio.
- Falta de elementos auxiliares o mobiliario que dé a entender los servicios de la marca.



TIPOLOGÍA 2

DESCRIPCIÓN

Exhibición País Paraguay, feria de libro Buenos Aires 2011.

VENTAJAS

- Contiene elementos formales que comunican los accesos al espacio.
- Divisiones de espacio sutiles que reflejan la función de cada uno.
- Elementos gráficos y publicitarios que comunican la marca y su intención.
- Uso de formas simples y sencillas que componen el espacio.

DESVENTAJAS

- Pocos puntos de atención.
- Poco mobiliario en espacio para charlas.



TIPOLOGÍA 3

DESCRIPCIÓN

Stand (CISCO) para el lanzamiento de nuevas tecnologías de información, Technology Showcase 2010.

VENTAJAS

- Contiene puntos de atención que se conectan entre si, generando un orden en el espacio.
- Elementos de exhibición de marca en grandes proporciones que comunican los objetivos de la empresa.
- Las circulaciones son dinámicas por la ubicación del mobiliario.
- Formas simples que componen un espacio sencillo y funcional.

DESVENTAJAS

- No existe un espacio definido para los promotores.
- Falta de puntos de atención con mobiliario estacionario.

Conclusiones

El análisis anterior arrojó los siguientes resultados, que se tendrán en cuenta como parte de las características de diseño del stand a proponer.

- Con la composición de los elementos formales se puede proporcionar al espacio un orden a nivel visual y por ende circulaciones determinadas.
- En pocos stands existe el uso de puntos de atención estacionarios.
- La exhibición de la marca, en stands de altas dimensiones, debe realizarse en formatos de gran tamaño.
- Se hace necesario comunicar a nivel gráfico los valores, conceptos y servicios que presta la empresa.
- Utilizar formas simples y sencillas para la promoción de las empresas en este tipo de ferias, permite que la exhibición de la marca logre ser llamativa, componiendo un espacio funcional y atractivo.

4.2.6. Cronograma de actividades planeadas

Cronograma de actividades por proyecto	Semana 1 (14-18 Febrero)					Semana 2 (21- 25 Febrero)				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Planteamiento de problema	■									
Conceptos de la empresa	■									
Requerimientos del cliente		■								
Análisis tipologías y necesidades		■								
Desarrollo de propuesta		■								
Correcciones			■							
Renders preliminares			■	■						
Correcciones				■						

Renders finales										
Presentación de propuesta a cliente										
Cambios por cliente										
Planos técnicos										
Cotización										
Decisión de cliente										
Producción										

Áreas de trabajo	Diseño	Otras áreas
------------------	--------	-------------

4.2.7. Requerimientos de diseño

REQUERIMIENTOS	DETERMINANTES	PARAMETROS
Factor humano	La composición del stand debe cumplir con las medidas de espacio adquiridas por la empresa durante la feria.	El área adquirida por la marca corresponde a 6.75 x 3.38 con un altura máxima de 2.40
	Considerar dos secciones dentro del espacio, una de tránsito-información y otra de sala de charlas.	Se crearán divisiones visuales y físicas dentro del espacio que funcionarán como exhibidores o como elementos decorativos del stand.
	Ubicar 4 promotoras y un expositor.	Debe de asignarse puntos fijos de atención para promotoras y espacio para expositor, donde puedan albergar los elementos que

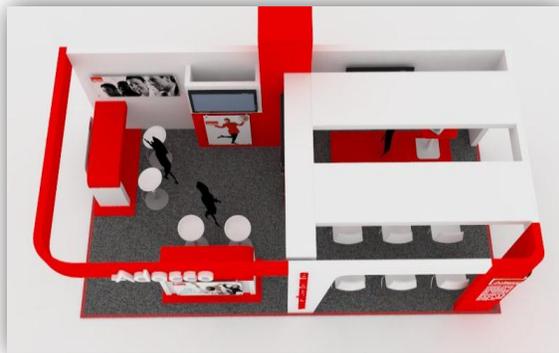
		estos necesitan.
Factor comunicativo	Usar dos televisores e imágenes para anunciar la marca y los servicios que presta.	Se podrá exhibir la marca, en diferentes puntos estratégicos visibles del stand y se utilizarán ayudas audiovisuales por medio de dos televisores requeridos por el cliente.
Factor tecnológico	Diseñar con base en el estilo minimalista.	Las formas a utilizar serán líneas rectas, que le den al espacio simplicidad y sencillez.
	Eficiencia del espacio para albergar gran cantidad de personas cómodas en los dos sitios (punto de información y sala de charlas)	Los elementos a utilizar, como divisiones, sillas, puntos de atención y demás, deben ser de las mínimas medidas requeridas y cumplir con una buena ubicación.
Factor económico	Bajo nivel de presupuesto para las proporciones del espacio adquirido por la empresa.	Los materiales y elementos a utilizar deben permitir una fácil construcción del stand y que sean de igual manera económicos.

4.2.8. Alternativas de diseño

4.2.8.1. Alternativa

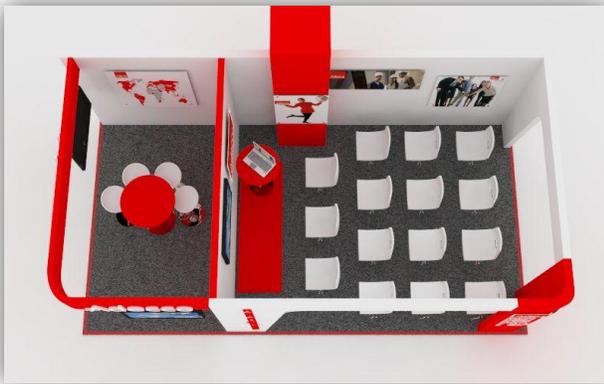
El diseño está construido a partir dos cenefas en “L”, una cenefa sencilla y una columna

que delimitan el espacio designado para la empresa, en estos elementos se logra mostrar la marca Adecco, con sus colores corporativos, ubicada de manera que los usuarios puedan reconocerla desde una gran distancia, dos counter de atención al público, que concuerdan con las características formales del espacio, imagen gráfica de los servicios de la empresa, dos paneles para televisores y espacio para sala de charlas con sillas para asistentes, atril y pantalla para expositor.



4.2.9. Propuesta definitiva

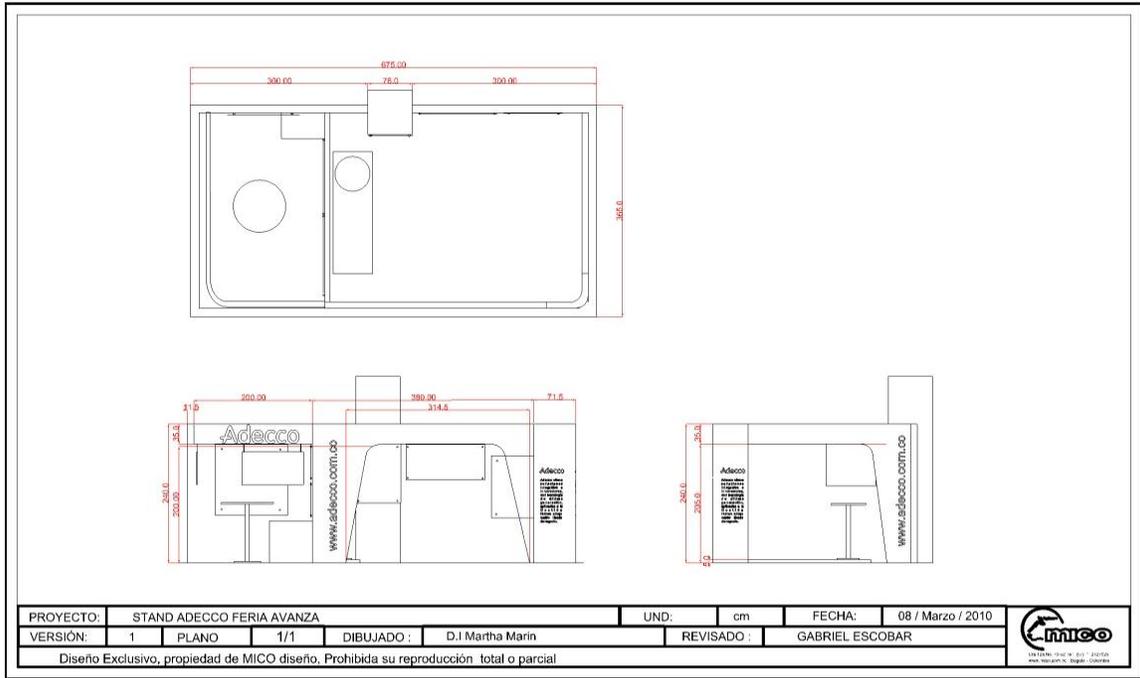
La propuesta inicial fue enviada al cliente, quien por cuestiones de presupuesto y espacio, solicitó algunos cambios que generaron los siguientes resultados:



4.2.9.1. Esquema de volumen

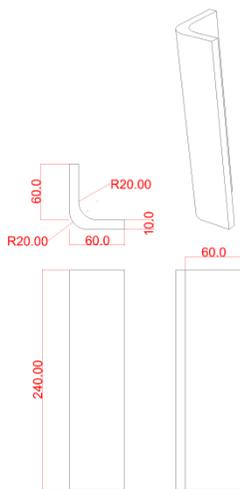


4.2.9.2. Planos técnicos

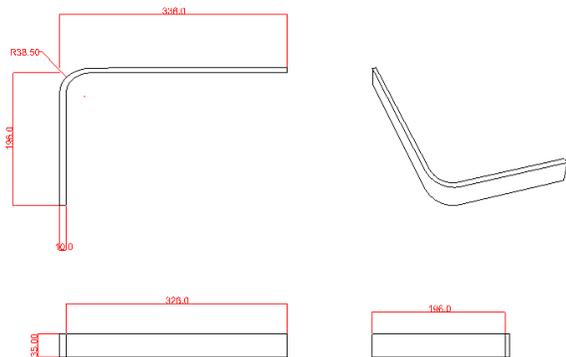


4.2.9.3. Detalles y despiece

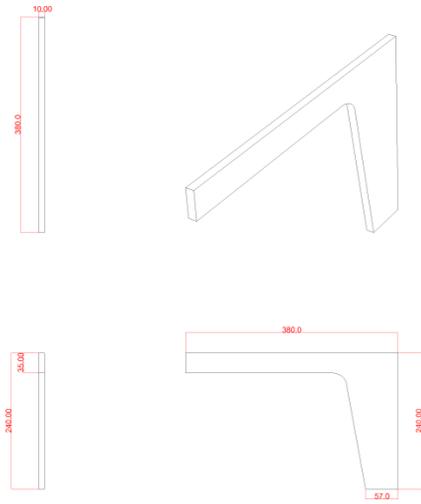
Columna roja



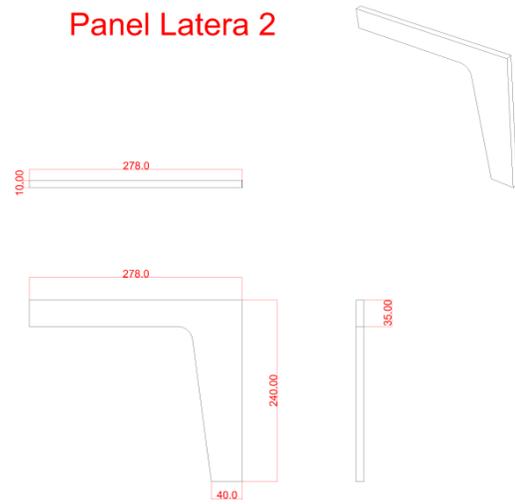
Panel superior rojo



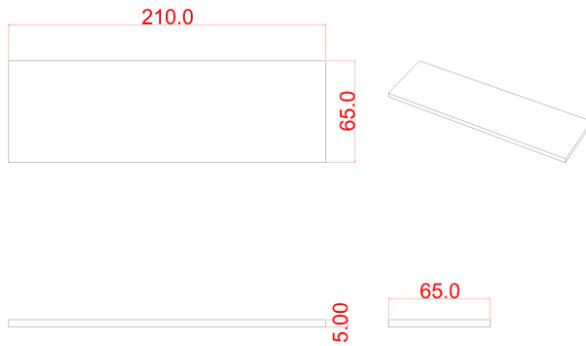
Panel Lateral 1



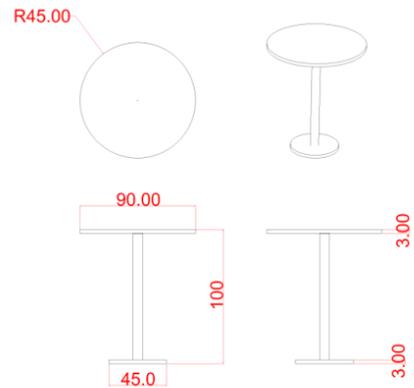
Panel Lateral 2



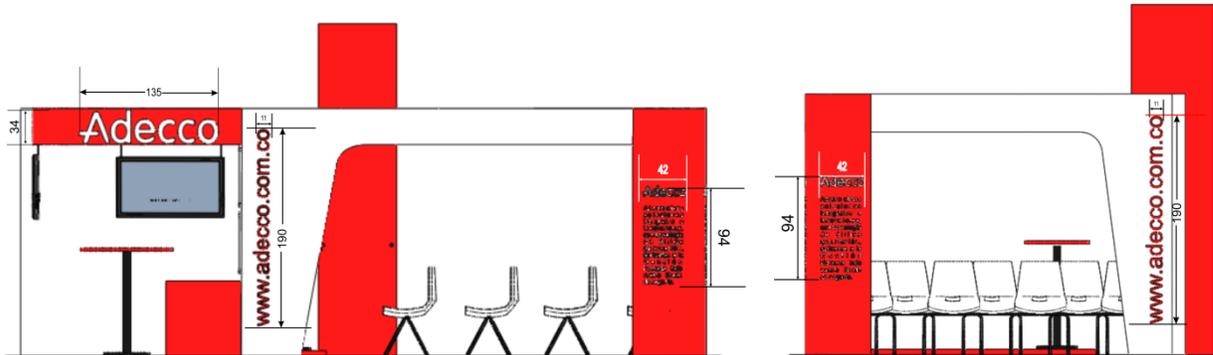
Tarima



Mesa de atención



- Detalles artes de impresión



4.2.10. Costos de producción

0301-11 Stand Adecco

Cotización

0301-11



FECHA **3 de mar de 11**

571 2127023 Carrera 12a # 79-52 micorreo@mico.com.co
www.mico.com.co

Senores	Adecco		Codigo	F-COME-05
Atencion	Sergio Muñoz	Ciudad	BOGOTA	Version 1
Cargo	Gerente de mercadeo		Vigencia	05/11/09
Proyecto	Stand Feria Avanza 2011			
Producto	Stand Corporativo			

ARTICULO	DESCRIPCION	DIMENSIONES	CANT	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	IVA	GRAN TOTAL
Alquiler							
1 Stand Corporativo	Incluye 1 montaje y desmontaje en una sola locación.		1	\$ 11.805.000	\$ 11.805.000	\$ 1.888.800	\$ 13.693.800

OBSERVACIONES: El cliente debe suministrar logotipos, imagenes, fotografías e ilustraciones que se vayan a usar en el proyecto. No incluye material audiovisual.

TOTALES	\$ 11.805.000	\$ 1.888.800	\$ 13.693.800
Valor M2			

FORMA DE PAGO

60% anticipo
40% Entrega

VALIDEZ

15 DIAS

TIEMPO Y FORMA DE ENTREGA

Aceptamos la presente cotizacion

Fecha de aprobacion d/m/a

GABRIEL ESCOBAR M.		
--------------------	--	--

4.3. DISEÑO DE MOBILIARIO PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CITIBANK EN LOS AEROPURTOS DEL PAÍS.



4.3.1. Justificación

Citibank empresa bancaria multinacional, fundada en 1812 en la ciudad de Nueva York bajo el nombre de *First National City Bank of New York*, Tiene operaciones de banca minorista en más de 100 países y territorios alrededor del mundo, además de estas operaciones bancarias ofrece seguros , tarjetas de crédito y productos de inversión. Su división de servicios en línea es uno de los más exitosos.

Citibank desarrolla uno de sus nuevos servicios en el mercado Colombiano, el cual consiste en la alianza realizada con la empresa Avianca, con el objetivo de darse a conocer, tener cobertura en más ciudades del país y de igual manera llegar a mas empresarios con gran posibilidad de inversión. La iniciativa consiste en la promoción de la marca, por medio de atención personalizada en las salas VIP y salas General de las áreas de espera de la aerolínea Avianca en los principales aeropuertos del país.

4.3.2. Objetivo general

Proponer dos puntos de atención y promoción de la empresa CitiBank, para las salas

Vip y General de Avianca en los principales aeropuertos del país.

4.3.3. Objetivos específicos

- Diseñar dos puntos de atención, que tendrán como función principal la atención personalizada de los posibles clientes.
- Concebir dos puntos de atención que ofrecerán cada uno, un servicio diferente que dependerá del lugar donde se ubique.
- Lograr que los elementos diseñados ocupen poco espacio dentro de las zonas de espera de los aeropuertos.
- Comunicar la marca y sus nuevos servicios.
- Implementar en el punto de atención, sala General, elementos de proyección e interactivos.
- Ubicar dentro del espacio de atención de las Salas vip un punto de café.

4.3.4. Análisis

4.3.4.1. Planteamiento del problema

Necesidad de abarcar mayor cantidad y diversidad de clientes alrededor del país.

4.3.4.2. Análisis de Problema

El crecimiento de las nuevas empresas multinacionales ha aumentado la competitividad en el mercado nacional, por lo que las compañías han acudido a la creación de nuevas estrategias de mercadeo por medio de las cuales nace la posibilidad de acercarse más a clientes potenciales. En la actualidad los puntos de mayor afluencia de empresarios y negociantes suelen ser terminales de transporte terrestre y aéreo, por lo que se convierten en espacios ideales para realizar negocios, promoción de empresas y venta de nuevos servicios.

4.3.5. Análisis de tipologías



DESCRIPCIÓN
Mobiliario para punto de información.

- VENTAJAS**
- Elemento compuesto por pocas piezas que permite la atención personal.
 - Forma simple que comunica su función y que atrae al usuario
 - Posibilita la información interactiva por medio de una pantalla en poco espacio.

- DESVENTAJAS**
- Poco espacio para comunicación de marca.



DESCRIPCIÓN
Mobiliario para información turística en aeropuertos

- VENTAJAS**
- Ofrece información al usuario por medio de la interactividad.
 - Ocupa poco espacio físico evitando obstruir los espacios de circulación.
 - Contiene espacio para información gráfica y comunicación de marca.
 - Formas simples que permiten entender la función principal del mobiliario.

- DESVENTAJAS**
- No contempla espacio determinado para promotor o asesor.



TIPOLOGÍA 3

DESCRIPCIÓN

Punto de atención y promoción de marca.

VENTAJAS

- Su composición permite que pueda atender al usuario sin ocupar mucho espacio.
- Esta compuesto por backing para comunicación de marca.
- Tiene superficie de trabajo y zona de almacenamiento.
- Contempla y delimita espacio de promotor (a).

DESVENTAJAS

- La atención al público solo puede realizarse por un costado del mobiliario.
- El espacio de almacenamiento no contiene elementos de seguridad.

Conclusiones

A partir del análisis anterior de tipologías, de puntos de atención e información personalizada, se pudo concluir lo siguiente:

- Para este tipo de venta el espacio ocupado por el mobiliario debe ser mínimo.
- El mobiliario para punto informativo debe permitir una atención personalizada e interactiva.
- Este tipo de mobiliario no suele considerar dentro de su espacio la ubicación de una persona para atención a usuario.
- Es importante el uso de backing, habladores y demás elementos de comunicación de marca y servicios.

4.3.6. Cronograma de actividades planeadas

Cronograma de actividades por proyecto	Semana 1 (07-10 Marzo)					Semana 2 (13 -17 Marzo)					Producción (16 – 23 Mayo)
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Planteamiento de problema											
Conceptos de la empresa											
Requerimientos del cliente											
Análisis tipologías y necesidades											
Desarrollo de propuesta											
Correcciones											
Renders preliminares											
Correcciones											
Renders finales											
Presentación de propuesta a cliente											
Cambios por cliente											
Planos técnicos											
Cotización											
Decisión de cliente											
Producción											

Áreas de trabajo		
	Diseño	Otras áreas

4.3.7. Requerimientos de diseño

REQUERIMIENTOS	DETERMINANTES	PARAMETROS
Factor humano	El mobiliario de atención diseñado debe ocupar el mínimo espacio posible	El máximo espacio a ocupar debe ser 2 m ² y una altura máxima de 2.20 metros
	Deben de diseñarse dos puntos de atención, uno para salas Vip y otro para salas Generales	Se procurará diseñar un mobiliario para cada espacio a intervenir.
	En la sala Vip el mobiliario debe de funcionar para ofrecer café y la revista News Week,	Se tendrán en cuenta superficies de trabajos, y de apoyo para elementos y objetos necesarios, espacios para almacenamiento y exhibición.
	En la sala General se ofrecerán aplicaciones para celular, vía internet, con información de hoteles, restaurantes y sitios de interés de los diferentes destinos a nivel nacional.	Se deberán considerar elementos tecnológicos e interactivos para un mejor desarrollo de la función principal del espacio.
Factor comunicativo	Anunciar la marca y el servicio promocionado por medio de elementos gráficos.	Se implementarán objetos como backings y habladores para el soporte de imágenes y fotografías.
Factor tecnológico	Diseñar mobiliario con características formales	La composición de los puntos de atención debe

	innovadoras.	lograr llamar la atención de los diferentes usuarios.
	Los dos puntos de atención deben diferenciarse entre sí sin olvidar que hacen parte de la misma marca.	Se utilizaran el mismo tipo de formas, colores y signos simbólico-comunicativos para los dos tipos de mobiliario sin olvidar las funciones a cumplir por estos.
	Se deben de producir 5 unidades de cada mobiliario.	Debe diseñar un mobiliario de fácil ensamble e instalación, con máximo 3 piezas.
Factor económico	El diseño y producción no puede superar los 20 millones de pesos.	Debe ser producido con herramientas básicas y materiales de gama media como los aglomerados y metal, para no caer en exceso de costos de producción.

4.3.8. Alternativas de diseño

4.3.8.1. Alternativa

El diseño de los puntos de atención que se presentarán a continuación están compuestos cada uno por dos tipos de funciones requeridas por el cliente las cuales fueron desarrollados por los siguientes diseñadores:

- Martha Marín Montoya: Mobiliario sala general

- David Londoño: Mobiliario sala VIP

Para el mobiliario de la sala general, las dos propuestas requeridas por el cliente se determinaron de la siguiente manera: la primera de ellas funciona principalmente como punto de información donde se puede adquirir una aplicación especial para celular, a nivel de diseño está compuesto por un elemento monolítico que exhibe dos pantallas táctiles, una para el usuario y otra para el asesor. La segunda propuesta es con el fin de ofrecer café e información de la empresa, y está conformada por un elemento monolítico de atención del cual se desprende una superficie de servicio.

Cada propuesta contiene un hablador donde se comunican los nuevos servicios de CitiBank.



Por su parte en el mobiliario diseñado para las salas VIP, la primera opción es para la exhibición y promoción de la revista News Week y la segunda para ofrecer gran variedad de café Colombiano, esta propuesta se compone de una superficie de atención que a su vez hace de apoyo para los objetos necesarios, una bodega de almacenamiento, espacio adecuado para la persona que atiende y backing de información general y de producto.



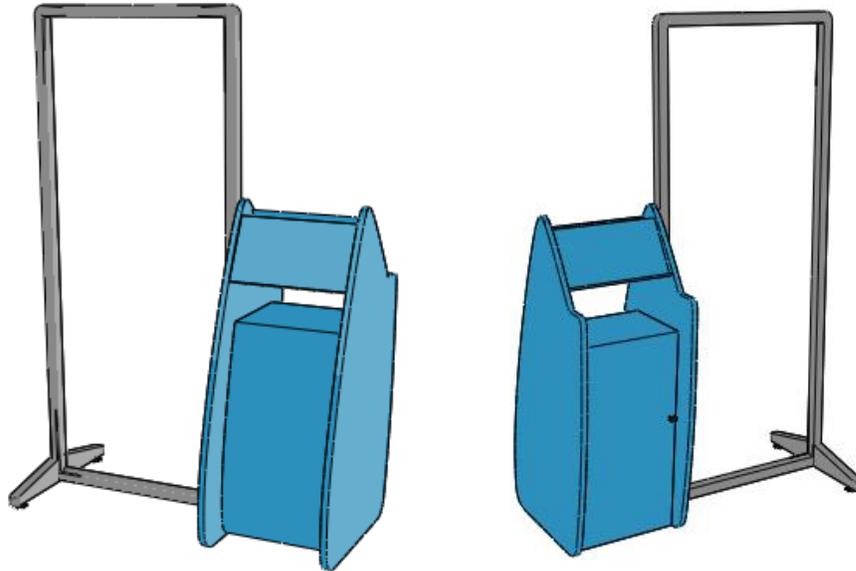
4.3.9. Propuesta definitiva

A partir de los cambios sugeridos por el cliente, y decidiendo que requerían para la sala General el punto de aplicación especial para celulares y para la sala VIP una unión de los dos servicios presentados las propuestas la propuesta final se definió de la siguiente manera.

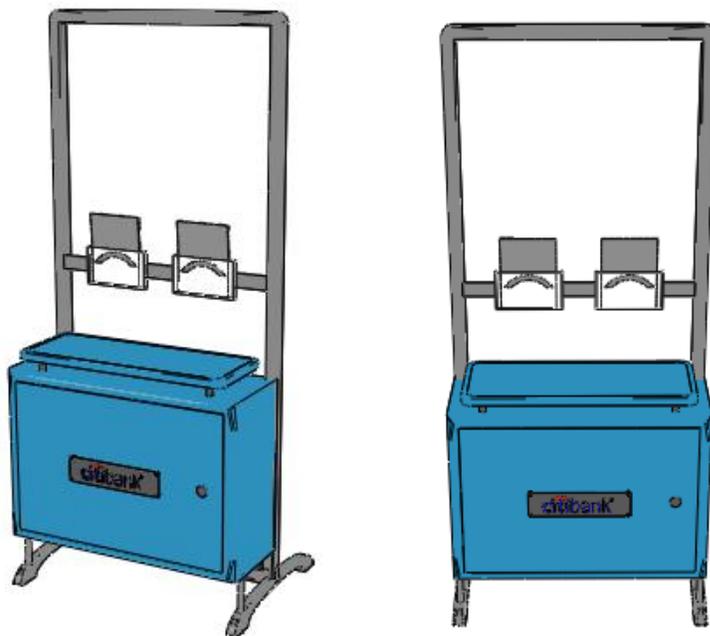


4.3.9.1. Esquema de volumen

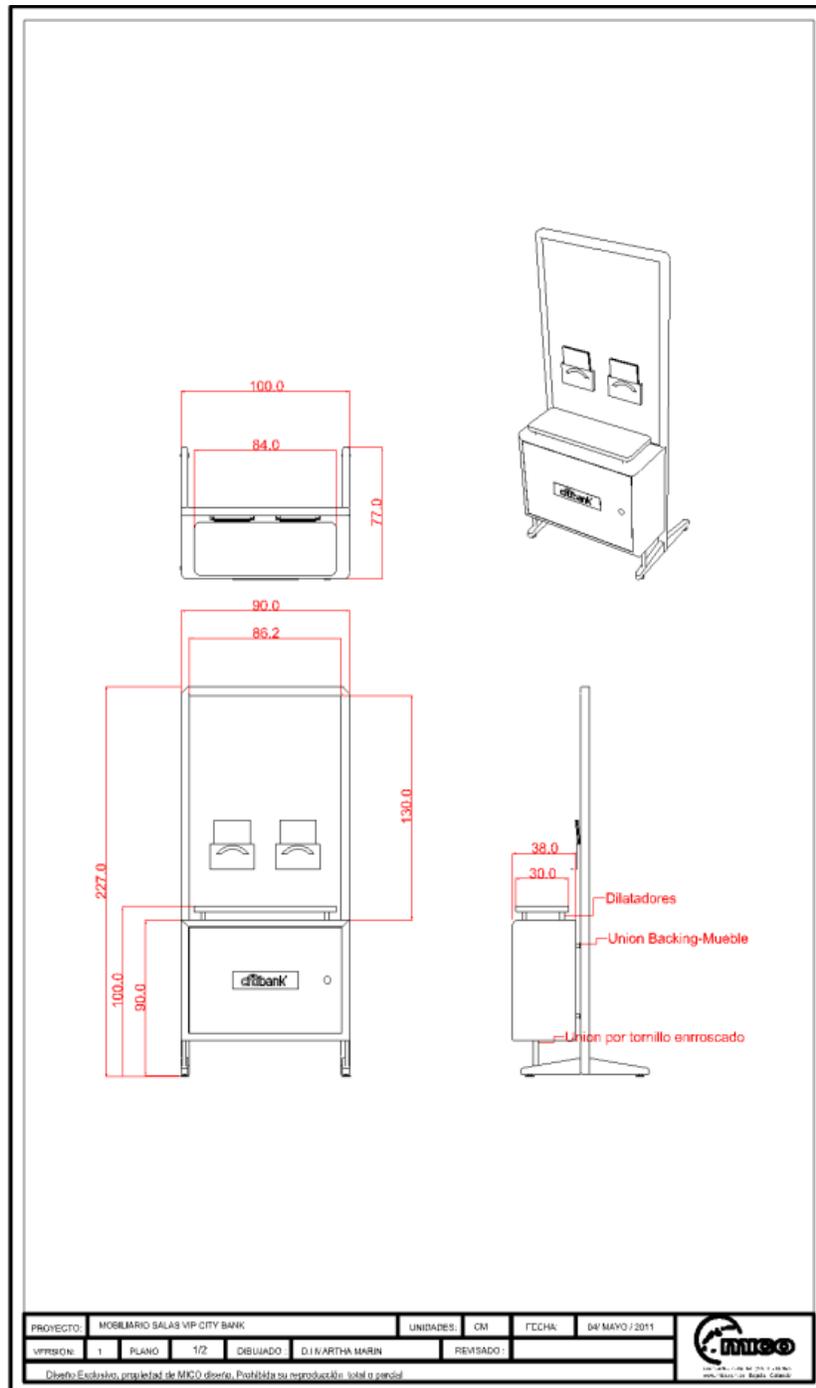
Sala General

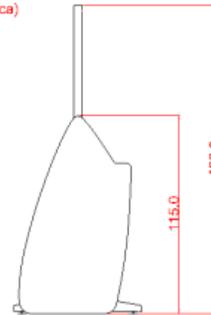
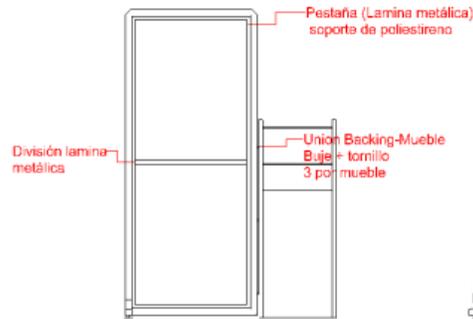
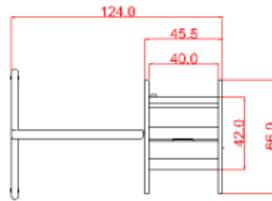


Sala VIP



4.3.9.2. Planos técnicos





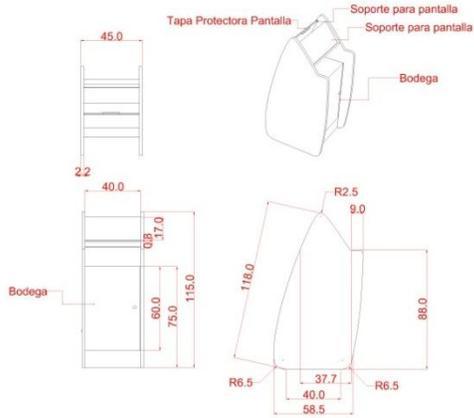
PROYECTO:	MOBILIARIO SALA GENERAL CITY BANK			UNIDADES:	CM	FECHA:	04/ MAYO / 2011
VERSION:	1	PLANO:	2/2	DEBUJADO:	D.I VARTHA MARIN	REVISADO:	
<small>Diseño Exclusivo, propiedad de MICO diseño. Prohibida su reproducción total o parcial.</small>							



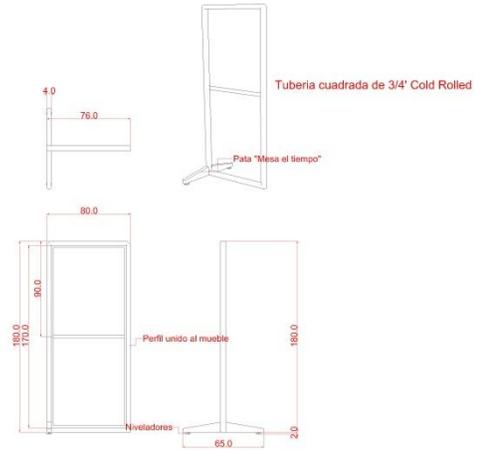
4.3.9.3. Detalles y despiece

Mobiliario Salas Generales

MOBILIARIO

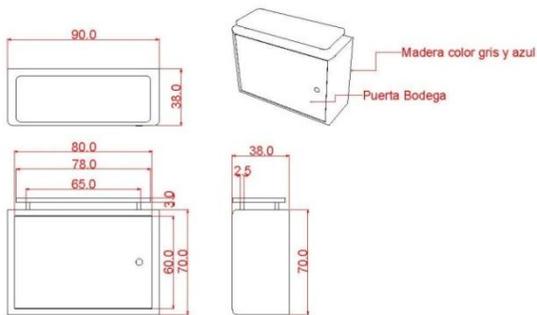


Estructura Backing

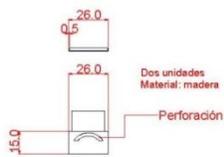


Mobiliario Salas VIP

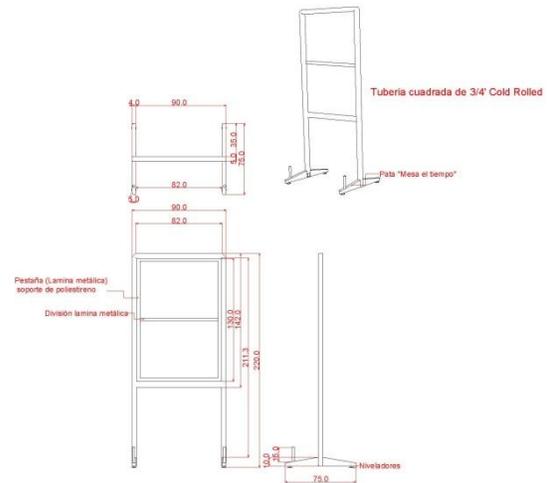
MOBILIARIO



Detalle Porta brochure



BACKING/ESTRUCTURA



4.3.10. Costos de producción

0304-11 Publicis

Cotizacion

0304-11



FECHA

2 de mar de 11

571 2127023 Carrera 12a # 79-52 micorreo@mico.com.co

www.mico.com.co

Senores	Publicis			Codigo	F-COME-05
Atencion	Mauricio Rivas	Ciudad	BOGOTA	Version	1
Cargo	Director de producción			Vigencia	05/11/09
Proyecto	Citi Avatar				
Producto	Modulos Salas Aeropuertos				

ARTICULO	DESCRIPCION	DIMENSIONES			CANT	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	IVA	GRAN TOTAL			
VENTA												
1	Modulo Sala VIP	Estructura en aglomerado, chapilla con tinta wenge, herrajes tipo cocina. Acabado laca catalizada poro abierto. Backing aglomerado entamborado, frente impresión en vinilo adhesivo a 1400 DPI. Modulo Newsweek/Café Intercambiable mismas especificaciones.			120	180	50	5	\$ 1.900.000	\$ 9.500.000	\$ 1.520.000	\$ 11.020.000
2	Modulos Salas Generales	Estructura en aglomerado, enchapado en formica o pintura al duco, herrajes metalicos. Estructura banner tubular y banner 1440 DPI.			120	180	60	8	\$ 900.000	\$ 7.200.000	\$ 1.152.000	\$ 8.352.000

OBSERVACIONES: El cliente debe suministrar logotipos, imagenes, fotografias e ilustraciones que se vayan a usar en el proyecto. No incluye material audiovisual; pantallas ni sistemas electricos o instalaciones electricas. Se entrega en un solo punto en Bogotá.

TOTALES	\$ 16.700.000	\$ 2.672.000	\$ 19.372.000

FORMA DE PAGO

60% anticipo
40% Entrega

VALIDEZ

15 DIAS

TIEMPO Y FORMA DE ENTREGA

Aceptamos la presente cotizacion

Fecha de aprobacion d/m/a

GABRIEL ESCOBAR M.		
--------------------	--	--

4.4. DISEÑO Y ADECUACIÓN INTERIOR DE CENTRO DE CAPACITACIÓN Y VITRINA DE EXHIBICIÓN PARA LA MARCA NISSAN.



4.4.1. Justificación

La imagen corporativa y la marca representativa de las grandes y pequeñas empresas nacionales e internacionales, se ha convertido en el determinante del nivel de popularidad y por consiguiente del éxito de las mismas dentro de la sociedad actual. “Es a través de una marca como se logra que un producto o servicio se considere especial. Este concepto es tan importante, que una buena marca puede convertirse en el activo principal de una empresa, a través del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva”. **Recuperado el 06 de junio de 2011 de http://www.negocio.us/internet_business/importancia_de_una_marca/la_importancia_de_una_marca/.**

Es por esta razón que se hace de gran importancia para las empresas con grandes superficies administrativas, financieras y de producción, conservar su imagen corporativa ya posicionada, pero las cuestiones de actualidad, moda y tendencia, obligan a que estas marcas sean renovadas poco a poco a medida que pasa el tiempo, sin perder su esencia.

La marca NISSAN, se encuentra actualmente en una transformación de su planta física, y es precisamente con el fin de renovar su imagen ante el público en general y por supuesto ante

su personal, estos últimos se convierten en el objetivo principal de la empresa, pues pretende que estos puedan vivenciar la marca dentro de su ambiente laboral y de aprendizaje.

4.4.2. Objetivo general

Diseñar el espacio interior de capacitación y exhibición de la vitrina NISSAN calle 153 con séptima de la ciudad de Bogotá

4.4.3. Objetivos específicos

- Adecuar la planta física de capacitación y oficinas con base en la marca NISSAN.
- Proponer espacios y mobiliario de exhibición y entrega de vehículos.
- Implementar zona de descanso y de alimentación.
- Diseñar a partir del concepto formal del automóvil.
- Generar por medio de la ambientación del espacio un alto nivel de estatus de marca.
- Lograr una adecuada optimización del espacio para las diferentes áreas de trabajo.

4.4.4. Análisis

4.4.4.1. Planteamiento del problema

La marca NISSAN a nivel nacional, no posee de instalaciones administrativas, educativas y de exhibición, adecuadas con características especiales que representen su imagen corporativa con lo cual se comunique un estatus y pertenencia de marca.

4.4.4.2. Análisis de Problema

La marca NISSAN a nivel nacional carece actualmente de adecuaciones físicas especiales con características que simbolicen la marca e identidad corporativa en las áreas administrativas, educativas y de venta.

4.4.5. Análisis de tipologías



DESCRIPCIÓN

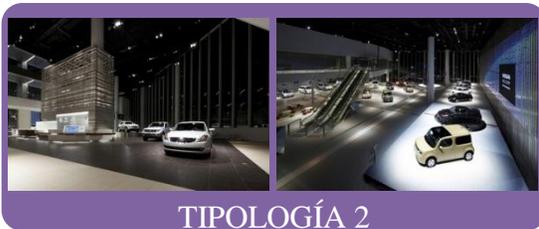
Espacio de atención y capacitación NISSAN Londres

VENTAJAS

- Distribución adecuada de puntos de atención y capacitación en el espacio.
- La forma que lo compone genera un espacio dinámico.
- Logra comunicar la marca y su identidad con el manejo de los colores corporativos, logos y elementos gráficos.
- Amplia circulación
- Ambientación del espacio con iluminación y elementos naturales.

DESVENTAJAS

- No posee los suficientes elementos divisores visuales o físicos, que permitan diferenciar los espacios que lo conforman



DESCRIPCIÓN

Vitrina de exhibición y atención NISSAN

VENTAJAS

- Espacio diseñado con base en la tendencia minimalista.
- Genera un ambiente tecnológico y moderno.
- Variedad de materiales rígidos, acabados traslucidos e intensidades de luz.
- Contiene aplicaciones, elementos y texturas que conforman el diseño general y lo diferencian de los demás

DESVENTAJAS

- Solo se manejan los colores sobrios que refleja el estilo Premium de la marca.
- Falta de elementos gráficos que identifiquen la marca.



DESCRIPCIÓN
Exhibición automoviles NISSAN

VENTAJAS

- Intervención de elementos tecnológicos audiovisuales interactivos.
- Diseño del espacio compuesto por entramados e iluminación.
- Formas simples y sencillas.
- Comunicación clara de la marca e identidad corporativa.

DESVENTAJAS

- La variación de las líneas compositivas de los automoviles generan complejidad.

Conclusiones

El análisis de tipologías realizado para este proyecto permitió concluir lo siguiente:

- El espacio a diseñar debe tener los puntos de atención, oficinas y salas de capacitación, ubicados de manera estratégica para visibilidad y accesibilidad de los clientes.
- El ambiente que caracterice al espacio debe de estar predeterminado por el buen manejo de la marca reflejando adecuadamente la identidad corporativa.
- Las formas a utilizar deben ser basadas en líneas rectas y entramados que representen un espacio dinámico.
- Generar un ambiente tecnológico e interactivo.
- Los materiales rígidos con acabados traslucidos son usualmente parte de la imagen de la marca.

4.4.6. Cronograma de actividades planeadas

Cronograma de actividades por proyecto	Semana 1 (07-11 Mar)					Semana 2 (14 – 18 Mar)					Semana 3 (22–25Mar)				(11 Abr - 30 May)
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	M	M	J	V	
Planteamiento de problema															
Conceptos de la empresa															
Requerimientos del cliente															
Análisis tipologías y necesidades															
Desarrollo de propuesta															
Primeras correcciones															
Renders preliminares															
Correcciones															
Renders finales															
Presentación de propuesta a cliente															
Cambios por cliente															
Planos técnicos															
Cotización															
Decisión de cliente															
Producción															

Áreas de trabajo	Diseño	Otras áreas
-------------------------	--------	-------------

4.4.7. Requerimientos de diseño

REQUERIMIENTOS	DETERMINANTES	PARAMETROS
Factor humano	Se debe tener en cuenta circulaciones a partir de conceptos ergonómicos.	Las zonas de capacitación deben estar diseñadas para mínimo 50 personas. La oficina administrativa debe estar adecuada para el director general y cinco asesores.
	Las sillas y superficies de trabajo deben estar diseñadas para cumplir su función específica.	Se diseñará el mobiliario a partir del percentil 50 a nivel ergonómico.
	Incluir espacios y áreas de descanso y servicios.	Se consideraran espacios con mobiliario cómodo, áreas adecuadas, con la suficiente cantidad de superficies para la alimentación, se ubicaran mínimo un baño en cada zona.
	Propiciar un ambiente laboral confortable a partir de la identidad de marca.	El mobiliario deberá tener componentes de diseño que lo harán único para la marca.
		Concebir espacios con colores, intensidades de luz y elementos interactivos.

Factor comunicativo	Impulsar la marca a través de elementos gráficos determinados por el manual de marca NISSAN.	Se utilizarán, textos, imágenes y demás, que representen los diferentes productos de la empresa, usando los colores corporativos (gris, negro blanco y rojo).
	Generar a nivel visual un ambiente corporativo.	Los colores, imágenes y materiales a conformar el espacio serán principalmente los que representan específicamente la marca.
Factor tecnológico	Diseño de espacio interior a partir del concepto formal del automóvil.	La composición de los elementos diseñados estará predeterminada por las características formales exteriores e interiores de un automóvil convencional.
	Diseñar en el nivel sótano: área de exhibición y entrega de automóviles.	Se implementará los espacios mínimos para la exhibición de automóviles, la circulación vehicular y peatonal
	Diseñar en el segundo piso: área administrativa y de capacitación	Se desarrollará un espacio con mobiliario de estudio, administrativo, de descanso y alimentación.
	Adecuación de los espacios	En las salas de capacitación

	de aprendizaje.	se deberán implementar elementos especiales para el desarrollo adecuado de los temarios.
--	-----------------	--

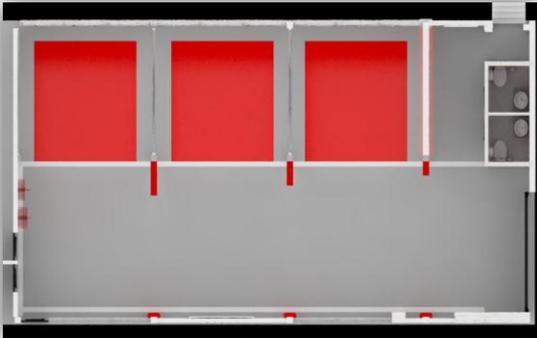
4.4.8. Alternativas de diseño

4.4.8.1. Alternativa

La propuesta de diseño a presentar a continuación fue realizada en compañía con el diseñador David Londoño integrante de la empresa Mico S.A. El diseño está compuesta por dos áreas intervenidas, sótano: zona de exhibición y entrega de automóviles; segundo piso: zona de capacitación y área administrativa.

Sótano

Vista en planta



Vista General



Zona de exhibición y entrega de vehículos.

Segundo Piso



Zona de alimentación y descanso



Zona de oficinas área administrativa.



Salas de capacitación

4.4.9. Propuesta definitiva

Siendo consecuentes con los cambios realizados y solicitados por el cliente se determino la propuesta a continuación como definitiva.

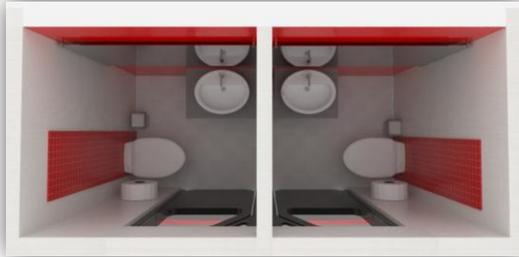
Sótano



Zona de exhibición y entrega de vehículos.



Zona de esparcimiento y salida de automóviles y peatonal.



Zona de servicio y mantenimiento.

Segundo piso





Zona de alimentación y descanso.

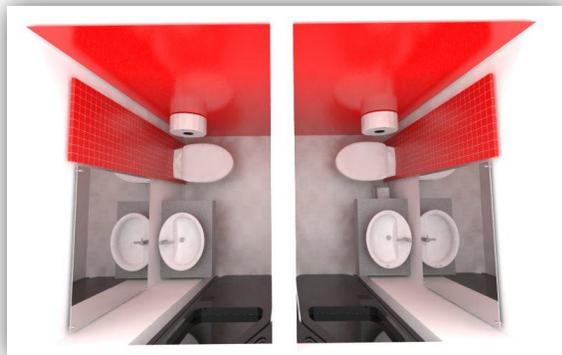


Oficina área administrativa y puntos de acceso a internet.

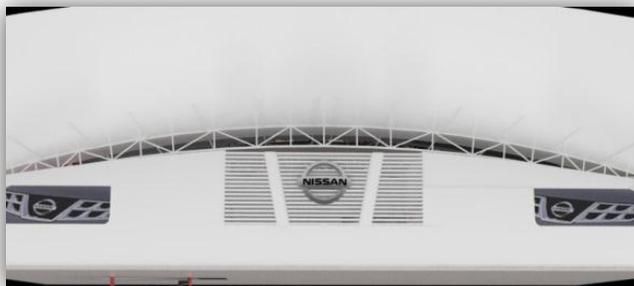


Salas de Capacitación

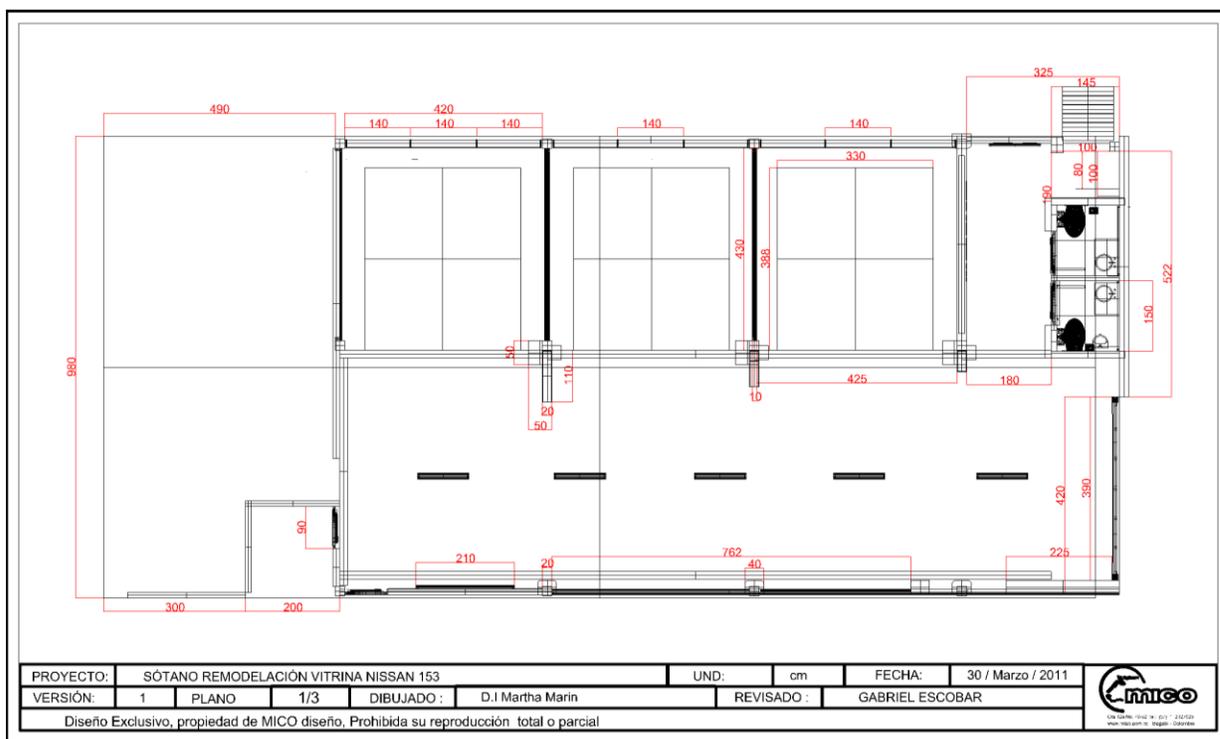
Zona de servicio



Fachada interior, zona de capacitación

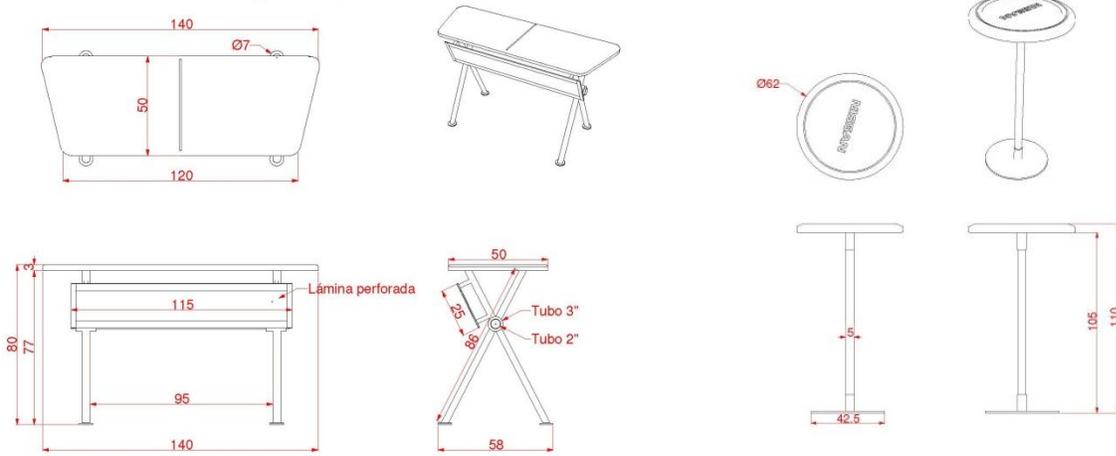


4.4.9.1. Planos técnicos



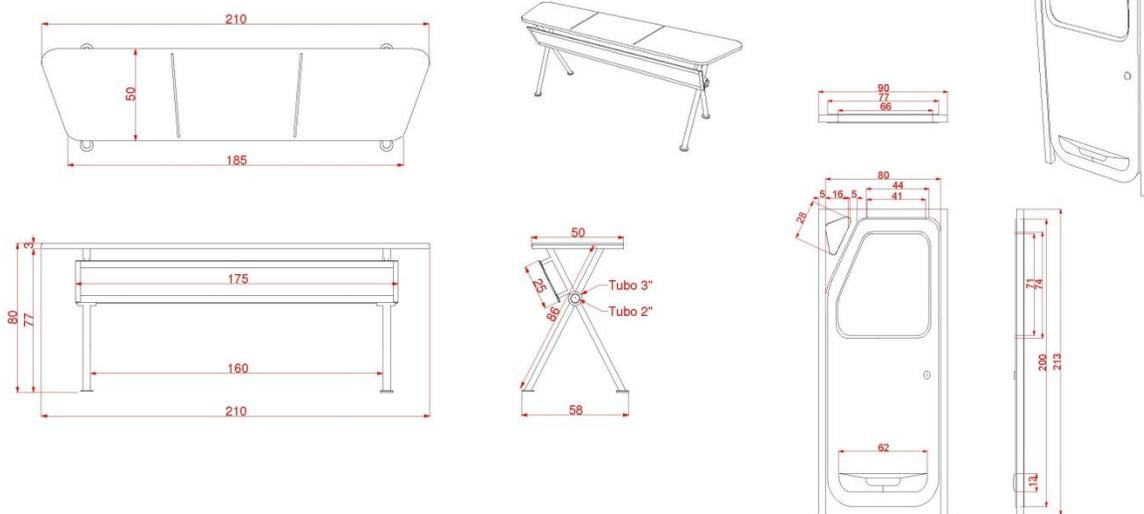
4.4.9.2. Detalles y despiece

Mesa de trabajo (2)



PUERTA TIPO AUTOMOVIL

Mesa de trabajo (3)



4.4.10. Costos de producción

0318-11

COTIZACION



FECHA

8 de mar de 11

571 2127023 cra 12 A # 79 -50

micorreo@mico.com.co

Senores	DISTRIBUIDORA NISSAN S.A.		
Atencion	ANDRES CATANO	Ciudad	Bogota
Cargo			

Proyecto	VITRINA CRA 7 CON 153
Producto	REMODELACION

OBRA CIVIL

DESCRIPCION	UNIDAD	X	Y	Z	CANT.	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
DEMOLICION							
DEMOLICION MUROS EN DRY WALL	M2				42	\$7.500	\$315.000
DESMONTE OFICINA ABIERTA Y CAJONERAS	M2				1	\$200.000	\$200.000
DEMOLICION MESON COCINETA	M2				2	\$96.000	\$172.800
DESMONTE GUARDA ESCOBA	M2				110	\$15.000	\$1.650.000
DEMOLICION MUROS	M2				13	\$96.000	\$1.248.000
DESMONTE ENCHAPE COCINA Y BAÑOS	M2				11	\$15.000	\$165.000
SUBTOTAL							\$ 3.750.800

PLOMERIA SOTANO Y SEGUNDO PISO

CERRAR PUNTOS HIDRAULICOS	UND				1	\$2.536.000	\$2.536.000
DESMONTE APARATOS SANITARIOS	UND						
INSTALACION APARATOS SANITARIOS	UND						
DESMONTE LAVAMANOS	UND						
PLOMERIA AGUA POTABLE	GLB						
PLOMERIA SANITARIA	GLB						
REGISTROS	UND						
SUBTOTAL							\$ 2.536.000

RETIRO DE ESCOMBROS

TRASIEGO DE ESCOMBROS	GLB				1	\$200.000	\$ 200.000
RETIRO DE ESCOMBROS CON VOLQUETA	VIAJE DOBLE				2	\$210.000	\$ 420.000
SUBTOTAL							\$ 620.000

IMPERMEABILIZACION

IMPERMEABILIZACION	GLB				1	\$1.200.000	\$1.200.000
SUBTOTAL							\$ 1.200.000

PINTURA ESMALTE SOTANO Y BAÑOS SEGUNDO PISO

PINTURA EN ESMALTE BLANCO Y ROJO	M2				100	\$11.000	\$1.100.000
SUBTOTAL							\$ 1.100.000

PINTURA TUBOS SEGUNDO PISO							
PINTURA EN ESMALTE ROJO	ML				50	\$11.000	\$550.000
						SUBTOTAL	\$ 550.000

MAMPOSTERIA EN DRYWALL SOTANO Y SEGUNDO PISO							
SUPERBOARD (incluye materiales)	M2				20	\$84.000	\$ 1.680.000
DRY WALL (incluye materiales)	M2				126	\$63.600	\$ 8.013.600
DRY WALL (incluye materiales)	ML				76	\$19.200	\$ 1.459.200
CIELO RASO EN DRYWALL (incluye materiales) Salones de capacitacion y area descanso	M2				139	\$37.500	\$ 5.212.500
CIELO RASO EN DRYWALL (incluye materiales) Salones de capacitacion y area descanso	ML				180	\$19.200	\$ 3.456.000
FACHADA EN DRY WALL (Estructura doble, incluye materiales)	M2				35	\$69.600	\$ 2.436.000
FACHADA EN DRY WALL (Estructura doble, incluye materiales)	ML				41	\$19.200	\$ 787.200
						SUBTOTAL	\$ 23.044.500

OBRA ELECTRICA							
MANODE OBRA					1	\$4.377.100	\$ 4.377.100
						SUBTOTAL	\$ 4.377.100

PISO EN CAUCHO SEGUNDO PISO							
PISO EN CAUCHO REF.ADVANTAGE FR NEGRO	M2				110	\$ 53.405	\$ 5.874.550
PIEZAS EN MADERA PARA NIVELAR PISO	UND				21	\$ 147.284	\$ 3.092.964
GUARDA ESCOBA	ML				110	\$ 3.000	\$ 330.000
INSTALACION	M2				110	\$ 11.500	\$ 1.265.000
						SUBTOTAL	\$ 10.562.514

PINTURA PISO SOTANO							
PINTURA EPOXICA INCLUYE MANO DE OBRA Y MATERIALES	M2				150,00	\$ 30.000	\$ 4.500.000
						SUBTOTAL	\$ 4.500.000

ASEO							
ASEO GENERAL	GLB				1	\$ 450.000	\$ 450.000
						SUBTOTAL	\$ 450.000

OBSERVACIONES: LOS ITEMS NO INCLUIDOS EN ESTA COTIZACION NO ESTAN CONSIDERADOS Y SERAN COBRADOS COMO ADICIONALES. NO TODO EL MATERIAL HIDRAULICO ESTA INCLUIDO. NO SE INCLUYE NINGUN MATERIAL PARA ALARMA	TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 52.690.914
	A.I 13%	\$ 6.849.819
	U 5%	\$ 2.634.546
	IVA	\$ 8.852.074
	TOTAL	\$ 71.027.352

SUMINISTROS							
CRISTALES							
CRISTAL TEMPLADO DE 6 MM CON SOPORTES Y PELICULA DE VINILO FROSTED	M2				3,0	\$225.000	\$675.000
SUBTOTAL							\$ 675.000

IMPRESIÓN DIGITAL Y PLOTTER DE CORTE SOTANO SEGUNDO PISO							
PUERTA PARA CAJA DE TACOS	UNIDAD				1,0	\$344.500	\$344.500
CENEFA IMPRESIÓN DIGITAL SALONES DE CAPACITACION	UNIDAD				1,0	\$1.150.000	\$1.150.000
PLOTTER DE CORTE OFICINA DOUGLAS	UNIDAD				1,0	\$91.200	\$91.200
PLOTTER DE CORTE MURO SUPERBOARD	UNIDAD				1,0	\$129.600	\$129.600
IMPRESIÓN DIGITAL EN BANNER CON SOPORTES PARA INSTALACION	UNIDAD				4,0	\$500.000	\$2.000.000
SUBTOTAL							\$ 3.715.300

MATERIAL ELECTRICO							
MATERIAL ELECTRICO VOZ Y DATOS					1,0	\$8.700.000	\$8.700.000
SUBTOTAL							\$ 8.700.000

SEÑALIZACION PUNTOS DE ENTREGA							
SEÑALIZADOR EN LAMINA CR CON ILUMINACION	UNIDAD	20	110,00		3,0	\$375.000	\$1.125.000
SUBTOTAL							\$ 1.125.000

ARREGLO VENTANAS EN ALUMNIO SEGUNDO PISO							
ARREGLO VENTANAS EN ALUMNIO SEGUNDO PISO	UNIDAD				4,0	\$550.000	\$2.200.000
SUBTOTAL							\$ 2.200.000

REJAS PARA VENTANAS SOTANO							
REJAS EN VARILLA Y PLATINA C.R	UNIDAD				7,3	\$140.000	\$1.022.000
SUBTOTAL							\$ 1.022.000

ESTACION DE INTERNET							
MODULOS DE INTERNET SEGÚN DISEÑO	UNIDAD				2,0	\$995.000	\$1.990.000
SUBTOTAL							\$ 1.990.000

PUERTAS SOTANO Y SEGUNDO PISO							
PUERTAS BAÑOS SOTANO Y SEGUNDO PISO	UNIDAD				4,0	\$950.000	\$3.800.000
PUERTAS BODEGAS Y ACCESO	UNIDAD				3,0	\$1.050.000	\$3.150.000
PUERTAS SALONES DE CAPACITACION	UNIDAD				3,0	\$1.050.000	\$3.150.000
SUBTOTAL							\$ 10.100.000

COCINA SEGUNDO PISO							
MESAS ALTAS	UNIDAD				4,0	\$350.000	\$1.400.000
SILLAS SCOOP	UNIDAD				28,0	\$233.000	\$6.524.000
MESA DE CENTRO	UNIDAD				1,0	\$1.300.000	\$1.300.000
NEVERA ROJA REF.CR 240 RED ATR	UNIDAD				1,0	\$720.000	\$720.000
MESON EN GRANATO BLANCO CON POCETA Y GRIFERIA	UNIDAD				1,0	\$1.760.000	\$1.760.000
SOPORTE MICROONDAS	UNIDAD				1,0	\$270.000	\$270.000
MUEBLE AUXILIAR	UNIDAD				1,0	\$750.000	\$750.000
BARRAS	UNIDAD				2,0	\$675.000	\$1.350.000
SOFA EN L	UNIDAD				1,0	\$2.750.000	\$2.750.000
CAJAS DE LUZ	UNIDAD				3,0	\$350.000	\$1.050.000
MATERAS	UNIDAD				2,0	\$650.000	\$1.300.000
SUBTOTAL							\$ 19.174.000

MOBILIARIO SALONES DE CAPACITACION							
MESAS DE DOS PUESTOS					20,0	\$550.000	\$11.000.000
MESAS DE TRES PUESTOS					6,0	\$650.000	\$3.900.000
CONSOLA SALONES DE CAPACITACION					2,0	\$675.000	\$1.350.000
SILLAS REF.					58,0	\$175.000	\$10.150.000
SUBTOTAL							\$ 26.400.000

OFICINA DOUGLAS Y SALA DE JUNTAS							
CERRAMIENTO EN CRISTAL TEMPLADO CON HERRAJES EN ACERO INOXIDABLE					1,0	\$6.500.000	\$6.500.000
ESCRITORIO EN L INCLUYE CAJONERA					1,0	\$1.800.000	\$1.800.000
SILLAS REF.					6,0	\$225.000	\$1.350.000
MUEBLE BIBLIOTECA					1,0	\$900.000	\$900.000
MUEBLE LOCKER					1,0	\$975.000	\$975.000
MESA SALA DE TECNICOS					1,0	\$1.800.000	\$1.800.000
SUBTOTAL							\$ 13.325.000

PERSIANA FACHADA Y CAJA DE LUZ							
CAJAS DE LUZ FACHADA	UND	3,30	2,20		1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
LOGO EN ICOPOR	UND				1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
PERSIANA EN TUBO REDONDO	UND	5,6	2,12		1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
CRISTAL PARA PERSIANA	UND	5,6	2,12		1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SUBTOTAL							\$ 12.200.000

BAÑOS							
CENEFA ROJA	UND				4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
SUMINISTRO E INSTALACION DE LAVAMANOS	UND				4	\$ 375.000	\$ 1.500.000
ESPEJO CUADRADO DILATADO	UND				4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
SUBTOTAL							\$ 3.500.000

OBSERVACIONES:	TOTAL MATERIALES	\$ 104.126.300
	IVA	\$ 16.660.208
	TOTAL	\$ 120.786.508

GRAN TOTAL	\$191.813.860
-------------------	----------------------

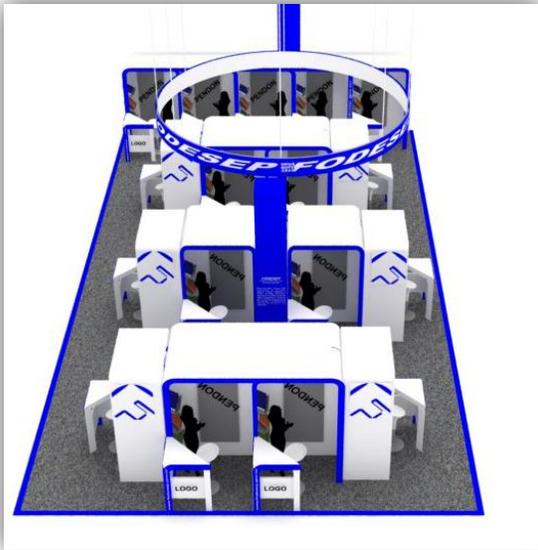
5. OTROS PROYECTOS

Recopilación de proyectos realizados durante la práctica que no alcanzan a ser expuestos en su totalidad en este informe.

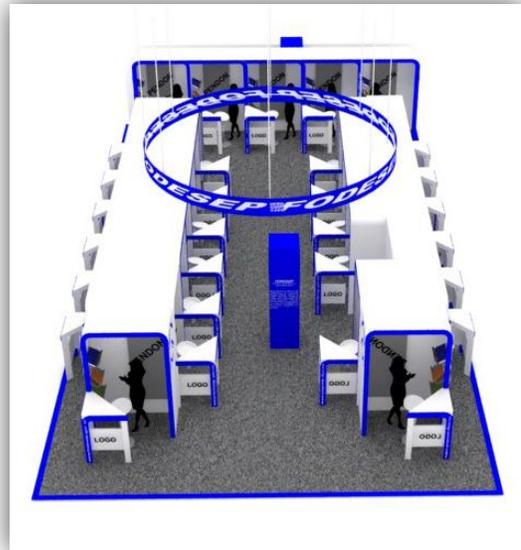
Proyecto: Stand corporativo feria del libro

Cliente: FODESEP.

Opción de distribución 1



opción de distribución 2



Proyecto: Lanzamiento leche Enfagrow

Cliente: Treetop



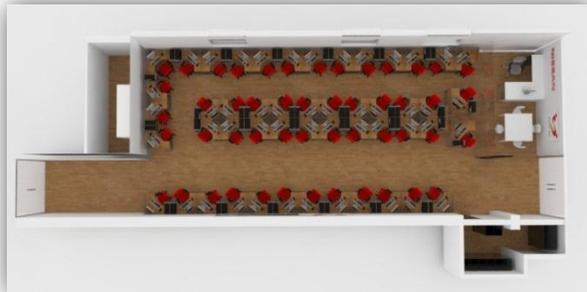
Proyecto: Stand de exhibición feria expo construcción y expo diseño 2011

Cliente: Dinissan



Proyecto: Adecuación Call Center

Cliente: Nissan



6. CONCLUSIONES

- Realizar la práctica académica en el medio laboral real, permitió obtener un alto nivel de experiencia intelectual y el desarrollo teórico- práctico de los conceptos que rodean el diseño industrial actual.
- El diseño industrial en la exhibición comercial tiene un alto nivel competitivo en el mercado nacional, por lo que se hace de gran importancia presentar propuestas de diseño, efectivas e innovadoras, en cortos periodos de tiempo.
- Se reconoció la importancia del trabajo en equipo y el valor del compromiso frente al trabajo.
- El Conocimiento adquirido durante este proceso permitió el crecimiento personal y profesional.

7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Diseño interior (16 de abril 2011). http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_interior / 20 de abril de 2011.

Decoración de Interiores: Concepto, Alcances, Historia (03 de mayo, 2007). www.arquitectura411.com/notas/nota.php?id_note=3 / 21 de abril de 2011

P&A (14 de agosto 2009). *Arquitectura Efímera*. <http://proyectandarq.blogspot.com/2009/08/arquitectura-efimera.html> / 21 de abril 2011

RAMÍREZ SOLARTE, Vicky. *Sobre La Arquitectura Efímera En El Escenario Urbano* (Reflexiones). Chile: UPC, 1998.

NORMAN, Donald. *La psicología de los objetos cotidianos*. Ed. Cast. Fernando Santos Fontenla. Madrid: NEREA, 1990. 298P.

ADECCO (2009). Presentación del grupo. <http://www.adecco.es/SobreAdecco/Presentacion.aspx?Modo=Normal> / 10 de mayo de 2011

Historia de Citi. (2008). <http://www.citi.com/spain/consumer/spanish/>

COSTA, Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Iberica s.a, 2004.

8. ANEXOS

ANEXO A

Método de recolección de información de clientes de la empresa MICO S.A.S

BRIEF M11-02-09		CODIGO	F-COME-02			 Tel. (571) 2127023 micorreo@mico.com.co	
		VERSION	1				
		FECHA					
RUTA		\\Servidor\mico\servidor mico\Mico 2011\Cientes corporativos\Adecco Colombia\M11-02-09 Stand Avanza 2011					
CATEGORIA		EXHIBICION COMERCIAL					
POP	STAND	x			EVENTO		
INFORMACION CORPORATIVA							
EMPRESA					TELEFONO/CEL		
BENEFICIARIO					PAGINA WEB		
SECTOR					CONTACTO		
CIUDAD					CARGO		
DIRECCION					EMAIL		
DISEÑO	COTIZACION	PRODUCCION	FECHA DE INICIO		FECHA DE ENTREGA		
INFORMACION PROYECTO							
PROYECTO							
OBJETIVO							
FINALIDAD	ACTIVACION	LANZAMIENTO	RELANZAMIENTO	FERIA			
INFORMACION LUGAR Y/O EVENTO							
NOMBRE					CIUDAD		
LUGAR					FECHA(S)		
PABELLON		NIVEL	STAND	AREA(MTS2)	AREA (X-Y)(MTS)	ALTURA(MTS)	
PRESENCIA DE MUROS		VECINOS	1	DIMENSIONES DE MUROS			
1							
2							
ASP. AMBIENTALES							
INFORMACION PRODUCTO A EXHIBIR							
GENERALIDADES DE PRODUCTO							
REFERENCIA	CANTIDAD	%	DIMENSIONES(CMS)			PESO	CARACTERISTICAS RELEVANTES
			X	Y	Z		{Forma-Color-Material-Presentacion}
1							
2							
3							
REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS							
REGLEMENTARIOS							
FUNCIONALES							
ZONAS Y ESPACIOS							
MOBILIARIO	SILLAS	x	MESAS	x	PUESTOS DE TRABAJO	OTROS	
ESPECIFICACIONES							
EQUIPOS	AUDIO		VISUAL	x	OTROS		
ESPECIFICACIONES							
APARIENCIA (SUGERIDA)	Color-Forma-Materiales						
REFERENCIAS							
OBSERVACIONES							
MATERIAL DE TRABAJO	ESPECIFICACION						
ENTREGA LOGOS							
ENTREGA PLANOS							
PRESUPUESTO							
RESPONSABLE COMERCIAL				RESPONSABLE DISEÑO			

ANEXO B

Metodología de diseño “Diseño centrado en el usuario” Donald Norman.

El tema central de PSICO es propugnar un diseño centrado en el usuario, una teoría basada en las necesidades y los intereses del usuario, con especial hincapié en hacer que los productos sean utilizables y comprensibles. En este capítulo resumo los principios más importantes, comento algunas consecuencias y brindo sugerencias para el diseño de objetos cotidianos.

El diseño debería:

- Facilitar la determinación de qué actos son posibles en cada momento dado (utilizar limitaciones).
- Hacer que las cosas sean visibles, comprendido el modelo conceptual del sistema, los diversos actos posibles y los resultados de esos actos.
- Hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema.
- Seguir las topografías naturales entre las intenciones y los actos necesarios; entre los actos y el efecto consiguiente, y entre la información que es visible y la interpretación del estado del sistema.

Dicho en otros términos, asegurar que: 1) el usuario pueda imaginar lo que ha de hacer, y 2) el usuario pueda saber lo que está pasando. El diseño debe utilizar las propiedades naturales de la gente y del mundo: debe explotar las relaciones naturales y las limitaciones naturales. En la medida de lo posible, debe funcionar sin instrucciones ni etiquetas. No debería ser necesario recibir instrucción ni formación más que una vez; con cada explicación, la persona debe poder decir: «naturalmente» o «claro, ya entiendo». Bastará con una explicación sencilla si el diseño es razonable, si todo tiene su lugar y su función y si los resultados de los actos son visibles. Si la explicación lleva a la persona a pensar o decir: «¿cómo voy a recordar esto?», el diseño es malo.

Siete principios para para hacer sencillas las tareas difíciles

¿Cómo realiza el diseñador su tarea? Como he venido aduciendo en PSICO, los principios del diseño son sencillos:

1. Utilizar tanto el conocimiento en el mundo como el conocimiento en la cabeza.
2. Simplificar la estructura de las tareas.
3. Hacer que las cosas sean visibles: colmar las Lagunas de Ejecución y Evaluación.
4. Realizar bien las topografías.
5. Explotar la fuerza de las limitaciones, tanto naturales como artificiales.
6. Diseñar dejando un margen de error.
7. Cuando todo lo demás falla, normalizar.