

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

DEPARTAMENTO DE PRACTICAS ACADEMICAS.

JAIME EDUARDO MURILLAS GIRALDO.

Tutor:

EUSEBIO RUBIO

DISEÑADOR INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO.

PEREIRA

2012

TABLA DE CONTENIDO.

Introducción.....	10
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA.....	11
1.1 Reseña histórica.....	11
1.2 Misión.....	11
1.3 Visión.....	12
1.4 Gestión de calidad.....	12
2. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN.....	14
3. DEFINICION DE LINEAS O PROYECTOS DE INTERVENCION.....	15
4. FORMULACION DE LOS PROYECTOS DE INTERVENCION.....	16
4.1 PROYECTO # 1: Diseño del portafolio de servicios de la organización.....	16
4.1.1 Justificación.....	16
4.1.2 Objetivo general.....	16
4.1.3 Objetivos específicos.....	16
4.2 PROYECTO # 2: Desarrollo de subproductos relacionados con el concepto de INGEOMETRICA, con fines específicos.....	17
4.2.1 Justificación.....	17
4.2.2 Objetivo general.....	17
4.2.3 Objetivos específicos.....	17
4.3 PROYECTO # 3: Elaboración de imagen corporativa y el establecimiento de un restaurante con un concepto propio.....	18
4.3.1 Justificación.....	18
4.3.2 Objetivo general.....	18
4.3.3 Objetivos específicos.....	18

5. ANÁLISIS.....	19
5.1 Metodología de diseño.....	19
5.1.1 Método proyectual Bruno Munari.....	21
5.1.2 Metodología para la creación de un logotipo.....	22
5.2 Políticas Ambientales.....	24
5.3 Tipologías.....	25
5.3.1 Tipologías proyecto #1.....	25
5.3.2 Tipologías proyecto #2.....	29
5.3.3 Tipologías proyecto #3.....	31
6. CRONOGRAMAS DE TRABAJO.....	34
7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO.....	35
7.1 Requerimientos proyecto #1.....	35
7.2 Requerimientos proyecto #2.....	36
7.3 Requerimientos proyecto #3.....	37
8. DESARROLLO DE PROYECTOS.....	38
8.1 Desarrollo proyecto #1.....	38
8.1.1 Portafolio actual.....	38
8.1.2 Alternativas.....	40
8.2 Desarrollo de proyecto # 2.....	46
8.2.1 Alternativas de logotipos.....	47
8.2.2 Alternativa de empaque.....	50
8.3 Desarrollo proyecto #3.....	53
8.3.1 Alternativas de logotipo e imagen corporativa.....	55

9. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE CONCEPTO.....	58
9.1 Representación portafolio.....	58
9.2 Representación logotipo tosti ricas.....	58
9.3 Representación logotipo, imagen corporativa y establecimiento urban chiken.....	59
10. PROPUESTAS DEFINITIVAS.....	60
10.1 Portafolio de servicios INGEOMETRICA.....	60
10.2 Logotipo tosti ricas.....	64
10.3 Proyecto urban chiken.....	65
10.3.1 Logotipo e imagen corporativa urban chiken.....	65
10.3.2 Establecimiento urban chiken.....	66
11. CONCLUSIONES.....	76
12. BIBLIOGRAFIA.....	77

Lista de ilustraciones.

<i>Figura 1 metodología de bruno munari.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2 tipología de portafolio – mader plastic.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3 tipología de portafolio – hidroredes.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4 tipología de portafolio – proy conci.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5 tipología de portafolio – chec.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6 tipología de empaques de arepa – don maíz.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 7 tipología logotipo de arepa – valdini.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 8 tipología de imagen corporativa – kokoriko.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 9 tipología de imagen corporativa – zarpollo.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 10 tipología de establecimiento comercial.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 11 portafolio actual ingeometrica 1.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 12 portafolio actual ingeometrica 2.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 13 portafolio actual ingeometrica 3.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 14 negativo y positivo, alternativa portafolio 1.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 15 negativo y positivo, alternativa portafolio 2.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 16 negativo y positivo, alternativa portafolio 3.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 17 negativo y positivo, alternativa portafolio 4.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 18 negativo y positivo, alternativa portafolio 5.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19 negativo y positivo, alternativa de imagen logotipo 1.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 20 negativo y positivo, alternativa de imagen logotipo 2.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 21 negativo y positivo, alternativa de imagen logotipo 3.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 22 negativo y positivo, alternativa de imagen logotipo 4.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 23 alternativa de empaque.....</i>	<i>51</i>

<i>Figura 24 usabilidad de empaque.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 25 planimetría de empaque.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 26 posición inicial correcta para ensamble.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 27 negativo y positivo, alternativa logotipo urban chicken 1.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 28 negativo y positivo, alternativa logotipo urban chicken 2.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 29 negativo y positivo, alternativa logotipo urban chicken 3.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 30 bosquejo de portafolio.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 31 bosquejo de logotipo tosti rica.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 32 bosquejo de logotipo e imagen corporativa urban chicken.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 33 bosquejo de función del establecimiento.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 34 negativo y positivo, propuesta final portafolio 1.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 35 negativo y positivo, propuesta final portafolio 2.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 36 negativo y positivo, propuesta final portafolio 3.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 37 negativo y positivo, propuesta final logotipo tosti rica.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 38 negativo y positivo propuesta final logotipo e imagen corporativa urban chicken.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 39 parámetros de organización del establecimiento.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 40 establecimiento comercial sin mobiliario.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 41 establecimiento comercial con mobiliario.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 42 detalle mobiliario 1.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 43 detalle mobiliario 2.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 44 detalle de panorámica del establecimiento.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 45 acercamiento, mobiliario central.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 46 usabilidad establecimiento 1.....</i>	<i>70</i>

<i>Figura 47 usabilidad establecimiento 2.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 48 usabilidad establecimiento 3.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 49 usabilidad establecimiento 4.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 50 barra con almacenamiento de butacos.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 51 mesa con almacenamiento de butacos.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 52 butaco almacenable.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 53 planimetría de espacio disponible.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 54 planimetría mesa central.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 55 planimetría detalle lateral.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 56 distribución de espacios.....</i>	<i>74</i>

Apéndices del documento.

<i>Apéndice A gestión de calidad.....</i>	<i>13</i>
<i>Apéndice B cronograma de trabajo inicial.....</i>	<i>34</i>
<i>Apéndice C cronograma de trabajo corregido.....</i>	<i>34</i>
<i>Apéndice D requerimientos de diseño proyecto 1.....</i>	<i>35</i>
<i>Apéndice E requerimientos de diseño proyecto 2.....</i>	<i>36</i>
<i>Apéndice F requerimientos de diseño proyecto 3.....</i>	<i>37</i>
<i>Apéndice G costos de empaque tosti rica.....</i>	<i>65</i>

Sintesis.

El documento muestra, el desarrollo generado ante las necesidades y expectativas de la empresa INGEOMETRICA S.A.S. en los cuales se percibe el desarrollo del portafolio de servicio, el desarrollo de logotipos de productos y el proceso de diseño de un concepto e imagen corporativa, de un establecimiento. Aplicando en estas, las habilidades del diseñador obteniendo un resultado acorde a las necesidades establecidas.

Abstract.

The document shows, the development led to the needs and expectations of the company INGEOMETRICA SAS where there is the development of the service portfolio, development of product logos and the process of designing a corporate image and concept of an establishment. Using these, the skills of the designer to obtain a result in line with the needs identified

DESCRIPTORES: PORTAFOLIO DE SERVICIOS, IMAGEN CORPORATIVA, DESARROLLO DE ESTABLECIMIENTO, LOGOTIPO, TENDENCIAS.

WORDS: PORTFOLIO OF SERVICES, CORPORATE IMAGE, ESTABLISHMENT DEVELOPMENT, LOGO, TRENDS.

Introducción.

La empresa INGEOMETRICA, al ser una empresa nueva en el mercado, como todas las empresa, necesitan explotar sus productos y la imagen corporativa que se debe destacar, para así llegar al mercado, de esta manera empezar a venderse, todo esto, en este caso pude ser desarrollado desde el diseño industrial. En el documento se resaltan los puntos principales para esta, como el de definir una imagen que la represente, como también de generar productos para empezar la actividad económica, con el fin de dar un inicio a INGEOMETRICA S.A.S. En este se presenta el cómo se abarcacada desarrollo y porque, explicándolo metodológicamente dentro del proyecto en compañía de un análisis tipológico y una lluvia de ideas que se generan para un óptimo resultado también hacen parte del cuerpo del documento.

1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA

1.1 RESEÑA HISTORICA

La iniciativa de emprender acciones encaminadas a la protección del ambiente enfocadas al sector de la construcción nace en el año 2008, como una iniciativa de tres estudiantes de ingeniería ambiental y arquitectura de ese entonces. Dándose a la tarea de indagar, investigar y formular alternativas que redujeran el impacto ambiental, encontraron que esta podría ser una excelente idea de negocio ya que este tipo de servicios no son bien reconocidos a nivel regional, mucho más, cuando esto hace parte de un movimiento a nivel mundial bajo la denominación de construcción sostenible. Es así, que luego de dos años es constituida legalmente la primera empresa consultora en construcción sostenible denominada INGEOMETRICA Arquitectura e Ingeniería S.A.S y que además, ofrece una amplia gama de servicios entre los que se encuentran estudios, monitoreos, evaluaciones y consultorías ambientales.

1.2 MISION

INGEOMETRICA ARQUITECTURA E INGENIERÍA S.A.S. es una empresa que integra la ingeniería ambiental y la arquitectura en función del cuidado del medio ambiente, desarrollando un modelo de construcción sostenible y sustentabilidad empresarial que le permite a nuestros clientes obtener unos beneficios directos de la gestión ambiental al interior de sus organizaciones.

1.3 VISION

INGEOMETRICA ARQUITECTURA E INGENIERÍA S.A.S. se constituirá en la empresa líder en el sector de la construcción y en la prestación de servicios ambientales. Nuestros servicios y productos llegaran a ser fundamentales para procesos que de orden regional requieran una correcta gestión ambiental.

1.4 GESTIÓN DE CALIDAD

El desarrollo de nuestros planes, programas y proyectos se ciñen a un estricto control de calidad en el cual convergen cuatro componentes básicos, el legal, el técnico, el económico y el social. A continuación un esquema que describe con brevedad las características de este modelo de gestión de calidad.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	ELEMENTOS	PRODUCTO
LEGAL	requerimientos legales que validan la ejecución del proyecto, cumplimiento la Normatividad ambiental.	Requerimientos Legales	Licenciamiento Ambiental y/o sistema de gestión certificado.
		Trámites Administrativos	
TÉCNICO	Aplicación de herramientas técnicas y científicas para la ejecución del proyecto de ingeniería.	Información base	Diagnóstico y lectura del territorio
		Requerimientos Técnicos	Viabilidad técnica
		Capital humano Herramientas técnicas y científicas	Diseño e Implementación de los procesos y procedimientos.
ECONÓMICO	Análisis técnico de factores económicos requeridos para el desarrollo del proyecto	Disponibilidad presupuestal	Viabilidad Económica
SOCIAL	Se debe garantizar la salud y el bienestar de las personas que intervienen en la ejecución de proyectos, y de personas o Comunidades que sean afectadas directa o indirectamente.	Modelo operativo y diagramación de funciones basado en sistema de gestión de calidad y en seguridad ocupacional.	Certificación en gestión de calidad, seguridad y salud ocupacional.
		políticas basadas en modelo de Responsabilidad Social.	Modelo de Responsabilidad y Compromiso social en el desarrollo de los planes, programas y proyectos ejecutados.

Apéndice A: gestión de calidad. (Elaborado por INGEOMETRICA)

2. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN.

INGEOMETRICA ARQUITECTURA E INGENIERIA S.A.S. al ser una empresa que está en etapa de constitución, pretende elaborar una serie de proyectos que requieren de una intervención directa de un diseñador industrial, que tendrán como objetivo principal generar una identidad y un reconocimiento en el mercado, por medio de un portafolio de servicios que muestre lo que la empresa tiene para ofrecer de una manera atrayente y satisfactoria para el usuario, como también tiene la necesidad del desarrollo de ideas de negocio con intención de la recolección de aportes para llevar a cabo el ideal principal. Brindándole el diseñador su conocimiento con el manejo de imagen corporativa, el proceso de identificación de marca, el desarrollo de un producto, empaque e imagen y el desarrollo de espacios comerciales aportaran para el desarrollo de dichas necesidades.

3. DEFINICION DE LINEAS O PROYECTOS DE INTERVENCION.

De los proyectos consolidados inicialmente por cambio en la estrategia empresarial, se desarrollan los siguientes a cambio de:

-Se conserva el desarrollo del portafolio, ya que es indispensable generar un imagen y una descripción de lo que la empresa ofrece, dándose a conocer en el mercado.

-Los proyectos siguientes se enfocaban en material P.O.P. para promover la empresa, el cual no se desarrolló en función de espera de crecimiento de esta.

-El desarrollo de propuesta de diseño para viviendas sostenible destinadas para interés social, sin fondos suficientes para explotar la propuesta, y con otras posibilidades de trabajo en diferentes desarrollos como diseño de restaurante en el parque de la fruta en Manizales y otros desarrollos de marketing de productos de venta de la empresa.

- PROYECTO # 1: Diseño del portafolio de servicios de la organización.
- PROYECTO # 2: Desarrollo de subproductos relacionados con el concepto de INGEOMETRICA, con fines específicos.
- PROYECTO # 3: Elaboración de imagen corporativa y establecimiento de un restaurante con un concepto propio.

4. FORMULACION DE LOS PROYECTOS DE INTERVENCION.

4.1 PROYECTO # 1: Diseño del portafolio de servicios de la organización.

4.1.1 JUSTIFICACION

La empresa al iniciar, necesitan un esquema del portafolio para que sean conocidas y reconocidas en el ámbito empresarial; es objetivo del diseño hacer que la imagen identifique la organización, resaltando su logotipo, sus colores institucionales y su énfasis principal "construcción sostenible", así llevando al usuario a una de lo que se realiza.

4.1.2 OBJETIVO GENERAL

Permitir y contribuir con el desarrollo de la organización.

4.1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

*estructurar una identidad a la organización.

*definir el concepto de servicios y productos que brinda ingeniería a la comunidad diferenciándolos con las posibles competencias.

*establecer la diferencia de beneficios y productos que ofrece la empresa.

*destacar el desarrollo de los colores institucionales, logotipo y servicios, una identidad de marca.

4.2 PROYECTO # 2: Desarrollo de subproductos relacionados con el concepto de INGEOMETRICA, con fines específicos.

4.2.1 JUSTIFICACION

La empresa requiere del diseño y la elaboración de unos subproductos, que estén acorde con el concepto que desarrolla la empresa de ser autosostenible, de generar una conciencia y un impacto ambiental, social o económico, así coincidiendo con la misión de la empresa, generando a la vez recursos que consolidan la empresa para la generación del macro-proyecto que se encuentra en elaboración.

4.2.2 OBJETIVO GENERAL

Generar identidad, reconocimiento y capital, con unos subproductos desarrollados bajo un mismo concepto, sumisión ambiental y de sostenibilidad.

4.2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

*Generar una imagen y empaque para la comercialización de productos nutricionales y de salud.

*Elaboración de folleto con las propiedades y beneficios de la uva.

*generar productos naturales con concepto de salud, nutrición y sentido de reciclaje que ofrezcan además de un sabor agradable y una buena presentación, confianza al usuario de que consume algo netamente saludable, estando de la mano con el concepto de Ingeométrica; a su vez generando material reciclado para ser amigables con el medio ambiente.

4.3 PROYECTO # 3: Elaboración de imagen corporativa y el establecimiento de un restaurante con un concepto propio.

4.3.1 JUSTIFICACION

La empresa que necesita en su plan estratégico de mercado una marca y un sistema de organización locativa que sirve como soporte prioritario para el desarrollo de su fin, debe generar un concepto propio y diferenciador que llegue a su publico, con la idea de una experiencia gastronómica nutricional, sana y exclusiva, en la gama de franquicia para la región, el país y el mundo.

4.3.2 OBJETIVO GENERAL

Generar un concepto sólido y comercial para una experiencia gastronómica dirigido a un público específico.

4.3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- *diseñar una imagen corporativa para el concepto gastronómico.
- *manejar un sistema en el concepto institucional dentro del concepto original.
- *elaboración del espacio según el concepto a realizar.
- *elaboración del sistema de mobiliario y distribución.
- *diseñar el material P.O.P que identifica el concepto del lugar.
- *Manejo ambiental a partir de brindar una experiencia con los productos que se consumen altamente saludables y con el desarrollo del establecimiento. (Materialidad, entorno y distribución)

5. Análisis

5.1 Metodología de diseño

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia. Su finalidad es tener un máximo resultado con un mínimo esfuerzo.

La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores, objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

Para empezar; ya ubicando los puntos a realizar y llevar a cabo, determinados previamente con la empresa, hay que desglosarlos minuciosamente para llegar a una alternativa o propuesta a fin a lo que se requiere, tomando esto en cuenta inicialmente tenemos el portafolio que requiere un desarrollo gráfico y estructural para la empresa.

Para este, desarrollamos un análisis de la propuesta ya existente, resaltando las cualidades, y descartando las falencias; juntándolo con los resultados que quiere la empresa para generar una intervención ideal de este.

Otras empresas con servicios similares, muestran sus trabajos gráficamente, hacen uso del concepto ambiental, resaltan su identidad mediante su nombre y logotipo

Se intervienen, se analizan las imágenes que se manejan, los colores institucionales que se utilizan en este, el texto que contiene, la intención que se quiere lograr, la marca, la forma de ofrecer el producto y la manera en que se llega al usuario a si teniendo unos puntos bases, sumados a los requerimientos de la empresa.

Para el segundo proyecto que tenemos una realización de una marca para un producto nuevo y la elaboración simultánea de folletos o artículos publicitarios para productos y empaques, de estos se requiere una intervención diferente pero con una misma metodología.

Para la producción de un empaque y marca para un producto tal, se procede a analizar el producto, el mercado al que va dirigido, las tipología y posibles competencias del mercado para generar diferencia entre los otros, mostrar lo que se quiere vender y hacerlo de una manera rentable para la empresa; buscar que la imagen tenga una relación directa o indirecta con la empresa ya que son sub productos; elaborando una imagen y un empaque atractivo para el cliente y pertinente con el contexto.

Para los folletos y artículos publicitarios se realizan según lo que se quiere vender, y como se quiere vender, teniendo en cuenta las presentaciones del producto, cualidades, precios demás valores agregados como a su vez, sin olvidar para quien va dirigido el producto.

En cuanto al tercer proyecto más complejo de la práctica, debemos llegar a una idea clara de concepto para la organización de espacios y la aplicación de imagen y servicio. Teniendo en cuenta todo estos aspectos, se desarrolla primero la imagen corporativa, para así tener ya la base del desarrollo del espacio comercial; para este, después de su elección, se desarrolla un levantamiento de planos con el fin de tener una idea del área con la que se cuenta y como se desarrolla el proyecto, y en base a esto y a las necesidades que requiere el establecimiento entramos al diseño y distribución de espacios.

Para el desarrollo de todas estas ideas se puede percibir una manera particular de abordar el problema, punto por punto como lo es el contexto en el que se va mover el producto o se brinda el servicio, el usuario que representamos, el tipo de producto y la intención del producto o servicio que representamos.

5.1.1 METODO PROYECTUAL BRUNO MUNARI

Esta metodología es utilizada en el presente trabajo por manera eficaz y simplificada para desarrollar o solucionar problemas de diseño, llegando a una idea o propuesta diferente a las existentes.

Este diseñador industrial / gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

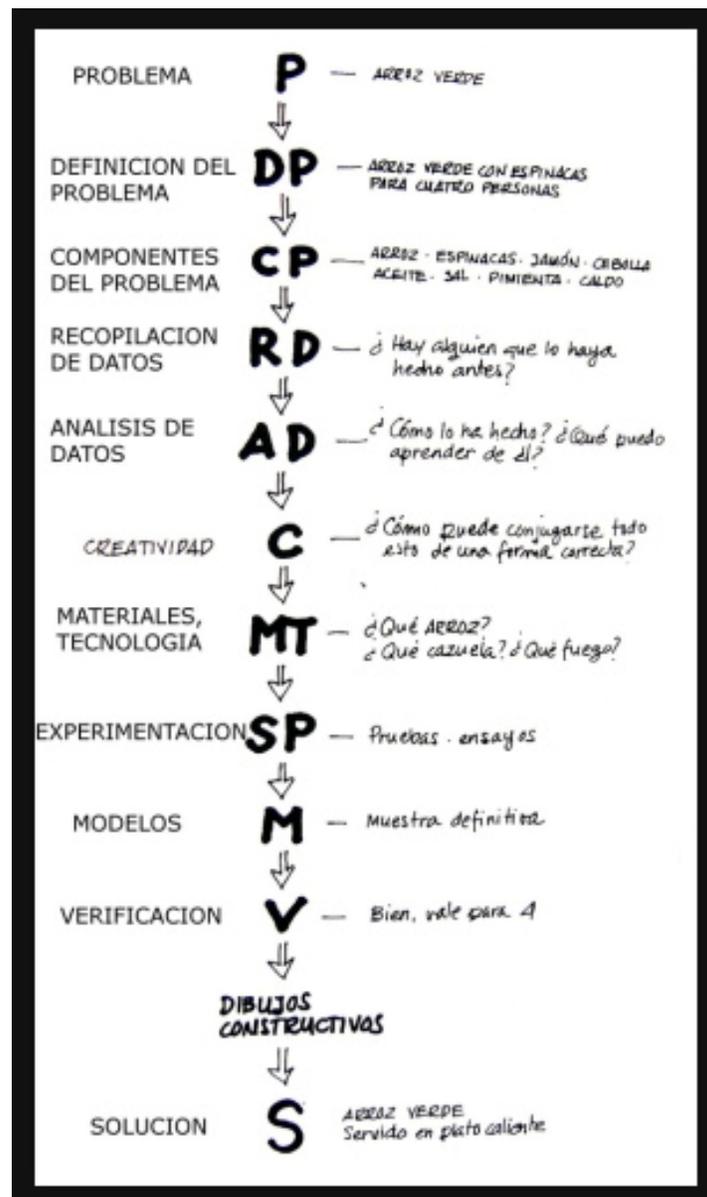


Figura 1: metodología bruno munari. (<http://unmisifu.wordpress.com>)

5.1.2 Metodología para la creación de un logotipo.

A continuación se describe el proceso de 5 pasos de Leonor Crossley, el cual considero es muy concreto para la creación de logotipos, el cual es utilizado en varios puntos, para el desarrollo de estos en el proceso de la práctica

Leonor Crossley ha dejado algunos tips para la creación de logotipos. Aquí enmarco 5 pasos simples para la creación de una imagen o logotipo:

Un logotipo es la identidad visual de una empresa. Una vez que una empresa desarrolla un logotipo, se utiliza en cada pieza de material promocional de la empresa, para crear reconocimiento de marca. Muchos adultos y niños inmediatamente reconocen empresas exitosas y reconocen sus logotipos, como el amarillo "M" arco de McDonald's en el logotipo o el colorido del pavo de la NBC.

Debido a un logotipo, esta la prominencia e importancia en la representación de una empresa, hay muchas cosas importantes a considerar cuando se crea el logotipo de una empresa.

Primer paso – contacto con la empresa.

Averiguar la información acerca de la empresa. ¿La empresa quiere transmitir una imagen profesional? ¿Una imagen seria? O menos graves, ¿una imagen más informal?

Por ejemplo un centro de cuidado de los niños probablemente desea un logotipo más lúdico, mientras que un abogado que prefiere un espacio limpio, y un logotipo preciso. ¿Cuál es la función primordial de la empresa o qué producto se crea o fabrica esa empresa?

Una empresa de construcción de casas podría preferir tener un símbolo gráfico de una casa, o parte de una casa, en el logotipo de su negocio.

Un pintor puede ver en su logo algo como algunas salpicaduras de pintura, un pincel de pintura u otros materiales. Sentarse y hablar con los clientes acerca de esto y hacer algunas preguntas antes de comenzar a crear el logotipo, Reunirse con los propietarios, ver de qué se trata el negocio y tomar notas de todas las ideas que procedan de esa primera reunión.

Segundo paso - creación de Miniaturas.

A pesar de que el logotipo final se creará en algún tipo de programa (software) gráfico, como Illustrator, Photoshop o InDesign, tomar un lápiz y sacar algunas líneas rápidas, hacer unos bocetos del logo y dibujar unas ideas iniciales es muy beneficioso. Es probable que esto ahorre tiempo en el largo plazo. Esbozar ideas en un trozo de papel da una idea al diseñador y vale la pena gastar más tiempo en esta acción de crear a mano alzada.

Tercer paso – Inteligente y simple.

Ha sido, en general, de mayor éxito para las empresas a ser inteligente, pero con su sencillo diseño del logo. No utilizar todos los colores del arco iris en un logotipo, y no hacer un logotipo muy pesado o cargado. Una persona debería ser capaz de ver el logotipo en un segundo y poder saber algo acerca de la empresa. Un logotipo ideal es en uno o dos colores, con líneas limpias y sencillas y de gráficos simples, puede ser muy eficaz.

Cuarto paso – Tipografía.

A veces, una imagen no es fácil trabajarla en el logotipo. En estos casos, el trabajo de un diseñador, es su imaginación y habilidad para buscar la tipografía adecuada. La tipografía es el arte de utilizar el tipo, o las letras, de una manera creativa. Coca-Cola, con su nombre de producto artístico en cursiva letras, es un logotipo que ha sido un éxito tipográfico por muchos años.

Paso cinco – Creación.

Vamos a ver a los clientes con algunas ideas y diferentes posibilidades de un logotipo. Nunca se acaba de crear un logotipo en las etapas iniciales. Vamos con algunos diseños creativos y se lo presentamos a los clientes para ver lo que piensan. Ellos pueden ser capaces de escoger uno o dos y que les gusta de ellos, o también pueden combinar, las características de un logotipo con el de otro.

Otra reunión con los clientes deben limar algunos detalles, como elegir el color o la tipografía. Después de la segunda reunión, se centran en el perfeccionamiento de un logotipo. Puede tomar varios intentos para que sea lo bastante buena. Una vez que los clientes aprueben un logotipo debe ser utilizarlo en todos sus materiales.

Para el desarrollo de todas las propuestas, se realizó la búsqueda de tipologías que nos pueden llegar a una realidad de lo que se quiere, a continuación se adjuntan algunas de ellas que servirán como bases para el desarrollo de alternativas.

También tenemos en cuenta las políticas ambientales que rigen en la actualidad en Colombia como puntos referentes del desarrollo de los proyectos.(1)

5.2 Políticas Ambientales

Las políticas son el conjunto de objetivos, principios, criterios y orientaciones generales para la protección del medio ambiente de una sociedad particular.

En Colombia, desde 1974 se ha expedido cada cuatro años una política nacional ambiental. La política ambiental, contenida en el Plan Nacional de Desarrollo 1990-1994 ordenó, entre otros, la creación del Ministerio del Medio Ambiente y la contratación de créditos con la banca multilateral con el fin de fortalecer la gestión ambiental.

El Plan Nacional de Desarrollo 1994-1998, aprobado por el Congreso de la República en el ámbito del nuevo orden constitucional, estableció la política ambiental denominada "Hacia el desarrollo humano sostenible". Plantea cinco objetivos básicos: promover una nueva cultura del desarrollo, mejorar la calidad de vida, promover una producción limpia, desarrollar una gestión ambiental sostenible y orientar comportamientos poblacionales. Formuló siete programas y acciones para el mejoramiento ambiental: protección de ecosistemas estratégicos, mejor agua, mares limpios y costas limpias, más bosques, mejores ciudades y poblaciones, política poblacional, y producción limpia. Y prevé siete acciones instrumentales para el desarrollo de los objetivos y programas: educación y concientización ambiental, fortalecimiento institucional, producción y democratización de la información, planificación y ordenamiento ambiental, y cooperación global.

El Plan Nacional de Desarrollo 1998-2002 incorpora "El proyecto colectivo ambiental para construir la paz" y define al agua como tema prioritario y eje

(1Leonor Crossley, 5 Pasos Para Crear Un Logotipo- <http://buenaidea.com/5-pasos-para-crear-un-logotipo.html>

Articulador de la política ambiental. Se señalan siete programas prioritarios:

Agua, biodiversidad, bosques, calidad de vida urbana, producción más limpia, mercados verdes y sostenibilidad de los procesos productivos endógenos. Registra una continuidad en relación con la política ambiental de los dos periodos anteriores, así como continuidades con las políticas nacionales de los años setenta y ochenta como se tipifica en el caso de los bosques.

En los tres planes nacionales de desarrollo expedidos en la década de los noventa se advierte continuidad y la paulatina incorporación de la dimensión ambiental en algunas políticas sectoriales, un hecho que se relaciona con las competencias que tiene el Ministerio de Ambiente en materia de su definición, conjuntamente con otros ministerios.

5.3 Tipologías

5.3.1 Tipologías proyecto #1.

ACERCA DE NOSOTROS

MISIÓN

MADERPLASTIC es una empresa Colombiana, ubicada en la ciudad de Cali, dedicada a la fabricación de productos en madera plástica, los cuales son elaborados con materias primas recicladas provenientes de desechos industriales y urbanos logrando un producto totalmente ecológico que contribuye a mejorar nuestro medio ambiente.

Su principal propósito es ofrecer a sus clientes productos que satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias mediante altos estándares de calidad, precios, servicio y calidad competitivos. Sus accionistas y empleados están comprometidos con la empresa, para garantizar un crecimiento paulatino pero cimentado sobre bases firmes con lo cual su posición en el mercado se consolidara cada vez más.

AGRÍCOLA Y GANADERA

AMOBILIARIO
madera plástica, Línea Amoblamiento

INDUSTRIAL

CONSTRUCCIÓN

Figura 2: tipología de portafolio – mader plastic. (<http://www.maderplastic.com>)

Esta tipología expone sus productos y servicios de manera que se resalta las diferentes ramas que ofrece al público, un gran punto a favor ya que sin leer, nos indica que posibilidades tenemos, permitiendo al consumidor, interesarlo en el tema pertinente a su búsqueda, posee un ejemplo en cada uno de sus ítems dando también un aproximación a lo que se puede llegar en la empresa; como imagen principal tiene un modelo de separador que nos muestra otra fase del producto u otra manera de trabajo, permitiendo identificar que se puede generar otro tipo de formas, también se percata la variedad de colores que se puede trabajar y tiene una clara explicación textual de lo que se quiere dar a conocer, unas de sus carencias es la simplicidad, similitud en la fuente implementada y poco desarrollo de diseño en cuanto al formato, también la ausencia del logotipo no resalta cual es la empresa que ofrece dichos productos y servicios y no genera la identidad que debe tener.



Figura 3: tipología de portafolio – hidroredes. (www.hidroredes.com)

Este portafolio tiene pertinencia con nuestro tema, el concepto ambiental, tiene carencias como es el hecho de imágenes repetitivas y sin detalle alguno, aunque logra comunicar que su actividad es relacionada con lo ambiental, le falta coherencia en el manejo de colores y de formas implementadas al diseño

del portafolio, el nombre y logotipo de la empresa pasa desapercibido por el color de fondo escogido ya que se mimetiza con el mismo.



Figura 4: tipología de portafolio – proyconci. (www.proyconci.com)

En este caso, se maneja un color institucional, a la vez se genera un formato de página que le da seriedad y elegancia al portafolio, se manejan una serie de imágenes muy acordes con lo que indica ser la empresa, resalta su logotipo y logra vender el tipo de servicio por medio de sus imágenes.

chec Informa que

Las reclamaciones del **Programa de Financiación Social de CHEC** por compra de productos en almacenes aliados relacionados con la demora en la entrega de productos y/o garantías de los mismos, deben realizarse directamente en los almacenes donde se hizo la compra.

CHEC no tiene ninguna responsabilidad sobre estos.



Figura 5: tipología de portafolio – chec. (<http://www.chec.com.co>)

Esta propuesta de portafolio nos resalta su cómo institucional el cual va acorde con la actividad que se desempeña, resalta un movimiento orgánico en sus formas y en su fuente, tiene un manejo en sus títulos y palabras dominantes con el tipo de fuente del logotipo, carece de imágenes que puedan dar una respuesta inmediata de lo que ofrece la empresa.

5.3.2 Tipologías proyecto #2.



Figura 6: tipología empaque de arepas. (nuggetsdemercadeo.com)

Esta presentación de arepas es de una manera sencilla, elaborada en una bandeja de icopor y empacada al vacío con plástico, una manera muy común pero que la preserva y la protege; aunque el producto no es el mismo, se resalta ya que no se encuentra en el mercado gran variedad de empaques para estos productos. Para el uso de los productos de la empresa, que se van a desarrollar en la practica, es posible rescatar la variedad del color, para contrastar la imagen que venderá los productos, es así como un elemento tal como la mazorca, se denota como la materia prima implícita, para la producción de las arepas.



Figura 7: tipología logotipo de arepas –valdini. (www.arepasumerce.com)

Este logotipo nos muestra que su producto son arepas, gracias a su contenido textual y gráfico, pero a su vez deja claro que lo que más le interesa resaltar no es el ¿qué? producto se ofrece, si no el de ¿de dónde?, resalta su destino, Colombia, con su bandera alrededor en forma de listón y con su muñeco pretende darle la identidad paisa ya que se le ha creado una fama e identidad a las arepas de esta región, valor agregado que ofrece el producto.

5.3.3 Tipologías proyecto #3.



Figura 8: tipología de imagen corporativa kokoriko. (www.kokoriko.com)

Este logotipo es un ejemplo de que de algo simple se pueden llegar a un buen trabajo, por ser tan sencillo genera una fácil recordación en los usuarios, tiene colores característicos que tiene los restaurantes de pollos, el amarillo y el rojo, y tiene la inicial de su marca, esta marca es reconocida por los hogares colombianos ya que gracias a la calidad de un producto el cual es el pollo asado, genero impacto en la sociedad, marcando una diferencia de sabor a los tradicionales y así por medio de un logotipo rápido y sencillo se incorporó en los usuarios colombianos generando una identidad y un reconocimiento.



Figura 9: tipología de imagen corporativa zarpollo. (www.zarpollo.com)

Esta es una marca la cual está ubicada en otro tipo de sector, refleja algo más popular pero al igual indica con su nombre y su imagen que tipo de producto es el que vende la marca, maneja los colores anteriormente hablados y busca una coherencia del nombre con su imagen.



Figura 10: tipología de establecimiento comercial. (Elaboración propia)

Este establecimiento tiene una imagen popular, sin embargo tiene un concepto definido, maneja unos colores determinados y hace juego con el mobiliario y

demás decoraciones, respeta y conserva un concepto que quiere mostrar al usuario generando una identidad del restaurante.

6. Cronogramas de trabajo.

	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRACTICA EMPRESARIAL DISEÑADOR INDUSTRIAL									
ACTIVIDAD	Febrero 15	Febrero 29	Marzo 15	Marzo 31	Abril 15	Abril 30	Mayo 15	Mayo 31	Junio 15	Junio 30
Rediseño y mejoramiento de Portafolio de Servicios	■	■								
Diseño y elaboración de mobiliario interno y espacios interiores - Construcción sostenible			■	■	■	■				
Elaboración formatos, papelería y publicidad.						■	■	■		
Desarrollo de producto - Comercialización productos derivados de la sábila	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de producto - Producción de alimentos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de producto - Fabricación de Pesceras	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Apéndice B: cronograma de trabajo inicial. (Elaboración propia)

Corrección de cronograma de trabajo – cambios elaborados por el jefe inmediato.

Actividad.	Febrero 15	Febrero 29	Marzo 15	Marzo 31	Abril 15	Abril 30	Mayo 15	Mayo 31	Junio 15	Junio 30
Rediseño y desarrollo de portafolio de servicios.	■	■	■	■	■	■				
Elaboración del marketing para un producto específico. (arepas de maíz)					■	■	■			
Desarrollo de una imagen corporativa, un concepto y un establecimiento comercial. (restaurante)					■	■	■	■	■	■

Apéndice C: cronograma de trabajo corregido.

7. Requerimientos de diseño.

7.1 Requerimientos proyecto #1.

determinantes	Parámetros.
Expresar los servicios que presta la empresa.	Generar diversas composiciones de imágenes y texto que representen lo que ofrece la empresa.
Generar una identidad a la empresa.	Resaltar valores corporativos, marca, colores institucionales y factores que la identifiquen.
Dinámico y de fácil entendimiento.	Manejar metodologías de explicación abreviadas y estratégicamente compuestas.
Resaltar el logotipo de la empresa.	Lucir el logo de la empresa de una manera estratégica, sin saturar el documento.
Imagen renovada y confiable al portafolio.	Generar un cambio total en la presentación del portafolio.

Apéndice D: requerimientos de diseño proyecto 1. (Elaboración propia)

7.2 Requerimientos proyecto #2.

Determinantes.	Parámetros.
Diseñar un nombre y un eslogan que identifique el producto.	Crear concordancia con el diseño y el producto.
Diseñar una imagen para el producto.	Tener en cuenta el previo análisis para el desarrollo de la imagen del producto.
Diseñar un empaque.	Generar un empaque con características propias, para la distribución, protección y conservación del producto.
Incluir el concepto de INGEOMETRICA en el producto.	Resaltar los factores que relacionan el producto con la empresa.

Apéndice E: requerimientos de diseño proyecto 2. (Elaboración propia)

7.3 Requerimientos proyecto #3.

Determinantes.	Parámetros.
Diseñar imagen con un concepto propio, para el producto y el servicio.	Crear un concepto e identificarlo teniendo coherencia con el producto y servicio que se presta.
Distribución de espacios, con el lugar seleccionado.	Elaboración de análisis de distribución en el espacio, teniendo en cuenta la actividad que se desarrolla en este.
Actualizar el espacio con el concepto desarrollado.	Plasmear la identidad y el concepto en el espacio.
Diseñar un mobiliario acorde al concepto.	Crear el mobiliario coherente con la espacialidad y concepto del local.
Diseñar un establecimiento con características óptimas, para el desempeño del local.	Generar concordancia con los elementos que se desarrollan a partir de los requerimientos y el concepto del local.
Incluir valores corporativos de INGEOMETRICA.	Resaltar la relación que se tiene con la empresa.

Apéndice F: requerimientos de diseño proyecto 3. (Elaboración propia)

8. Desarrollo de proyectos.

8.1 Desarrollo proyecto #1

Para este proyecto se recopiló la información del actual, para rescatar o descartar los datos de este, se analizó la parte textual, el desarrollo gráfico, lo que nos comunica, y como lo comunica, así teniendo una lista y una serie de detalles que dicen que carencias y que cualidades tienen para así conservarlas y mejorarlas para un desarrollo exitoso.

A su vez también se detallaron las distintas tipologías encontradas de tipos de portafolios de servicios y se pudo observar lo poco apropiado según el portafolio actual, también para la intervención de este se tienen en cuenta como base los requerimientos y determinantes que fueron desarrollados con la entidad a cargo.

8.1.1 Portafolio actual.

El portafolio actual carece de imágenes que nos puedan demostrar más explícitamente que tipo de actividades y proyectos se llevan a cabo, tiene deficiencia en un formato como tal ya que tiene una franja de un color plano, con el logotipo de la empresa superpuesto y una imagen que no es lo suficiente explicativa o no da a comunicar al usuario lo que se tienen en mente, a su vez posee un texto extenso lo que lo convierte poco didáctico e interesante para el usuario, ya que se busca agilidad tanto para verlo, como

para entenderlo y maneja un color base como un concepto de ambiental el cual, al ser repetitivo y plano lo hace ver sencillo y carente de diseño.



Figura 11: portafolio actual ingeometrica 1. (Datos suministrados por la empresa)



Figura 12: portafolio actual ingeometrica 2. (Datos suministrados por la empresa)



Figura 13: portafolio actual ingeometrica 3. (Datos suministrados por la empresa)

8.1.2 Alternativas

Para la renovación y el diseño del nuevo portafolio se tuvieron en cuenta todos estos puntos que anteriormente hemos venido mencionando y se le dio un cambio, sin ser drásticos en cuanto a su color y su texto, con el fin de preservar y no alterar relaciones con clientes ya existentes.

Uno de los parámetros que se tiene claro, es el manejo de las imágenes representativas, referente a lo que se quiere dar; como a su vez, tener un color representativo para generar una identidad.

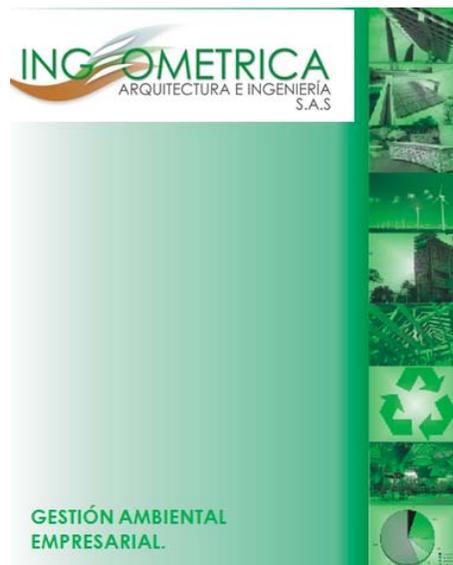
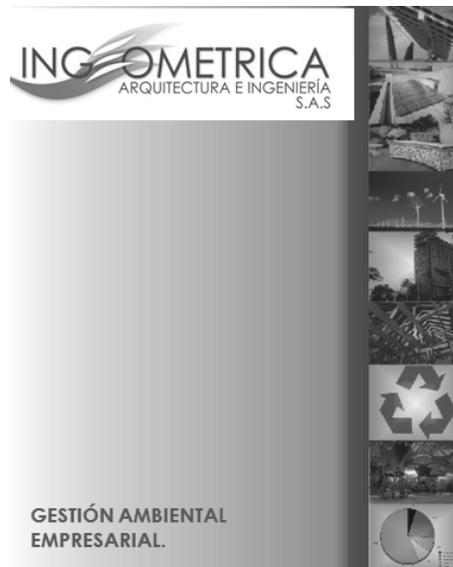


Figura 14: negativo y positivo, alternativa de portafolio 1. (Elaboración propia)

En esta propuesta realice escogencia de imágenes referentes a las actividades y productos que desarrolla la empresa, se le dio importancia al color representativo conteniéndolo en todos los caracteres que lo conforman. Enmarque el logotipo para resaltar su nombre. Se implementa la fuente escogida como institucional (century gothic).



Figura 15: negativo y positivo, alternativa de portafolio 2. (Elaboración propia)

Esta propuesta conserva las características tales como el color y el logo enmarcado con una misma finalidad, pero con algo adicional, unas líneas curvas de fondo, incluyendo formas orgánicas para generar una composición suave y coherente con el tema.



Figura 16: negativo y positivo, alternativa de portafolio 3. (Elaboración propia)

La intención de este formato, es hacerlo elegante y serio, conservando las imágenes que nos dan un resumen o representación de lo que brinda la empresa, conservando un color representativo;renovando y dándole otro aspecto al logotipo e involucrándolo con las imágenes, usando formas geométricas curvas para tener relación con el tema.



Figura 17: negativo y positivo, alternativa de portafolio 4. (Elaboración propia)

Esta propuesta conserva las características de la anterior pero administrando el logotipo con mayor tamaño resaltando, sobrepuesto en blanco para un mayor contraste y mejor visualización para el lector.



Figura 18: negativo y positivo, alternativa de portafolio 5. (Elaboración propia)

8.2 Desarrollo de proyecto # 2

La empresa requiere del diseño y la elaboración de unos subproductos, que estén acorde con el concepto que desarrolla la empresa de ser auto sostenible y de generar una conciencia y un impacto ambiental, social o económico, así coincidiendo con la misión de la empresa, generando a la vez recursos que consolidan la empresa para la generación del macro-proyecto que se encuentra en elaboración.

Para esto la empresa realizo un análisis de mercado y determino u opto por elaborar un producto casero que tuviera gran acogida en el mercado, y que fuese perteneciente a la canasta familiar, teniendo ya así, la necesidad de compra del producto, por eso se van a ofrecer unas arepas de tamaño pequeño, rellenas de queso listas para el consumo o para su preparación.

Teniendo un producto definido, se procede a desarrollar una imagen distintiva del producto con su correspondiente nombre y su eslogan, sin dejar atrás el sentido de INGEOMETRICA, agregándole unas características al producto de salubridad y cualidades tales como los ingredientes a usar, ofreciéndole al usuario un plus de un producto sano para el consumidor y a su vez de un rico sabor y una agradable presentación. Con ello, se debe pensar en un empaque generador de una buena presentación del producto, como también la conservación de este en el momento de la entrega al consumidor final.

Utilizando como base los requerimientos expuestos y desarrollados por la empresa, como a su vez las tipologías encontradas de este tipo de producto; podemos llegar a proponer una imagen, un nombre y un slogan que sean diferentes a los ya existentes sin dejar atrás la teoría de Leonor Crossley que nos ha dejado 5 tips para la creación de logotipos.

8.2.1 Alternativas de logotipos

Desarrolle las propuestas teniendo en cuenta ya el tipo de producto y el tipo de contexto al que va dirigido, hogares y familias colombianas de barrios, el usuario directo son las madres de familia pensado en sus desayunos, almuerzos y cenas de su hogar, por esto se llegó a las siguientes alternativas



Figura 19: negativo y positivo, alternativa de logotipo 1. (Elaboración propia)

Esta propuesta se elabora para un mercado popular queriendo resaltar el ingrediente principal de las arepas que hace concordancia con su eslogan (arepas hechas con puro maíz) el cual también tiene como intención resaltar que su materia prima es natural convirtiéndolo en un producto saludable, el nombre fue escogido como TOSTIRICAS por ser unas arepas con un excelente sabor y con una cascara crocante, la imagen (la niña comiendo

maíz) representa e interpreta que sus hijos no van a querer dejar alguna en el paquete, idea dirigida para el usuario directo (madres de familia).



Figura 20: negativo y positivo, alternativa de logotipo 2. (Elaboración propia)

Para esta segunda propuesta quise manejar una imagen con mejores características, sin perder algunas de la anterior, tales como la imagen del niño comiendo mazorca y demostrado gusto por el producto, para esta se generó una representación de asombro por parte del niño la cual va acorde con el nuevo slogan del producto (maíz de verdad, verdad...) el cual también tiene como intención resaltar la materia prima y la calidad del producto indicándolo como un producto saludable, se utilizó un tipo de fuente más estilizada con el fin de resaltarlo con los productos ya existentes en el mercado, dejando a un lado el concepto popular e logrando dar una imagen más llamativa y distintiva al producto.



Figura 21: negativo y positivo, alternativa de logotipo 3. (Elaboración propia)

Para esta tercera propuesta se generó un cambio completo, con la intención de darle una mejor representación al producto, mostrando el producto final, a la vez sin olvidar destacar la materia prima como parte principal de su imagen y de su concepto, conservando su nombre y modificando el slogan con una frase que está acorde con el usuario principal, las madres de los hogares colombianos, vendiendo así la idea de un producto casero con ingredientes naturales; por esto su nuevo slogan (arepitas hechas como en casa) se le dio una forma circular para generar coherencia formal con el producto y se le adiciono color con el fin de resaltar y llamar la atención visual del consumidor.



Figura 22: negativo y positivo, alternativa de logotipo 4. (Elaboración propia)

Para esta propuesta se respetaron valores de la anterior, con la diferencia de la adición de las barras rojas resaltando más el producto y dándole una identidad pereirana, de acuerdo a los colores de su bandera, tomado como referencia de una tipología, donde se resalta la bandera de Colombia; también se le dio aspecto de parrilla al slogan con la intención de resaltarlo aún más.

8.2.2 Alternativa de empaque

Para el desarrollo del empaque se tuvieron en cuenta los actuales, analizando las diferentes tipologías que se encuentran en el mercado, también se contempló lo que requiere la empresa y lo que requiere el producto en el caso del producto listo para el consumo, requiere un material impermeable ante la sudoración del producto y con una cavidad adecuada para las cantidades escogidas para el mercado y en el caso del producto crudo tiene un menor cuidado ya que su presentación es refrigerada y con consistencia en su masa, en el caso del producto listo para el consumo, llevo a un empaque diferente

elaborado en cartón plastificado al interior, para evitar la sudoración y el deterioro de este, con una sencilla usabilidad, y una imagen diferente.

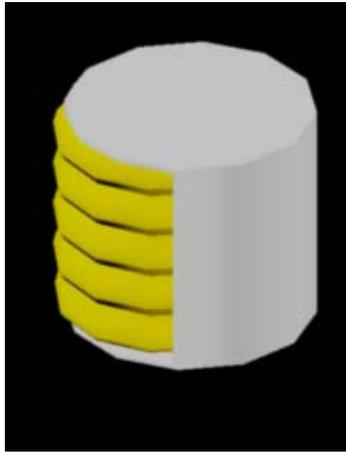


Figura 23: alternativa de empaque. (Elaboración propia)

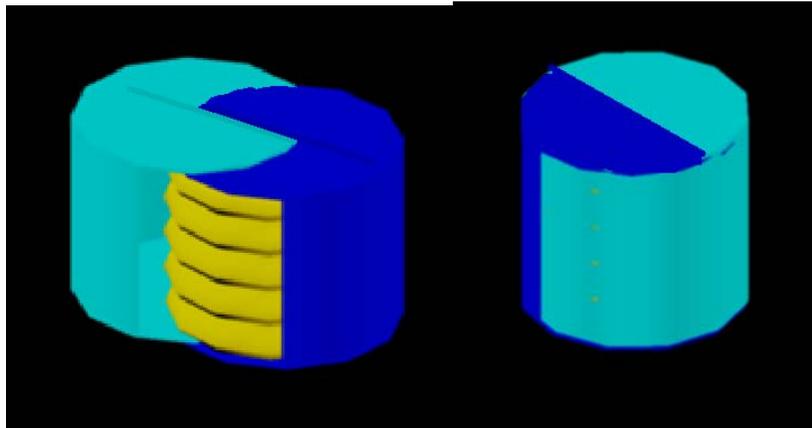


Figura 24: usabilidad de empaque. (Elaboración propia)

Un empaque sencillo, con unos materiales adecuados para la conservación y transporte de este producto, a su vez con fácil almacenaje para el usuario inicial, el vendedor; es destinado para el punto de preparación de las arepas, hasta el hogar del usuario final, el consumidor, su ensamble es por medio de macho y hembra que casan en la parte superior e inferior donde se encuentran las caras (circunferencias) y donde ira pegada la imagen del producto por medio de papel adhesivo, este se encargara de sellar el producto, y es utilizado como un accesorio pequeño y de fácil manejo para desecho, el resto de material, como se explica al principio, es reutilizable; esta presentación es para el producto ya preparado ya que el producto sin cocción tendrá un empaque plástico tradicional con la imagen pegada de la misma forma que la anterior en la parte superior.

PLANIMETRÍA

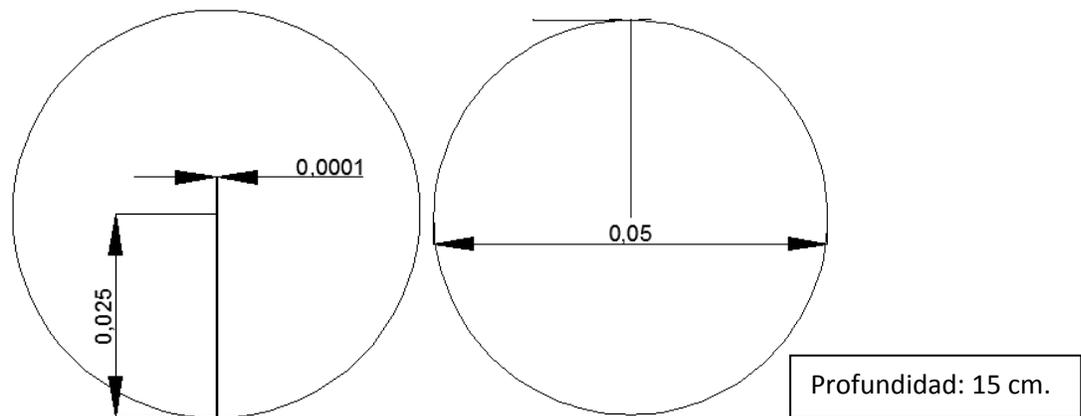


Figura 25: planimetría de empaque. (Elaboración propia)

Vista frontal.

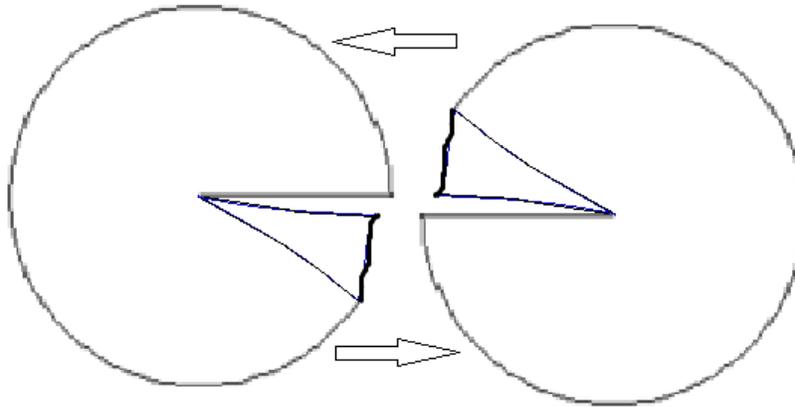


Figura 26: posición inicial, correcta para ensamblaje. (Elaboración propia)

Este proyecto tiene un contexto popular el cual son barrios de la ciudad de Pereira y en los cuales habita el usuario directo, requiere del producto ya que hace parte de la canasta familiar; el usuario directo como lo hemos venido mencionando son las madres de familia y en su mayor parte amas de casas que se ven en la necesidad constante de la preparación de las comidas de sus hogares, la tecnología que se aplica es nula, ya que se maneja un producto casero elaborado empíricamente con moldes e instrumentos convencionales que hacen parte de una cocina colombiana, lo que hace diferente el producto es su forma de venta, el desarrollo en cuanto a su imagen, concepto y empaque que posee este, pensado para la venta de todos los barrios de la ciudad de Pereira.

8.3 Desarrollo proyecto #3

El tercer proyecto, el cual consiste en Generar una marca y un establecimiento con el fin hacer un restaurante que servirá como soporte prioritario en la recolección del capital requerido, buscando no salir del concepto de la empresa pero a la vez no involucrándolo, generando un concepto propio y adaptándolo al público dirigido.

Se determina primero el tipo de producto que se va manejar, el público al que se va a dirigir y el contexto en el que se va generar, para de allí poder

desarrollar una imagen y un concepto que identifique el producto y el lugar ante el mercado.

El producto a manejar desde un comienzo se tiene claridad que son derivados del pollo, con preparaciones saludables y ofertas favorables con el fin de conservar intenciones del concepto de la empresa, en cuanto a alimentos saludables.

El cliente está en la gama de turistas de diferentes partes del territorio colombiano ya que el establecimiento escogido, inicialmente, este se ubica en el parque temático de la fruta, el cual es un parque temático donde se realizan recorridos en senderos de aventura y en donde se aprecia diferentes tipos de especies de flora y fauna, así, nos podemos llevar una imagen de lo que deseamos proyectar de igual manera generando un concepto propio que nos genere y represente una identidad.

Con todos estos argumentos se definió rescatar el tipo de público que viene por la aventura, una de las mayores atracciones del parque, un público joven que busca algo rápido para comer y no perder tiempo para disfrutar de dichas actividades, se pensó también en el territorio en el que se encuentra ubicado, el departamento de caldas donde quisimos representar un concepto de color, juvenil y de aventura generando una composición urbana, haciendo sentir al usuario cómodo y correspondido con su estilo. De allí el nombre para el restaurante URBAN CHICKENS, el cual se relacionó con el mundo grafiti, dándole interacción entre lo urbano y el arte, nos arrojó como resultado este nuevo concepto de URBAN CHICKENS.

Teniendo un nombre, un concepto, un producto, un usuario, determinantes y requerimientos ya establecidos, se desarrolla la imagen de la marca que nos representara con base a lo establecido.

8.3.1 Alternativas de logotipo e imagen corporativa



Figura 27: negativo y positivo, alternativa de logotipo urban chicken 1. (Elaboración propia)

Optando por dicha tendencia, utilizamos una fuente que fuese acorde con el tema de urbano o más concretamente el grafiti, a su vez se manejó las pintas de pintura alrededor, con el fin de reafirmar esta tendencia, acompañado de una imagen principal de una gallina fuera de lo común dando a interpretar al usuario que el producto no es el usual, marca su diferencia con el manejo de su concepto.



Figura 28: negativo y positivo, alternativa de logotipo urban chicken 2. (Elaboración propia)

Para esta segunda idea, se conservaron las intenciones de la anterior, pero también se le implanto el manejo de un tono de color diferente a su fuente, con la intención de resaltarlo, se difumino para generar movimiento y evolución a su imagen plana, se le adicono también color a la pintas de pinturas para generar un impacto visual diferente.



Figura 29: negativo y positivo, alternativa de logotipo urban chicken 3. (Elaboración propia)

Esta tercera propuesta conserva algunas características de las anteriores, tales como la intención de los colores, generando impacto visual, el tipo de fuente y la singularidad del pollo como imagen principal, pero adicional se le agrego un

fondo de ciudad dándole un valor urbano y convirtiendo la figura del pollo en algo más que un pollo, dándole un sentido caricaturesco con la intención de ir más acorde con el público al que estamos dirigiendo el producto, agregándole al concepto un manejo caricaturesco y amable con el público infantil.

9. representación grafica de concepto.

9.1 Representación portafolio

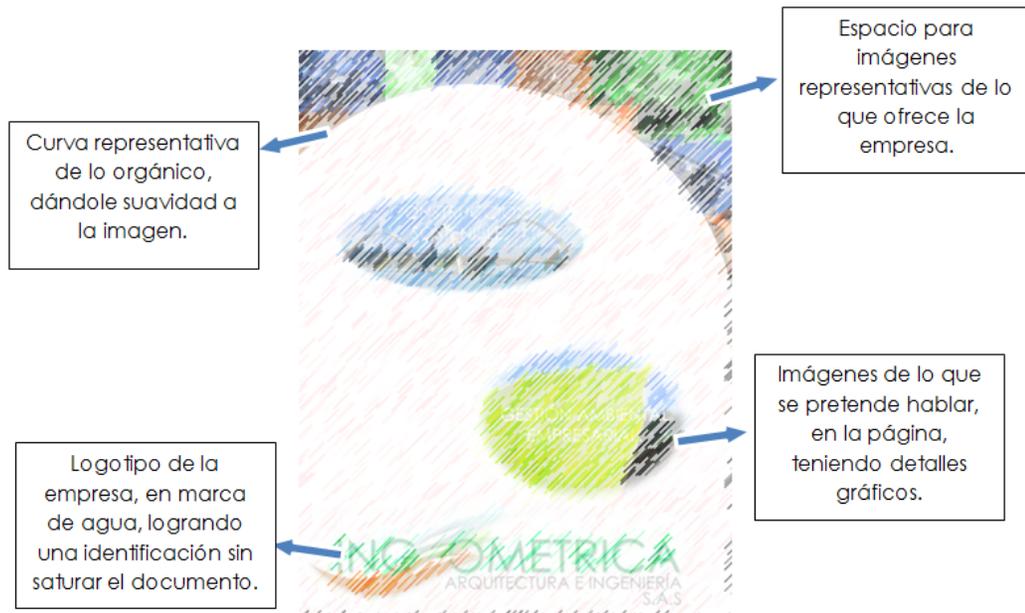


Figura 30: bosquejo de portafolio. (Elaboración propia)

9.2 Representación logotipo tosti ricos

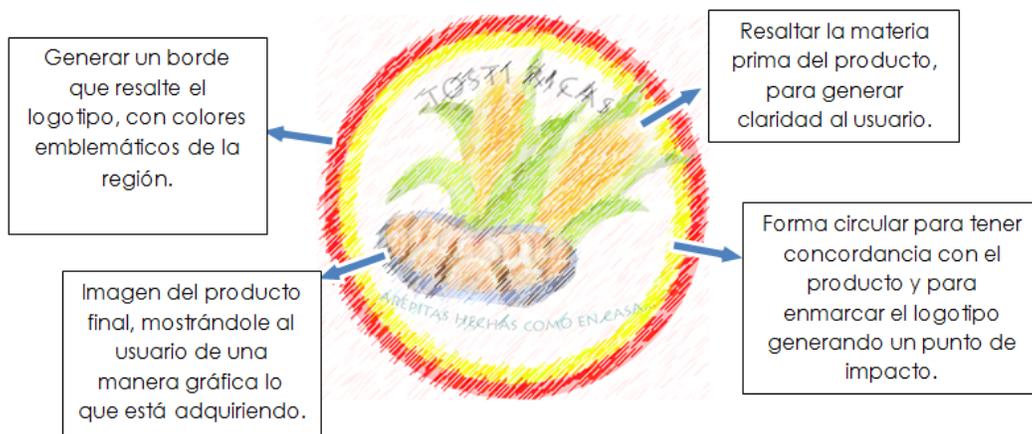


Figura 31: bosquejo de logotipo tosti rica. (Elaboración propia)

9.3 Representación logotipo, imagen corporativa y establecimiento urban chicken

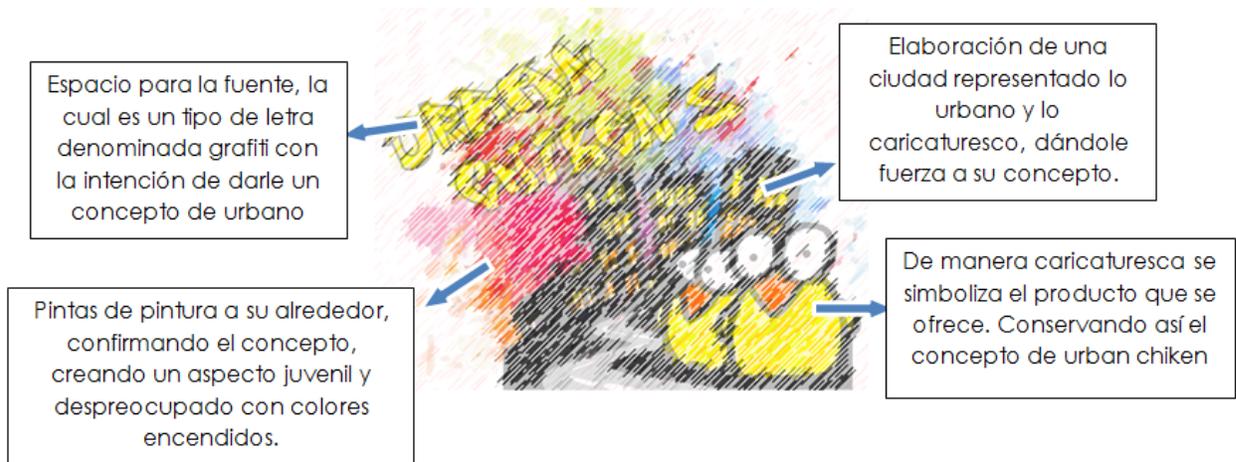


Figura 32: bosquejo de logotipo e imagen corporativa urban chicken. (Elaboración propia)

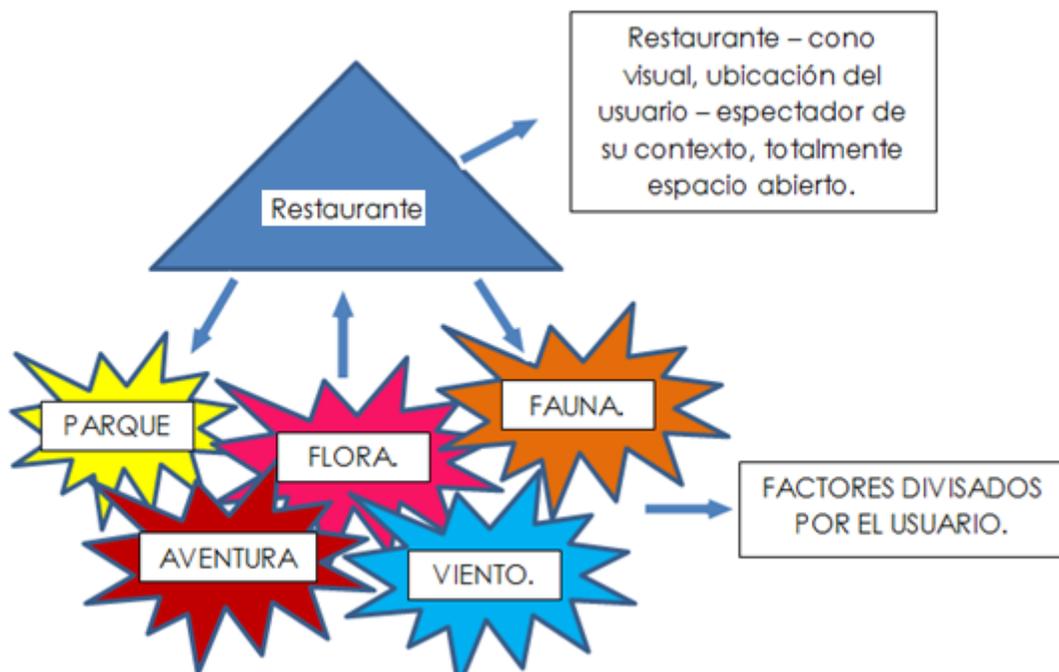


Figura 33: bosquejo funcional del establecimiento. (Elaboración propia)

10. Propuestas definitivas.

10.1 Portafolio de servicios INGEOMETRICA

Esta propuesta se convierte en la más acertada, ya que conserve las características de las anteriores, en cuanto a el color representativo, las imágenes explicativas del servicio y productos que brinda la empresa, las formas geométricas curvas que le dan la elegancia y el logotipo sobrepuesto en fondo blanco para ser destacado y resaltado con mayor contraste, a diferencia de los anteriores se respetó los colores corporativos del logotipo dándole credibilidad y seriedad al documento.

Con esta serie de alternativas que se desarrollaron para el portafolio, como portada y como formato de página; se llegó a diferentes conclusiones por parte del diseñador y de su jefe directo, todas las intervenciones que se fueron desarrollando iban de la mano del equipo de trabajo con el cual se determinó, que la propuesta más acertada es la número 5; como también se llegó a la conclusión de conservar las características naturales del logotipo, se buscó implementar un remplazo del color representativo para incluir los colores institucionales de la empresa los cuales son naranja, azul y verde que se plasman simbólicamente como fondo del logotipo, así mismo, generando una identidad y enmarcando a INGEOMETRICA en todos sus aspectos; y esto nos llevó al desarrollo final del portafolio. Mediante sus colores, su logotipo y sus formas, se genera un impacto en el usuario por lo cual el contenido es

entendido claramente por este, comprendiendo mejor su texto y sus imágenes representativas.

El portafolio comprometido con el concepto de la empresa, no genera costo alguno, ya que se pretende no generar impresiones de este, se pretende distribuir vía email, para que sus usuarios hagan conciencia y divisen el compromiso con el medio ambiente que posee la empresa.



Figura 34: negativo y positivo, propuesta final de portafolio 1. (Elaboración propia)

Gestión Integral de Residuos Sólidos

- Caracterización de residuos sólidos ordinarios, hospitalarios y peligrosos.
- Formulación y desarrollo de Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Recuperación y aprovechamiento de residuos.

Gestión Ambiental

- Planes de manejo.
- Evaluación del impacto.
- Licenciamiento.
- Auditorías internas de gestión de calidad, ambiente, seguridad y salud Ocupacional.
- Departamentos y Sistemas de Gestión Ambiental.

INGOMETRICA

Gestión Integral de Residuos Sólidos

- Caracterización de residuos sólidos ordinarios, hospitalarios y peligrosos.
- Formulación y desarrollo de Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Recuperación y aprovechamiento de residuos.

Gestión Ambiental

- Planes de manejo.
- Evaluación del impacto.
- Licenciamiento.
- Auditorías internas de gestión de calidad, ambiente, seguridad y salud Ocupacional.
- Departamentos y Sistemas de Gestión Ambiental.

INGOMETRICA

Figura 35: negativo y positivo, propuesta final de portafolio 2. (Elaboración propia)



Figura 36: Negativo y positivo, propuesta final de portafolio 1. (Elaboración propia)

10.2 Logotipo tosti ricos



Figura 37: negativo y positivo, propuesta final de logotipo tosti ricos. (Elaboración propia)

Esta propuesta se seleccionó como la mejor opción conservando características de las alternativas número 4 y 5 anteriormente expuestas, generando diferencia con una silueta completa de una circunferencia elaborada por dos líneas con los colores representativos de la bandera de Pereira logrando así el efecto anteriormente expuesto y enfocando la atención en el centro del logotipo, teniendo como resultado una propuesta diferente

con factores de diseño que contribuirán con un buen desempeño del producto en el mercado.

Se determinó que el empaque realizado anteriormente se descarta por múltiples detalles, uno de ellos y más relevante es el costo que altera el valor final del producto, por ello se genera un diseño básico acorde con el contexto de venta, el cual es una bolsa plástica metalizada que conserva los alimentos y envuelve el producto, por último se sella con el adhesivo del logotipo, generando bajos costos en el empaque.

producto	cantidad	precio
Bolsa metalizada -15 x 10	100	\$10000
Impresión en papel adhesivo	100	\$15000
Empaque completo	100	\$25000
Empaque unitario	1	\$250

Apéndice G: costos de empaque definitivo tosti ricos. (Elaboración propia)

10.3 Proyecto urban chicken

10.3.1 Logotipo e imagen corporativa urban chicken



Figura 38: negativo y positivo, propuesta final de logotipo e imagen corporativa urban chicken. (Elaboración propia)

La cuarta propuesta ya más elaborada teniendo en cuenta correcciones de las anteriores, se conservaron los puntos positivos, como también se le incorporaron valores que le dan a la imagen mejor calidad; logramos la intención final de la marca, darle al público un concepto urbano, amable con cualquier tipo de usuario, colores que resalta el arte del grafiti enmarcando dicho concepto y simbologías que nos ofrecen de una manera divertida el tipo de producto que se adquiere; para esta conservamos la intención de un fondo de ciudad con la finalidad de representar lo urbano, la imagen del pollo se convirtió en algo más caricaturesco al igual que el fondo de la ciudad por razones anteriormente expuestas, se conservaron las pintas de pintura adicionándole colores más vivos, así incorporando valores del grafiti, se respetó el tipo de fuente utilizada dándole un color plano pero encendido y resaltándola con un borde oscuro que genera el impacto visual deseado, una fuente con cuerpo, al igual esta propuesta no solo fue escogida por el diseñador y por el jefe inmediato, también se generó un estudio por medio de encuestas en cuanto a la preferencia según el producto y el mercado al que va dirigido y se determinó que esta era la más apropiada y acorde con lo que se buscaba.

10.3.2 Establecimiento urban chicken

Así teniendo una imagen definida y teniendo un lugar determinado procedemos al desarrollo del establecimiento sin olvidar que realizamos un concepto y tenemos determinados algunos criterios para la creación y diseño de esta.

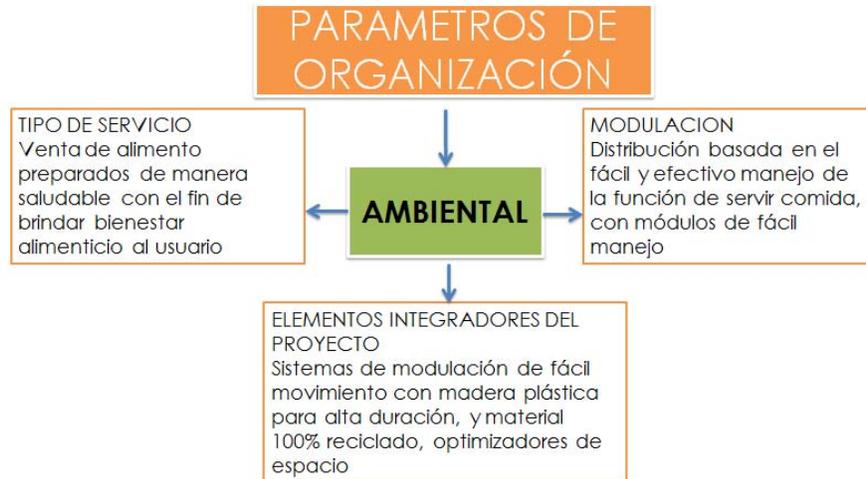


Figura 39; parámetros de organización del establecimiento. (Elaboración propia)

Se determinó que se quería un espacio lleno de color, llamativo desde su locación, la cual es un lugar lleno de vegetación, también se determinó que se quería algo sencillo, a la vez innovador y diferente para el usuario, de un fácil manejo por la constante movilidad y el tipo de cliente que va llegar al lugar.

Se busca que el mobiliario que lo rodea este acorde al concepto, a su imagen y el lugar, que se desarrolle con materiales amigables con el medio ambiente para no dejar atrás el sentido DE INGOMETRICA.

Por esto se llegó a una imagen fresca y llena de color, a un mobiliario de fácil construcción, con un material elaborado en base al reciclaje e innovador (madera plástica), con formas coherentes con el concepto y colores relacionados con el proyecto, distribución que permita movilidad entre usuario y personal, y también una visual abierta para que el usuario no pierda un instante del bello panorama del parque, dándole al usuario una experiencia agradable al momento de solicitar los servicios del lugar.

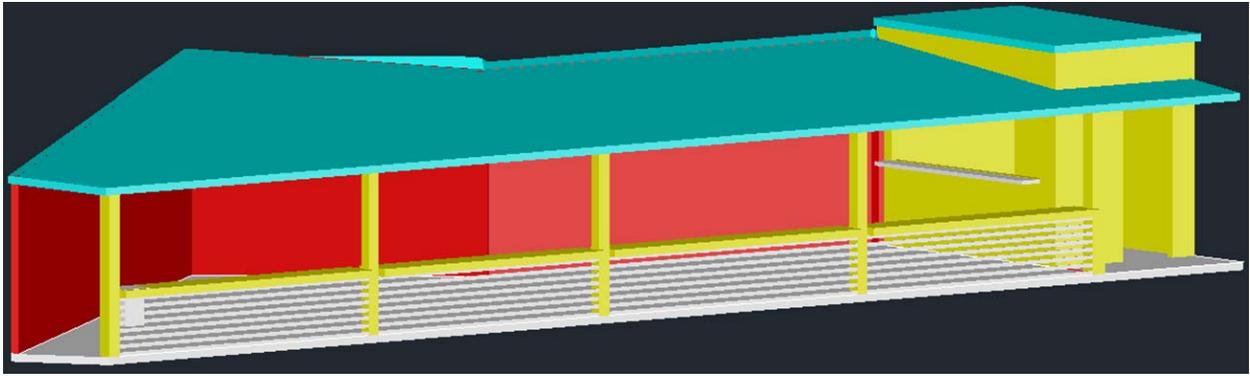


Figura 40: establecimiento comercial sin mobiliario. (Elaboración propia)

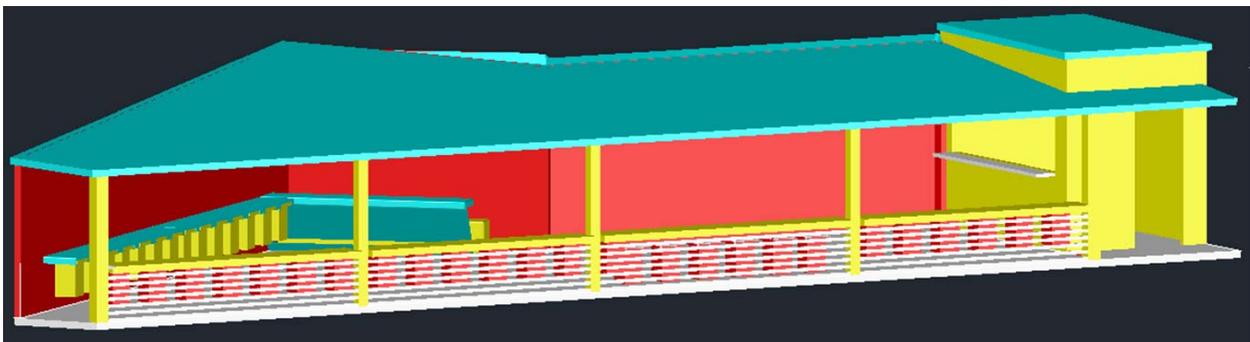


Figura 41: establecimiento comercial con mobiliario. (Elaboración propia)

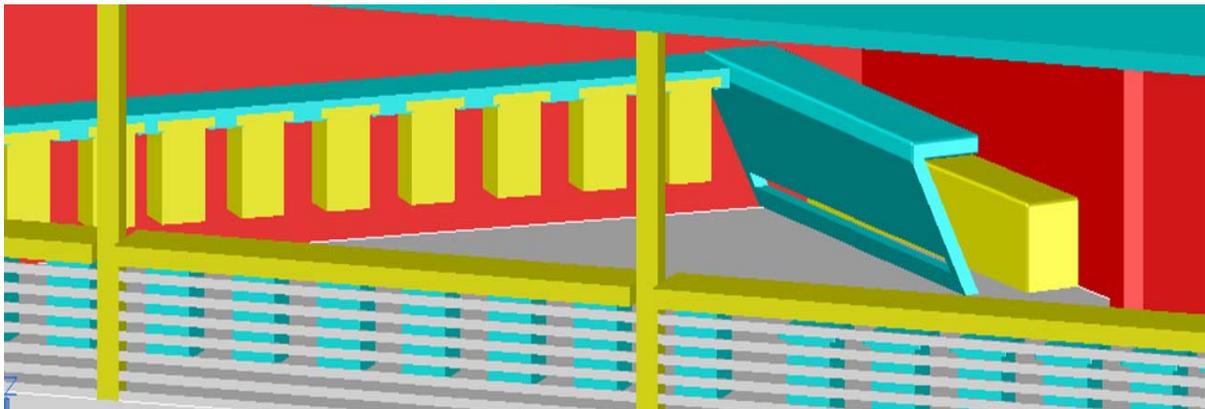


Figura 42: detalle de mobiliario 1. (Elaboración propia)

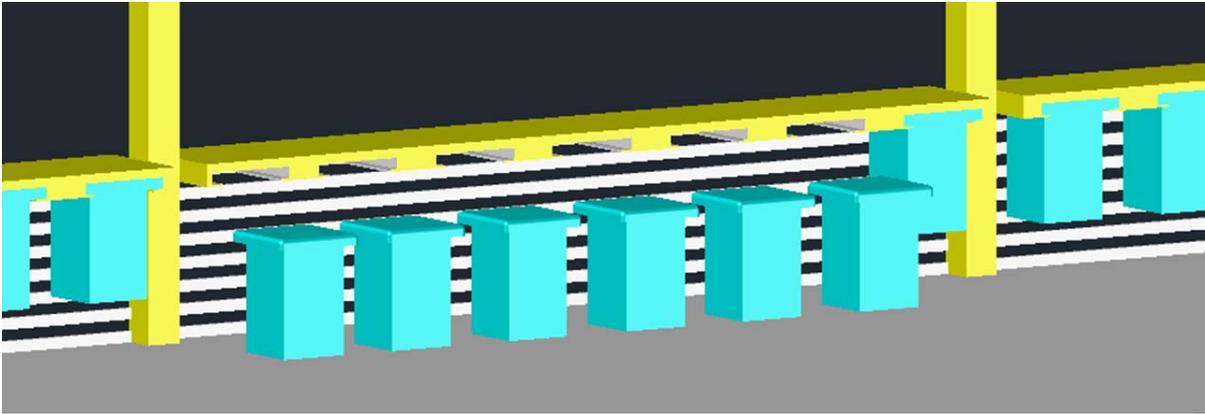


Figura 43: detalle de mobiliario 2. (Elaboración propia)

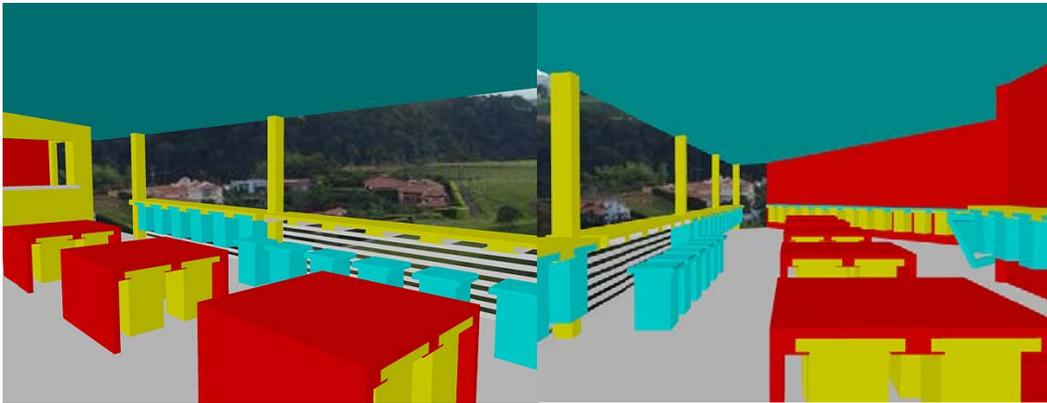


Figura 44: detalle de panorámica del establecimiento. (Elaboración propia)

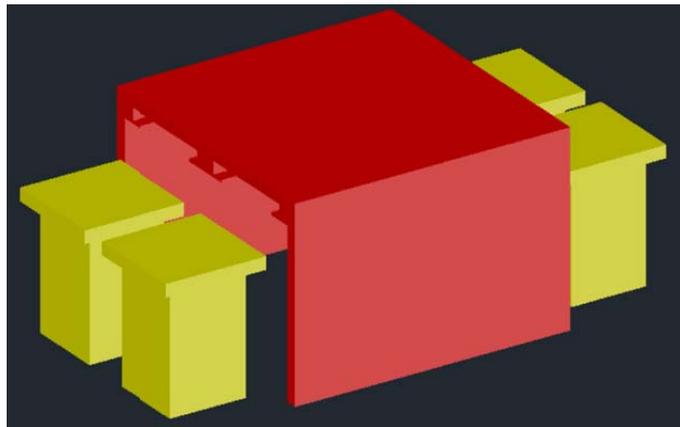


Figura 45: acercamiento, mobiliario central. (Elaboración propia)

Usabilidad.

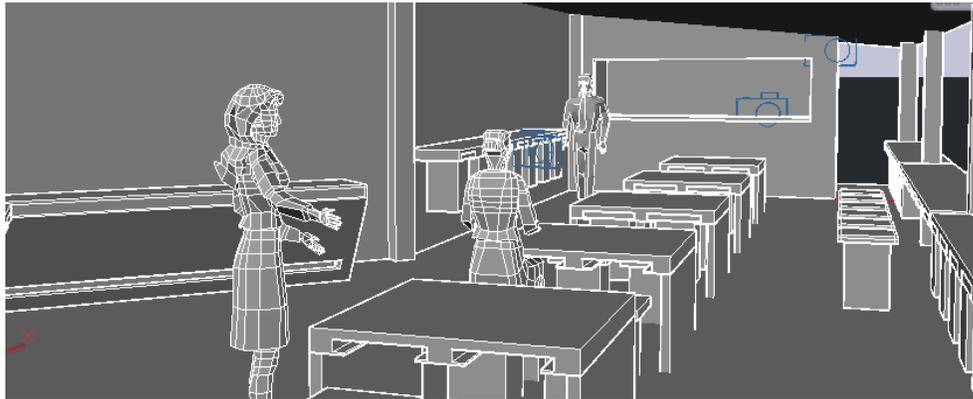


Figura 46: usabilidad establecimiento 1. (Elaboración propia)

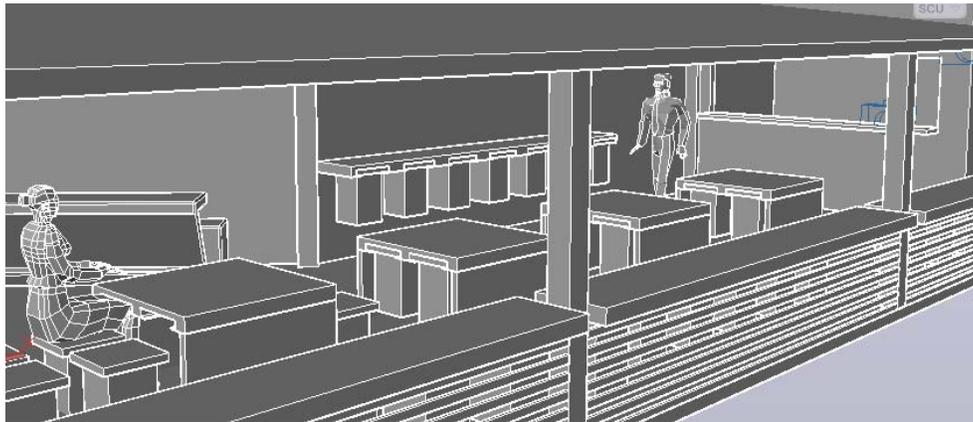


Figura 47: usabilidad establecimiento 2. (Elaboración propia)

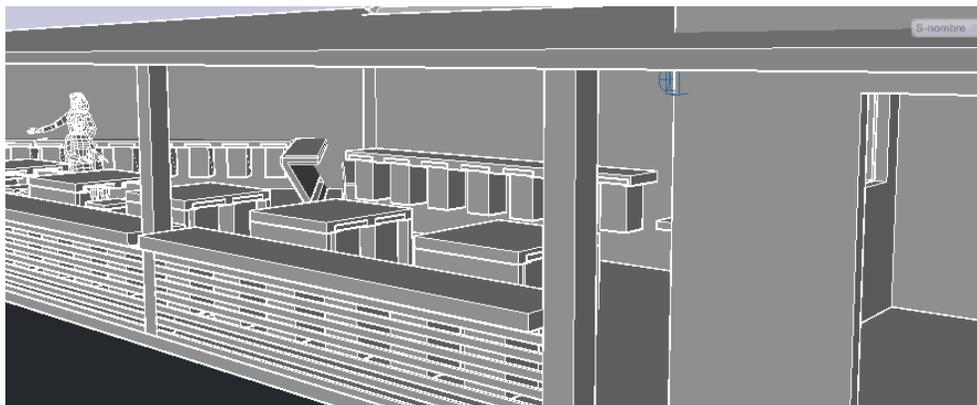


Figura 48: usabilidad establecimiento 3. (Elaboración propia)

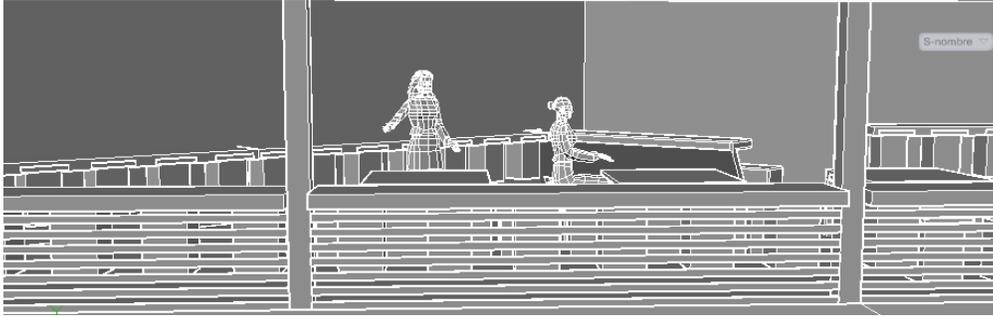


Figura 49: usabilidad establecimiento 4. (Elaboración propia)

Despiece.



Figura 50: barra con almacenamiento de butacos. (Elaboración propia)

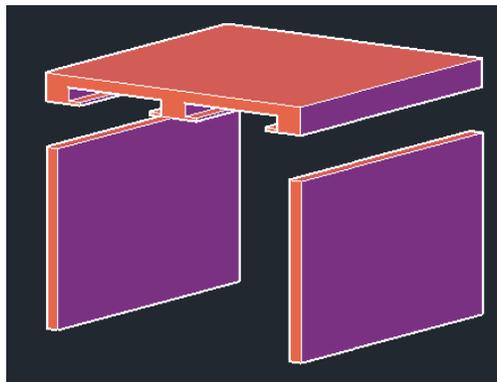


Figura 51: mesa con almacenamiento de butacos. (Elaboración propia)

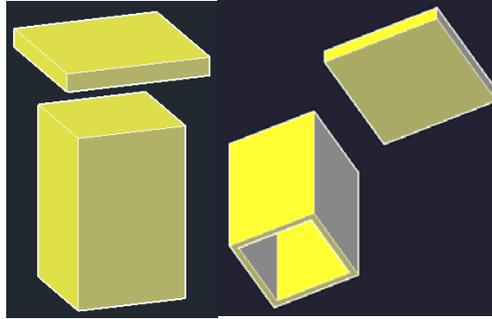


Figura 52: butaco almacenable. (Elaboración propia)

Planimetría

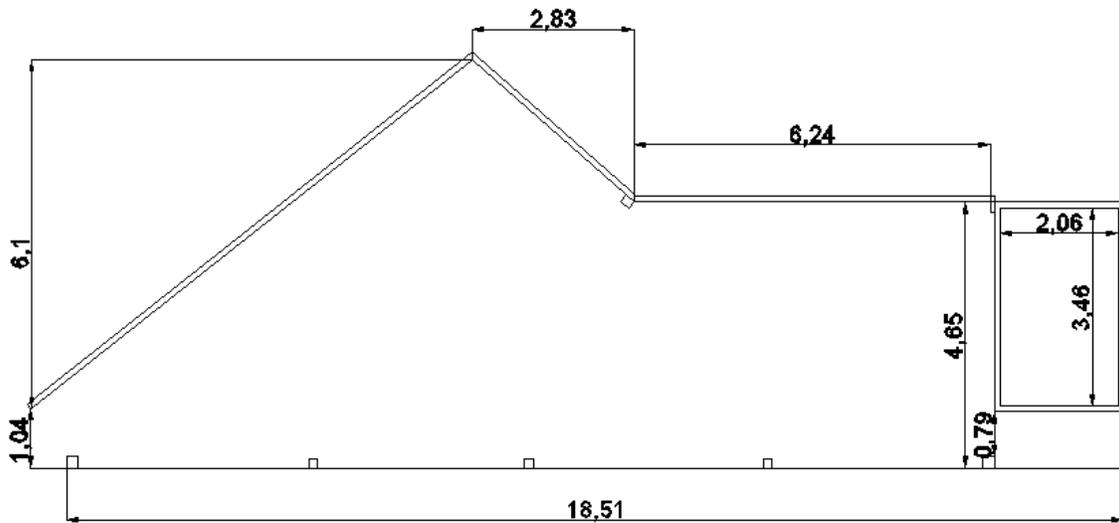


Figura 53: planimetría de espacio disponible. (Elaboración propia)

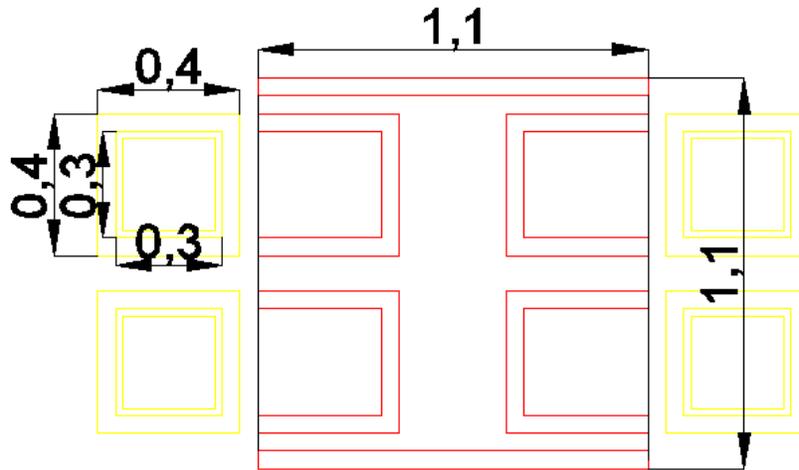


Figura 54: planimetría mesa central. (Elaboración propia)

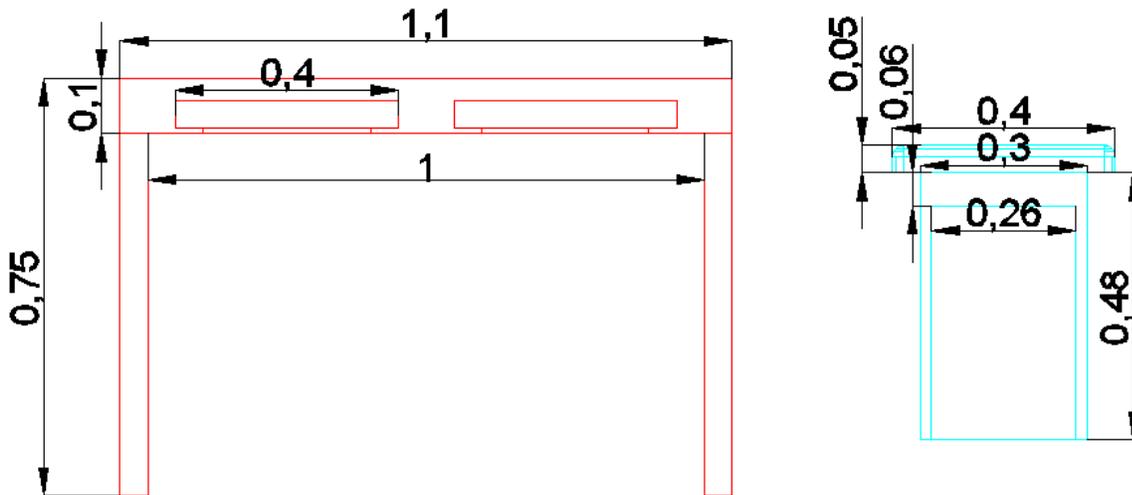


Figura 55: planimetría, detalle lateral. (Elaboración propia)

Distribución

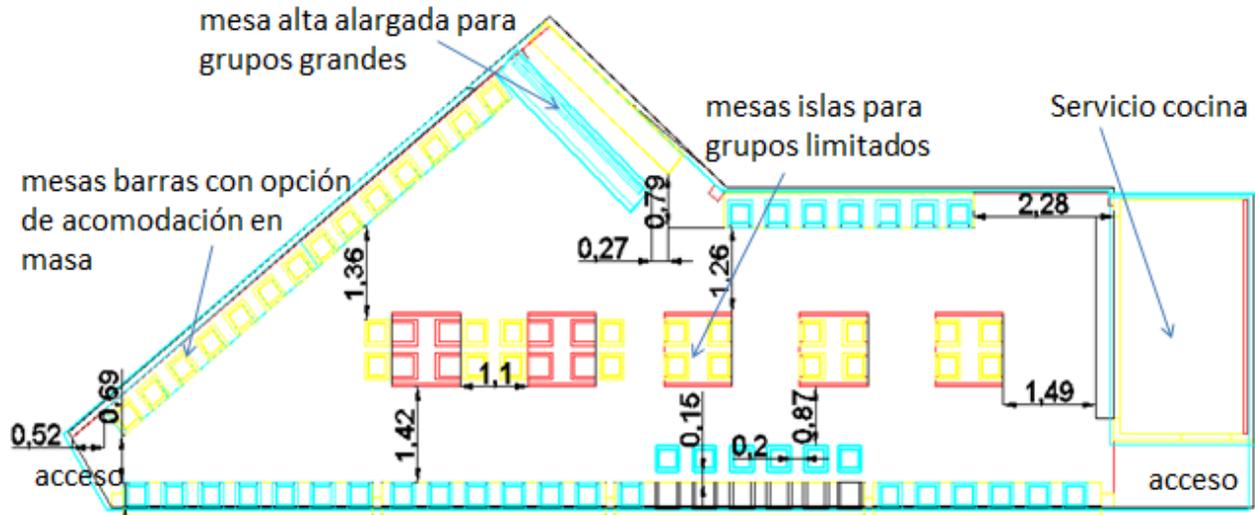


Figura 56: distribución de espacios. (Elaboración propia)

Detalles técnicos.

Madera plástica

Producto industrial obtenido mediante la extrusión de materias primas 100% recicladas compuesto por polietilenos y polipropilenos debidamente dosificados los cuales provienen de desechos industriales y rurales obteniendo un producto final totalmente ecológico el cual ayudan a preservar los recursos naturales y evitan la contaminación ambiental y la tala de bosques.

Este producto cuenta con características similares a la madera para fabricar: estibas, guacales, corrales, establos, pesebreras, comederos, saladeros, casas de mascotas parques, formaletas, pisos para cuartos fríos, superficies de trabajo, carrocerías y en general cualquier producto similar a los fabricados en madera.

Ventajas de la Madera Plástica

- La madera plástica es un producto ecológico construido en su totalidad en materiales de alta calidad en polietileno y polipropileno 100% reciclables que ayudan a preservar los recursos naturales y evitan la contaminación ambiental.
- Su vida útil es de más de 100 años en condiciones climáticas extremas.
- No requiere pintura, anticorrosivos y plaguicidas.
- Es Inmune a Insectos, plagas, hongos, bacterias y Roedores
- No recibe ni almacena agentes fitosanitarios.
- Resistente a factores climáticos. El material es totalmente térmico.
- No sufre alteraciones entre los - 40° y los + 70 °C.
- No contiene químicos perjudiciales para la salud.
- Fomenta el reciclaje.
- Amable con el medio ambiente: Evita la tala indiscriminada de árboles.
- Reduce la demanda de materias primas vírgenes.
- Ayuda a Disminuir la Contaminación
- Es resistente a fuertes impactos, a la tracción y a la flexión.
- Es más liviana que el concreto.
- No se astilla ni se parte fácilmente. No constituye riesgo de manipulación.
- Se puede serruchar, grapar, taladrar, clavar con puntillas o tornillos, perforar cepillar y formar con todo tipo de maquinaria para carpintería.
- Es impermeable, No recoge humedad, no se pudre ni se oxida.
- Es piro resistente, resiste el fuego directo. No transmite la llama.
- Es aislante térmica y eléctrica.
- No requiere mantenimiento.
- Resistente a solventes.
- Fácil de Limpiar. (Uso de Jabón y Agua.)
- Completamente Solida.
- Se fábrica en cualquier Medida.
- Para cualquier peso y carga. (2)

11. Conclusiones.

El proceso de prácticas profesionales, en el campo ejecutado, ha aportado para la preparación como diseñador industrial elementos de integración dentro del campo empresarial que sumado a procesos propios del diseño, brindan un gran conocimiento del trabajo a desempeñar posterior a la obtención del título.

Dentro del proceso de aportación de elementos a una empresa en crecimiento, como diseñador industrial, esta ha obtenido desarrollo de proyectos útiles para sí misma, lo que le ha permitido cambiar una visión espontánea para presentar productos, a una metodología trabajada pensando en el crecimiento de la misma.

12. Bibliografía.

<http://www.slideshare.net/ushiche/creacin-de-un-logotipo-bajo-la-metodologia-crystal-clear> metodología crytal clear

Metodología de leonor crossley <http://1buenaidea.com/5-pasos-para-crear-un-logotipo.html>

Metodología de bruno munari
<http://edtecnuevaformacion.blogspot.com/2009/04/metodo-proyectual-bruno-munari.html>

Metodología para espacios comerciales <http://www.alquiler-locales-comerciales-madrid.es/metodologia.php>

http://www.google.com.co/imgres?hl=es&sa=X&biw=1366&bih=667&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=h3pF2ODtjEyvAM:&imgrefurl=http://cherubspublicidad.blogspot.com/2010_03_01_archive.html&docid=2p4eSPIYHuwplM&imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_Q3RsNiNlv3Q/S6vgy7I9NjI/AAAAAAAAABl/W28F_vmzzy8/s1600/Portafolio%252Bde%252BServicios.jpg&w=629&h=483&ei=ARe_T7vsGLOI6AHV-ftICg&zoom=1&iact=hc&vpx=376&vpy=128&dur=2502&hovh=197&hovw=256&tx=108&ty=92&sig=116465834097769152538&page=1&tbnh=130&tbnw=169&start=0&ndsp=19&ved=1t:429,r:7,s:0,i:109 banco de imágenes

Manejo ambiental a partir de una experiencia gastronómica de marca, puede servir como franquicia.

Manejo ambiental a partir de una experiencia gastronómica de marca, puede servir como franquicia.

<http://www.chec.com.co/sitioweb/node/370> tipología de epm portafoli de servicios

<http://www.rds.org.co/politicas.htm> politicas ambientales colombia

<http://www.maderplastic.com/beneficios/> madera plastica

[http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Materials%20_NCU_%20Spanish%20.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Materials%20_NCU_%20Spanish%20.pdf?OpenElement) materiales para el embasado de alimentos.