

**DISEÑO DE ARQUITECTURA EFÍMERA, DISEÑO DE INTERIORES,
DISEÑO DE PRODUCTO (MOBILIARIO PARA OFICINAS) PARA EL
SECTOR MANUFACTURERO**

VANNESA OCAMPO BETANCUR

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
PRACTICAS ACADEMICAS
PEREIRA
2011**

**DISEÑO DE ARQUITECTURA EFÍMERA, DISEÑO DE INTERIORES,
DISEÑO DE PRODUCTO (MOBILIARIO PARA OFICINAS) PARA EL
SECTOR MANUFACTURERO**

VANNESA OCAMPO BETANCUR

INFORME DE PRACTICA ACADEMICA

TUTOR

PAULA ESTRADA

DISEÑADORA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

PRACTICAS ACADEMICAS

PEREIRA

2011

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
TABLA DE ILUSTRACIONES	6
SINTESIS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRACTICA	10
1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA	10
1.2. MISION Y VISION DE LA EMPRESA	11
1.3. SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA	12
1.4. NÚMERO DE EMPLEADOS, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y AREA DE UBICACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	12
2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN	14
3. DEFINICIÓN DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN	15
3.1. ARQUITECTURA EFIMERA	15
3.2. DISEÑO DE INTERIORES	16
3.3. DISEÑO DE PRODUCTO	17
4. FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN	18
5. LÍNEA DE MOBILIARIO PARA OFICINAS (marca ofismart)	18
5.1. JUSTIFICACIÓN	18
5.2. OBJETIVO GENERAL.....	18
5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
6. ANÁLISIS.....	19
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
6.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	19
6.3. TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS	19
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.....	24
8. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	25
9. ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	28
10. DISEÑO DE DETALLE	28
11. PROPUESTA DEFINITIVA	28
11.1. RENDERS	28
11.2. PLANOS TECNICOS	30
12. DISEÑO DEL STAND PARA LA EMBAJADA DE BRASIL	32
12.1. JUSTIFICACIÓN	32
12.2. OBJETIVO GENERAL.....	32
12.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	32
13. ANALISIS.....	33

13.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
13.2.	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	33
13.3.	TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS	33
14.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
15.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	38
16.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	41
17.	DISEÑO DE DETALLES	42
18.	PROPUESTA DEFINITIVA	42
18.1.	RENDERS	42
18.2.	PLANOS TECNICOS	43
18.3.	COSTOS DE PRODUCCION	44
19.	DISEÑO DE PUNTO DE VENTA PARA DULCES CANDY HOUSE.....	45
19.1.	JUSTIFICACIÓN	45
19.2.	OBJETIVO GENERAL.....	45
19.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	45
20.	ANALISIS.....	46
20.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	46
20.2.	ANALISIS DEL PROBLEMA	46
20.3.	TIPOLOGIAS Y ANALISIS DE TIPOLOGIAS	46
21.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	50
22.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	51
23.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	54
24.	DISEÑO DE DETALLES	55
25.	PROPUESTA DEFINITIVA	56
25.1.	RENDERS	56
25.2.	PLANOS TECNICOS	57
25.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	58
26.	DISEÑO SHOW ROOM SUPER RICAS.....	60
26.1.	JUSTIFICACIÓN	60
26.2.	OBJETIVO GENERAL	60
26.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	60
27.	ANALISIS.....	61
27.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	61
27.2.	ANALISIS DEL PROBLEMA	61
27.3.	TIPOLOGIAS Y ANALISIS DE TIPOLOGIAS	62
28.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
29.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	66

30.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	70
31.	DISEÑO DE DETALLE	71
32.	PROPUESTA DEFINITIVA	72
32.1.	RENDERS	72
32.2.	PLANOS TECNICOS	73
32.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	74
33.	DISEÑO LUXURY OPTICAS	76
33.1.	JUSTIFICACION	76
33.2.	OBJETIVO GENERAL.....	76
33.3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	76
34.	ANALISIS.....	77
34.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	77
34.2.	ANALISIS DEL PROBLEMA	77
34.3.	TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS	77
35.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANTEADAS	80
36.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	80
37.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO.....	84
38.	DISEÑO DE DETALLES	85
39.	PROPUESTA DEFINITIVA	86
39.1.	RENDERS	86
39.2.	PLANOS TECNICOS	87
39.2.1.	PLANOS TECNICOS MUEBLES	88
39.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	89
	CONCLUSIONES.....	92
	RECOMENDACIONES	93
	ANEXOS.....	94
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	MARADEI, María Fernanda. <i>Datos antropométricos para el diseño</i> . Bucaramanga, Colombia: Editorial Universidad Industrial de Santander, UIS, 2009.	97
	TORREÓN, COAH. (18 de noviembre, 2002). Concepto en diseño de interiores.....	97

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figure 1. Estructura organizacional.....	13
Figure 2. Tipología 1	19
Figure 3. Tipología 2	20
Figure 4. Tipología 3	21
Figure 5. Tipología 4	22
Figure 6. Conclusión	23
Figure 7. Cronograma de actividades por proyecto.....	24
Figure 8. Requerimientos	25
Figure 9. Primera línea	28
Figure 10. Segunda línea	28
Figure 11. Primera línea	30
Figure 12. Segunda línea	31
Figure 13. Tipología 1	33
Figure 14. Tipología 2	34
Figure 15. Tipología 3	35
Figure 16. Conclusión	36
Figure 17. Cronograma de actividades por proyecto.....	37
Figure 18. Requerimientos	38
Figure 19. Propuesta	41
Figure 20. Imágenes	42
Figure 21. Planos	43
Figure 22. Cotización	44
Figure 23. Tipología 1	46
Figure 24. Tipología 2	48
Figure 25. Tipología 3	49
Figure 26. Conclusión	50
Figure 27. Cronograma de actividades por proyectos	50
Figure 28. requerimientos.....	51
Figure 29. Propuesta	54
Figure 30. Detalles.....	55
Figure 31. Imágenes	56
Figure 32. Planos	57
Figure 33. Cotización	58
Figure 34. Tipología 1	62
Figure 35. Tipología 2	63
Figure 36. Tipología 3	64
Figure 37. Conclusiones	65
Figure 38. Cronograma de actividades por proyecto.....	65
Figure 39. Requerimientos	66
Figure 40. Propuesta	70
Figure 41. Detalles.....	71
Figure 42. Imágenes	72

Figure 43.Planos	73
Figure 44.Cotización	74
Figure 45.Tipología 1	77
Figure 46.Tipología 2	78
Figure 47.Tipología 3	79
Figure 48.Conclusiones	79
Figure 49.Cronograma de actividades por proyecto.....	80
Figure 50.Requerimientos	80
Figure 51.Propuesta	84
Figure 52.Detalles.....	85
Figure 53.Imágenes	86
Figure 54.Planos	87
Figure 55.Planos en detalle.....	88
Figure 56.Cotización	89

SINTESIS

Este trabajo fue realizado como respuesta al proceso de práctica de diseño industrial, realizado en la empresa Dijo Diseño Ltda. Se encontraron los proyectos de mayor relevancia durante el proceso de práctica, no solo relevantes por su importancia o nivel de desarrollo, sino también por el proceso de diseño y la evolución que se presentó en la creación de cada uno de ellos.

Este informe da a conocer los procesos de diseño y la metodología implantada para el desarrollo de propuestas viables y reales, trabajadas bajo las determinantes expuestas por el cliente, la empresa y las de criterio propio del diseñador, se permite ver el diseño más allá de una disciplina proyectual, una necesidad latente. El diseño se implementa en muchos aspectos y es necesario como fundamento para el desarrollo de diferentes disciplinas.

ABSTRACT

This work was done in response to the process of industrial design practice, held at the company said Design Ltda find most important projects during practice, not only relevant for their importance or level of development, but also by the design process and evolution that occurs in the creation of each one of them. This report reveals the design processes and methodology implemented for the development of viable proposals and actual worked under the determinants exposed by the customer, the company and the sole discretion of the designer, the design allows you to see beyond a projecting discipline, a latent need. The design is implemented in many ways and is a necessary foundation for the development of different disciplines.

DESCRIPTORES

Diseño, arquitectura efímera, producto, determinantes, mobiliario, ergonomía, antropometría, interiorismo, imagen corporativa.

DESCRIPTOR

Design, architecture ephemeral, product, determinant, furniture, ergonomics, anthropometry, interior, image corporate.

INTRODUCCIÓN

El proceso de práctica profesional y/o laboral es de gran importancia dentro de la formación profesional, permitiendo conocer, practicar y afianzar los conocimientos adquiridos durante la academia, proporcionando métodos de aprendizaje que aporten al desarrollo de nuevas ideas, que no solo sean ideas sino que puedan llegar a desarrollarse y hacerse tangibles. A través del diseño industrial como disciplina se permite crear, innovar, diseñar e imaginar diferentes diseños de productos, espacios, soluciones tangibles e intangibles, manejando procesos metodológicos amplios que enriquecen el proceso, que comienza desde la hipótesis, investigación, definición problemática, análisis de contexto, mercado, y posibles soluciones entre otras.

El diseñador industrial practicante está capacitado para llegar a diferentes alternativas de diseño y solución de problemáticas, asegurando así una respuesta óptima para cada proyecto, la relación del diseñador practicante con la empresa es fundamental, partiendo de que allí se evidencian dichos conocimientos y se clarifican diferentes tipos de información, el acercamiento del practicante con la realidad del mercado lleva a que el proyecto sea tangible y real, siendo parte del desarrollo del producto como tal, como también del proceso productivo.

A partir de este informe se pretende plasmar el proceso de practica laboral, la importancia que tiene para las empresas contar con diseñadores industriales que hagan parte de los procesos desarrollados dentro de la misma, los beneficios que pueden obtener dichas empresas y al igual los beneficios que pueden obtener los diseñadores, en cuanto a practica, profesionalismo y el explorar el mercado y sus exigencias. En dicho informe se presentan las áreas intervenidas, las metodologías planteadas y utilizadas y las respuestas de diseño.

El proceso de práctica se realizo a partir de un análisis realizado a la empresa, donde se tuvieron en cuenta sus necesidades, su mercado, sus problemáticas y sus áreas de intervención, llegando así a encontrar e identificar áreas y procesos que deberían ser intervenidos por el diseñador industrial, cabe mencionar que la empresa es una empresa dedicada al diseño industrial, por lo tanto las áreas seleccionadas son directamente dependientes del la línea de diseño de productos.

Desarrollando alternativas de diseño innovadoras, novedosas, producibles, etc. Para llegar a una solución de diseño se utilizo la metodología de Bruno Munari, que permite que el desarrollo de cada proyecto sea completo.

1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRACTICA

1.1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Dijo Diseño Ltda. Es una empresa conformada hace 4 años en la ciudad de Bogotá, Colombia por la gestión de 3 socios, Felipe Plested, Jaime Corzo y Oscar Prieto dedicados al diseño industrial y a la arquitectura.

Nace a raíz de una anterior idea de empresa desarrollada desde la academia, la cual se llama ATIKO estudio quien enfocó su estrategia comercial y su foco de publicidad en internet; a raíz del éxito que generó este desarrollo vía internet y al encontrar que la publicidad por este medio era bastante efectiva, nació la actual empresa.

Dijo Diseño Ltda se concibió con la idea de entrar al mercado del diseño de stands y elementos para el punto de venta pop, entre los que se encontraban exhibidores, góndolas, estrategias de marca en supermercados, llevándolos a explorar nuevos productos como: el diseño y fabricación de puntos de venta itinerantes o kioscos. Debido a la exploración mas focalizada en el punto de venta se vio la posibilidad de proponer a los clientes el diseño completo de sus puntos de venta y se comenzó con la adecuación de locales comerciales, lo cual conllevaba al diseño del mobiliario y la adecuación de obra civil de dichos puntos de venta, gracias a la experiencia que se gano con estos elementos nace una nueva línea de producto que se enfoco al diseño y adecuación de oficinas como complemento al portafolio que hoy en día ofrece la empresa, pero sin embargo convirtiéndose en el producto líder ofrecido por dijo diseño.

Debido al rápido crecimiento que se tuvo, se vio la necesidad de diversificar y clasificar los servicios y a raíz de esto nacieron varias marcas corporativas, que son Dijo Diseño, Ofismart, ATIKO estudio, las cuales actualmente complementan la estrategia de mercadeo y los objetivos como empresa de servicios de diseño y arquitectura.

A través de su trayectoria en el mercado, Dijo Diseño Ltda. Ha logrado posicionarse como una reconocida empresa, obteniendo así la realización de proyectos para diversas empresas, agencias y personas independientes, con reconocimiento a nivel nacional, como SKF, City Snacks, Diver Plaza centro comercial, Estimulate, Vitro, Biomarket, Belcorp, City Park, Ministerio de Cultura, Visión Mundial, Fonade, UPS, TAE Taescol Ltda., Aerolíneas Argentinas, Organización Serdan, Instituto Caro y Cuervo, Editorial 360° s.a, Pandaid Soluciones, Martin Air Colombia, Vigilancia Acosta Ltda., Rumbo Asociados, Conceptum Logistics, entre otros, cabe destacar que uno de los grandes retos y satisfacciones para dijo diseño ha sido colaborar con el nacimiento de nuevas marcas y negocios que dada la corta

trayectoria de la empresa aun están en crecimiento pero esperan que gracias al aporte de diseño brindado lleguen a tener reconocimiento y puedan ser competitivas en el mercado.

Dijo diseño Ltda., maneja como política el ser una empresa comprometida con el desarrollo del país, focalizando sus productos para el beneficio de cada individ

1.2. MISION Y VISION DE LA EMPRESA

Misión

Ver al cliente como un ser individual y no general para así enfocarnos en las necesidades particulares y poder dar plena satisfacción en cuanto a lo que se requiere como producto o servicio

Nuestros clientes son parte fundamental y vital en nuestro desarrollo como compañía, enfocaremos todos nuestros esfuerzos en satisfacer plenamente sus necesidades y requerimientos para así lograr dar fe de la calidad en nuestro servicio

Nuestro capital humano es un activo esencial para nuestra empresa, nos propondremos, incentivar toda forma de capacidad creativa y potencial emprendedor para su desarrollo y crecimiento tanto dentro de la organización como fuera de ella.

Ofrecer una amplia y variada gama de productos y servicios de calidad, valernos de todas las herramientas disponibles para consolidar nuestro mercado y estar en constante búsqueda de la perfección en lo que ofrecemos.

Visión

Consolidarnos como una empresa enfocada en la solución y desarrollo de nuevas propuestas de diseño que generen valor, y prevalezcan en el tiempo adquirir reconocimiento, prestigio y muy buen nombre no solo a nivel nacional sino internacional, logrando ser líderes y llegando a mercados en toda América Latina.

Ser una empresa responsable, generar desarrollo, riqueza, crecimiento social y sostenimiento ambiental

Ser un hilo conductor en el sostenimiento de una cadena de beneficiarios directos e indirectos.

Fomentar la capacidad, potencial, creatividad y el emprendimiento humano que tenemos en nuestro país.

Poseer un gran estándar de calidad en todos nuestros productos vigilando rigurosamente cada proceso desde su punto de inicio hasta el momento de su culminación.

Ir a la vanguardia en el desarrollo de productos y servicios en el mercado del diseño, la publicidad y la arquitectura de espacios.

Ser la diferencia entre lo que se ofrece actualmente y lo que queremos proyectar logrando ser una empresa integra ofreciendo una gran y diversa gama de servicios y productos

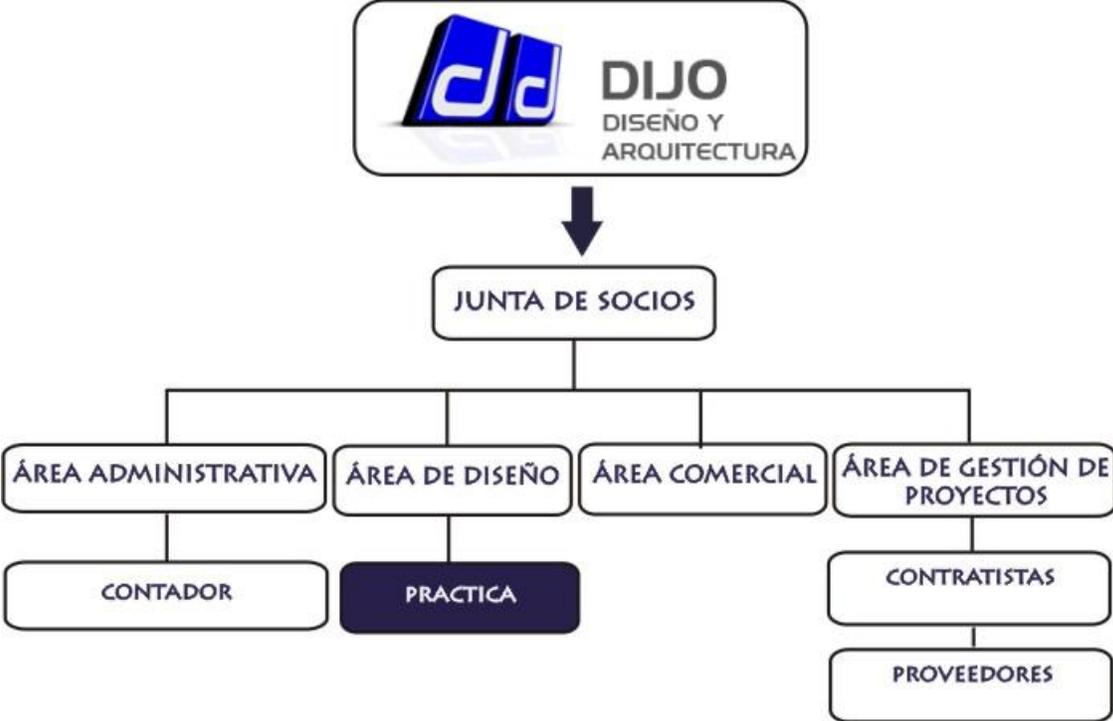
1.3. SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

Dijo Diseño Ltda. Maneja entre sus proyectos Diseño y adecuación de oficinas, de locales comerciales, bares y obra civil, diseño y fabricación de muebles para (oficina, exhibición y mobiliario especial), puntos de venta, y stands, diseño de producto especial (avisos, material pop, exhibidores, producto, empaques).

1.4. NÚMERO DE EMPLEADOS, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y AREA DE UBICACIÓN DE LA PRÁCTICA

La empresa cuenta con 12 empleados, ubicados en cuatro áreas de trabajo como los son: Área administrativa, área de diseño, área comercial, área de gestión de proyectos. La práctica profesional se encuentra ubicada en el área de diseño.

Figure 1. Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN

Dijo diseño maneja su proceso de trabajo y realización de los proyectos de la siguiente manera: el contacto con los clientes se da por medio de las páginas de internet con las que cuenta la empresa, por medio de los catálogos de las diferentes líneas de diseño, el cliente en la mayoría de los casos solicita el servicio de la empresa con la cotización en línea, enviando su requerimiento, también contactan llamando directamente a la empresa y dejando su requerimiento, la forma de respuesta de la empresa es enviando por correo electrónico la cotización del tipo de producto que se requiere, o el catálogo de los productos.

Debido a esta forma de trabajo, la empresa tiene una alta demanda en realización de productos, en sus diferentes líneas y servicios que brinda, por lo cual requiere de rápida y efectiva realización de los proyectos, y una buena respuesta en diseño, por lo tanto manejar el diseño de producto es de vital importancia para expandir el mercado y tener un grado más alto de respuesta al cliente.

Igualmente una de las paginas que maneja la empresa es la de Ofismart, una de las marcas corporativas de Dijo diseño, la cual está creciendo y siendo más fuerte cada día, presentando así una gran demanda para la empresa, dicha marca maneja el diseño de oficinas y el mobiliario para oficina, por lo tanto se hace necesario el diseño de productos de este tipo, para generar un mayor cubrimiento en el mercado debido a sus exigencias de innovación.

3. DEFINICIÓN DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

A partir de las necesidades encontradas en la empresa se llega a la conclusión de las líneas o proyectos de intervención, la cuales fueron escogidas y pensadas con el fin de beneficiar a la organización con mejoras realizadas a partir de la intervención en diseño, las cuales son: diseño de arquitectura efímera, diseño de interiores, diseño de producto (mobiliario para oficinas).

3.1. ARQUITECTURA EFIMERA

Tres palabras que la definen temporalidad, transformación e inmediatez. Entendiendo la arquitectura efímera como una arquitectura en transformación, como construcciones efímeras en las que intervienen todos los sentidos tacto, oído, vista, etc.

La arquitectura se puede presentar cambiante debido a diferentes influencias como el brillo, el color, las sombras, la movilidad, etc. Por lo tanto se puede entender como una arquitectura novedosa y trascendente, de montar y desmontar, portable en algunos casos y hecho para una labor específica.

“La Arquitectura Efímera es un tipo de arquitectura que viene dándose desde la edad media, aunque de un modo más regular, desde el barroco hasta hoy. En sus inicios sirvió de eficaz vehículo propagandístico del poder religioso o político, ahora trasciende al poder económico. La Arquitectura Efímera ha tenido una serie de tipologías que le son propias y que van desde las grandes instalaciones de cristal levantadas para las exposiciones internacionales del siglo XIX, hasta las construcciones propias de recintos feriado, montajes para exposiciones, construcciones para celebraciones religiosas, intervenciones efímeras urbanas performances y graffitis en el espacio urbano.” **Recuperado el 10 de junio de 2011 de**

http://www.ccelima.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=86:patrimonio-inmaterial-museos-y-sociedad&catid=48:seminarios&Itemid=104

Por lo tanto y retomando lo anterior la arquitectura efímera va en crecimiento, su demanda es cada vez mayor y su fabricación resulta la solución a necesidades de exhibición rápidas y audaces.

Se puede entender que la arquitectura efímera está ligada a un determinado acto, es diseñada para una determinada representación, y cumple labores propias de diseño.

3.2. DISEÑO DE INTERIORES

Es el proceso de formar experiencias en un espacio interior, involucra diferentes disciplinas como la arquitectura, el diseño de producto y la psicología ambiental entre otras, manejando la habitabilidad, estética y confort. Para el diseño interior es importante tener en cuenta el espacio arquitectónico y en él la iluminación, la funcionalidad y los materiales.

El diseño interior debe buscar siempre la mejor solución espacial, funcional, tecnológica y económica.

Los sentidos humanos juegan un papel fundamental en el diseño de interiores y en el fin de este, ya que se busca impactar de una manera correcta y acertada, creando espacios funcionales habitables y estéticas. “**El Diseño de Interiores** en la vida moderna tiene que definir **la habitabilidad** de los espacios en todas las formas que las necesidades del confort y estéticas requieran para impresionar satisfactoriamente los diferentes sentidos humanos”. **Recuperado el 12 de mayo de 2011 de <http://artedisenointeriores.blogspot.com/2009/05/definicion-de-diseno-de-interiores-en.html>.**

En el diseño de interiores también juega un papel importante la decoración de interiores o el interiorismo, se podría decir que los tres trabajan unidos formando espacios únicos.

La decoración o diseño de interiores se aplica a espacios cerrados o interiores privados, como edificios, viviendas, oficinas, teatros, iglesias o lugares de culto, e incluso locales comerciales. Para la decoración interior es importante manejar una coherencia estética y armonica, se debe tener en cuenta desde los elementos constructivos arquitectónicos hasta los muebles y telas a utilizar; los puntos de luz, los colores y los acabados constituyen un ambiente apropiado.

Con los puntos de luz es importante aprovechar la luz natural e implementar luz artificial, la unión de estos elementos de iluminación dará espacios cálidos. Así mismo con los colores, se debe tener en cuenta el manejo de colores fríos (azul, verde y gris), los colores cálidos (rojo, amarillo y anaranjado), los colores fuertes y violentos (rojo, castaño oscuro, púrpura y negro) y los colores discretos (beige y rosa) definen el ambiente de un espacio. Los colores como el blanco y los fríos y claros proporcionan espacios mayores y amplios pero al contrario el negro y los cálidos hacen parecer el espacio menor.

3.3. DISEÑO DE PRODUCTO

Primeramente es importante tener en cuenta que el producto es la combinación de lo tangible con lo intangible, es creado para ofrecerse a un mercado y permitir su adquisición, uso y consumo. Por lo tanto una forma de aumentar la singularidad del producto es mediante el diseño de productos, y para realizar el diseño de producto es necesario considerar su usabilidad, funcionalidad, seguridad, apariencia. Un buen diseño de producto puede competir en el mercado objetivo, puede bajar los costos en producción, y puede tener valores agregados. “Otra manera de aumentar la singularidad el producto es mediante el proceso de diseño. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en el estas considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta”. **Recuperado el 19 de abril de 2011 de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/disenho.htm>.**

Para el diseño de producto se debe tener en cuenta que el producto está compuesto por tres aspectos que son. Aspectos pragmáticos, sintácticos y semánticos.

Los aspectos pragmáticos datan de las funciones prácticas, de lo técnico y del uso del producto, el sintáctico se refiere a las funciones estéticas y formales, tales como colores, formas y texturas, y lo semántico corresponde al aspecto simbólico del producto, los valores simbólicos y de visualización que maneje o requiera el producto. Estos aspectos corresponden a los valores que configuran el producto y el diseño de este como teoría de la función.

El diseño de producto debe de ir compuesto por una serie de elementos fundamentales que lleva al desarrollo de productos útiles, producibles y beneficiosos para el usuario.

4. FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

PROYECTO 1

5. LÍNEA DE MOBILIARIO PARA OFICINAS (marca ofismart)

5.1. JUSTIFICACIÓN

El mercado del mobiliario de oficinas se está extendiendo y cada día se hace más exigente, incorporando un alto grado de diseño e innovación a sus productos, los clientes requieren diseño y productos novedosos con diseños únicos y también exigen variedad, diseños con mezclas de materiales.

Por lo tanto se hace necesaria la creación de líneas de diseño de mobiliario propias de la marca Ofismart, permitiendo al cliente que accede a la página o a los catálogos, encontrar diseños que respondan a su necesidad y así competir en el mercado.

5.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar línea de mobiliario para oficina propia de la marca Ofismart.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ampliar los servicios y productos de la marca ofismart.
- brindar diversidad e innovación en los diseños.
- cada línea debe estar compuesta por tres elementos.
- se deben manejar combinación de materiales.
- los colores deben ser los adecuados para un ambiente de trabajo.

6. ANÁLISIS

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Falta de productos y diseños propios de la empresa.

6.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Ofismart carece de diseños propios, ya que todos los productos que se manejan en al pagina y catalogo son importados o de proveedores, es necesario cubrir el mercado y ampliar la oferta de la empresa pro medio de la marca, como respuesta a la demanda por parte de los clientes y del mercado.

6.3. TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

Figure 2. Tipología 1



VENTAJAS:

- USO DE COLORES APROPIADOS Y FRESCOS
- FORMA DINÁMICA Y ORGÁNICA

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- ISLA DE CUATRO PUESTOS PARA OFICINAS, LA FORMA ES ORGÁNICA Y LIMPIA, CUENTA CON DIVISORES QUE DELIMITAN LOS ESPACIOS DE TRABAJO, SUS COLORES BLANCO Y NARANJA, CON EL GRIS METÁLICO, SON UNA COMBINACIÓN APROPIADA Y REFLEJA UN AMBIENTE ADECUADO PARA EL TRABAJO.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- OPTIMIZA EL ESPACIO, APROVECHÁNDOLO PARA FORMAR PUESTOS DE TRABAJO UNIDOS PERO DELIMITANDO LOS ESPACIOS PARA CADA

-OFRECE UNA BUENA ÁREA DE TRABAJO

DESVENTAJAS:

-DESPERDICIO DEL ESPACIO.

TRABAJADOR, BRINDA MAYOR ESPACIO DE CIRCULACIÓN. CONTIENE ARCHIVADORES Y TODO LO NECESARIO PARA EL DESARROLLO DE LAS TAREAS Y/O LABORES.

Fuente: elaboración propia

Figure 3. Tipología 2



VENTAJAS:

- PROPORCIONA UN BUEN ESPACIO DE TRABAJO
- MANEJA COLORES BÁSICOS
- UTILIZA FORMAS ADECUADAS

DESVENTAJAS:

- ES MUY BÁSICO Y POCO INNOVADOR

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- FORMAS SIMPLES Y BÁSICAS, FORMA EN L PARA PERMITIR MAYOR APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO, COLORES BÁSICOS Y NEUTROS.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- AMPLIO ESPACIO DE TRABAJO, FUNCIONAL, ARCHIVADOR CON SEGURIDAD.

Fuente: elaboración propia

Figure 4. Tipología 3



VENTAJAS:

- DISEÑO NOVEDOSO
- MANEJO Y MEZCLA DE MATERIALES
- ESPACIOS AMPLIOS DE TRABAJO

DESVENTAJAS:

- ELEMENTO PESADO

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- COMBINACIÓN DE FORMAS, RECTÁNGULO Y SEMICÍRCULOS, TAMBIÉN MANEJAN COMBINACIÓN EN MATERIALES COMO VIDRIO Y MADERA QUE DAN UN AMBIENTE MODERNO Y ELEGANTE.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- AMPLIO ESPACIO DE TRABAJO, PERMITE REUNIR VARIAS PERSONAS.

Fuente: elaboración propia

Figure 5. Tipología 4



VENTAJAS:
-DISEÑO ESTÉTICO

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- ELEGANCIA Y VANGUARDIA, COMBINACIÓN DE MATERIALES COMO VIDRIO Y ESTRUCTURA METÁLICA CROMADA, PROPORCIONAN UN ESTILO VANGUARDISTA.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- POSEE DIVISIÓN EN EL CENTRO PARA HACER DE UN ELEMENTO DOS ESPACIOS, PROPORCIONANDO ASÍ DOS ÁREAS DE TRABAJO AMPLIAS Y ADECUADAS.

-BUENA COMBINACIÓN DE
MATERIALES.
-ÁREA DE TRABAJO AMPLIA

Fuente: elaboración propia

Figure 6. Conclusión

CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

La variedad de diseños de mobiliario de oficinas es amplia, se encuentran infinidad de diseños de todo tipo. Del análisis realizado a las tipologías utilizadas para este estudio se concluye que:

- Es importante manejar una buena área de trabajo.
- No hay restricción en la utilización de colores, pero lo importante es manejar colores que no afecten el desempeño laboral.
- La utilización de islas de trabajo es cada día más común, debido a que se ahorra espacio permitiendo adquirir más áreas de movilidad, además se integra mejor el trabajo de los usuarios.
- Los escritorios en L optimizan espacio y brindan un área de trabajo amplia.
- Manejar combinaciones de materiales como vidrio y metal cromado es altamente estético.

Fuente: elaboración propia

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

Figure 7. Cronograma de actividades por proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO	SEMANA 1 (14-18 MARZO)					SEMANA 2 (21-25 MARZO)				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA										
CONCEPTOS DE LA EMPRESA										
REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE (DIJO DISEÑO LTDA.)										
ANÁLISIS TIPOLOGÍAS Y NECESIDADES										
DESARROLLO DE PROPUESTA										
CORRECCIONES										
RENDERS FINALES										
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA A CLIENTE										

Fuente: elaboración propia

8. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Figure 8.Requerimientos

	DETERMINANTES	PARÁMETROS
REQUERIMIENTO TECNOLÓGICO	SE DEBE MANEJAR SUPERFICIE RÍGIDA.	- CONTEMPLAR LA UTILIZACIÓN DE MATERIALES COMO MADERA, VIDRIO O METAL
	DISEÑAR MÓDULOS DESARMABLES Y DE FÁCIL TRANSPORTE.	-LOS DISEÑOS DEBEN IR COMPUESTOS CADA UNO POR VARIOS ELEMENTOS COMO PIEZAS DESARMABLES PARA FACILITAR EL TRANSPORTE DE UN LUGAR A OTRO.
REQUERIMIENTO FORMAL	SE DEBE MANEJAR COLORES FRESCOS QUE NO CAUSEN LA VISTA NI CAUSEN ESTRÉS O SÍNTOMAS SIMILARES	-LOS TONOS A MANEJAR EN LOS DISEÑOS SERÁN: COLORES MADERA, BLANCO, NEGRO, GRIS. O LOS PROPIOS DE LOS MATERIALES COMO VIDRIO Y METAL.
	SE DEBE CONTEMPLAR QUE	-LOS DISEÑOS DEBEN MANEJAR

	<p>LOS DISEÑOS DE CADA LÍNEA (FAMILIA DE OBJETOS) DEBEN MANEJAR COHERENCIA ENTRE ELLOS.</p>	<p>LOS MISMOS COLORES POR LÍNEA.</p> <p>- LOS MATERIALES APLICADOS DEBEN SER LOS MISMOS POR LÍNEA A CADA PRODUCTO.</p>
<p>REQUERIMIENTO FUNCIONAL</p>	<p>SE DEBEN MANEJAR ESPACIOS DE TRABAJO AMPLIOS.</p>	<p>-EL DISEÑO DEBE PROPORCIONAR UN ESPACIO ADECUADO PARA EL DESARROLLO DE LAS LABORES-</p> <p>-LAS MEDIDAS DEL ESPACIO DE TRABAJO DEBEN ESTAR ENTRE 130 A 160 CM DE ANCHURA, Y 60 A 90 CM DE PROFUNDIDAD</p> <p>-DEBE CONTAR CON ESPACIO PARA UN COMPUTADOR BIEN SEA DE MESA O PORTÁTIL.</p>
	<p>SE DEBEN MANEJAR ELEMENTOS PARA ALMACENAMIENTO.</p>	<p>-DEBE CONTAR CON CAJONES Y ARCHIVADORES</p>
<p>REQUERIMIENTO HUMANO</p>	<p>SE DEBE TENER EN CUENTA EL MANEJO DE LAS MEDIDAS</p>	<p>-LAS MESAS DE TRABAJO DEBEN MANEJAR ALTURAS</p>

	<p>ANTROPOMÉTRICAS PARA LA POBLACIÓN COLOMBIANA.</p>	<p>ENTRE 70 Y 80 CM.</p> <p>-LA SUPERFICIE DE TRABAJO DEBE TENER MEDIDAS MAYORES A 130 DE ANCHO POR 90 DE PROFUNDO PARA PERMITIR LA UBICACIÓN DEL MONITOR Y EL APOYO DE LOS BRAZOS.</p>
	<p>SE DEBE GARANTIZAR LA MOVILIDAD ADECUADA.</p>	<p>-SE DEBE MANTENER EL ESPACIO LIBRE NECESARIO DEBAJO DE LA MESA, DE MANERA QUE NO LIMITE LA MOVILIDAD.</p> <p>-LA ALTURA DEL ESPACIO LIBRE DEBE SER COMO MÍNIMO DE 70 CM, EN LOS PRIMEROS 45 CM DE PROFUNDIDAD, DESDE EL BORDE DE LA MESA HACIA ADENTRO.</p>

Fuente: elaboración propia

9. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Para Ofismart se desarrollaron dos líneas, cada línea está compuesta por tres elementos que son, estación de trabajo direccional, estación de trabajo operativo y counter de recepción. Se manejaron materiales como vidrio, metal y madera. Las propuestas fueron modeladas en el programa rhinoceros y posteriormente renderizadas en 3DMax.

10. DISEÑO DE DETALLE

No se la han realizado cambios ni ajustes.

11. PROPUESTA DEFINITIVA

11.1. RENDERS

Figure 9. Primera línea



Fuente: elaboración propia

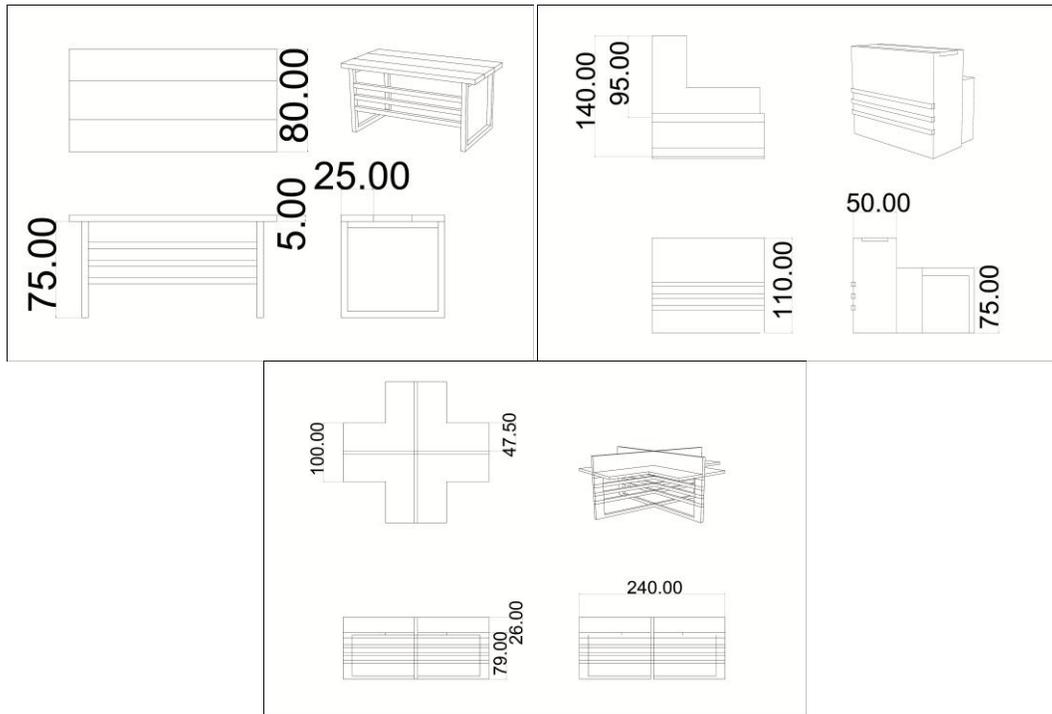
Figure 10. Segunda línea



Fuente: elaboración propia

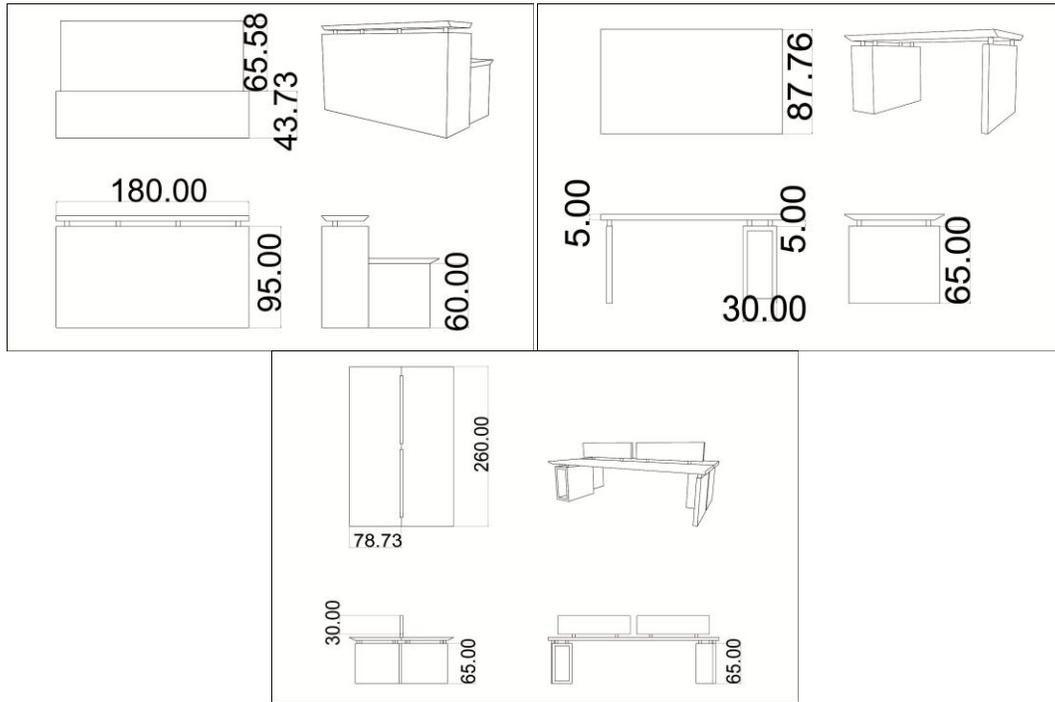
11.2. PLANOS TECNICOS

Figure 11. Primera línea



Fuente: elaboración propia

Figure 12.Segunda línea



Fuente: elaboración propia

PROYECTO 2

DISEÑO DE ARQUITECTURA EFIMERA

12. DISEÑO DEL STAND PARA LA EMBAJADA DE BRASIL

12.1. JUSTIFICACIÓN

El manejo de imagen y la presencia del diseño en la fabricación de stands para ferias y exposiciones que representen la empresa o la marca a exponer, se han convertido en un concepto con valor, que es implantado por grandes marcas que pretenden posicionarse con mayor fuerza en el mercado además de causar impacto por lo tanto la embajada de Brasil con la premisa de dar a conocer sus servicios, requiere un espacio en el cual puedan mostrar el país, ofreciendo información acerca de su turismo, del sector comercial, económico y cultural. Proyectando así la imagen de Brasil en Colombia.

12.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar stand para la embajada de Brasil, mediante un proceso de diseño para brindar un espacio informativo.

12.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proporcionar espacio para expositores, áreas delimitadas.
- Manejar exhibición de marca e imágenes de Brasil.
- Brindar espacios para reunión y socialización.
- Manejar counters informativos.
- Tener en cuenta los colores corporativos.
- Brindar un diseño sobrio pero elegante.

13. ANALISIS

13.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Exhibición con espacios informativos para ferias para la embajada de Brasil que permita proyectar la imagen del país en Colombia.

13.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La embajada de Brasil no cuenta con un espacio funcional para el manejo de su imagen en ferias y exposiciones que le permita proyectar la imagen del país y brindar espacios informativos a los interesados.

13.3. TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

Figure 13. Tipología 1



DESVENTAJAS:

- POCO ESTÉTICO
- NO ES MUY FUNCIONAL
- SILLAS Y MESAS INADECUADAS, YA QUE NO MANEJA UN ESPACIO DE REUNIÓN O SOCIALIZACIÓN.

Fuente: elaboración propia

Figure 14. Tipología 2



CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- COMBINACIÓN DE FORMAS, SE MANEJAN PUNTAS REDONDEADAS QUE LE DAN UN TOQUE ARMÓNICO Y ESTÉTICO, MANEJA COLORES CORPORATIVOS.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- AMPLIO ESPACIO DE TRABAJO, MANEJO DE LUCES DE AMBIENTACIÓN, ESPACIOS INFORMATIVOS.

VENTAJAS:

- DISEÑO NOVEDOSO
- COLORES ACORDES CON LA IDENTIDAD DE MARCA
- ESPACIOS AMPLIOS DE TRABAJO
- MANEJA PISO Y TECHO QUE LE DAN PROTAGONISMO
- STAND VERSÁTIL

DESVENTAJAS:

- ELEMENTO PESADO

- ESPACIOS DESAPROVECHADOS
- NO HAY DELIMITACIÓN CLARA NI INSINUADA PARA LOS ESPACIOS DE INFORMACIÓN Y REUNIÓN
- EL COUNTER DE INFORMACIÓN ES PEQUEÑO Y DESPROPORCIONADO CON EL ESPACIO, SU UBICACIÓN NO ES LA CORRECTO

Fuente: elaboración propia

Figure 15. Tipología 3



CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- ELEGANCIA Y VANGUARDIA, AMBIENTE ESTÉTICO QUE COMUNICA E IDENTIFICA LA MARCA Y EL PROPÓSITO DE LA EXHIBICIÓN MANEJANDO PANELES CON IMÁGENES ALUSIVAS. LAS FORMAS SON RECTAS Y CON ÁNGULOS QUE ESTILIZAN EL AMBIENTE.

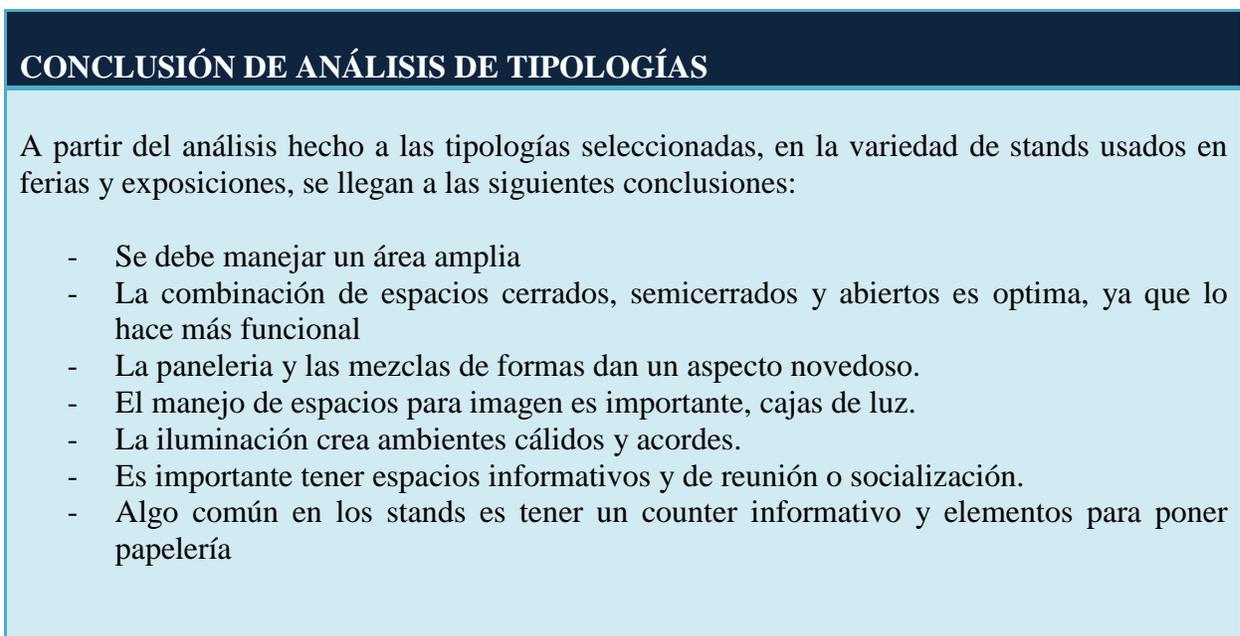
CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- ESTÁ FORMADO POR PANELES CON CORTES RECTOS Y ÁNGULOS, COMBINACIÓN DE MATERIALES, MANEJA ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE REUNIÓN, COUNTERS Y PANELERÍA INFORMATIVA CON IMÁGENES.



Fuente: elaboración propia

Figure 16. Conclusión



Fuente: elaboración propia

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figure 17. Cronograma de actividades por proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO	SEMANA 1 (7-11 MARZO)				
	L	M	M	J	V
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA					
CONCEPTOS DIJO DISEÑO LTDA.					
REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE					
ANÁLISIS TIPOLOGÍAS					
BOCETOS Y PROPUESTAS					
DESARROLLO DE PROPUESTA					
RENDERS					
COTIZACIÓN					
PRESENTACIÓN PROPUESTA AL CLIENTE					

Fuente: elaboración propia

15. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Figure 18.Requerimientos

	DETERMINANTES	PARÁMETROS
REQUERIMIENTO TECNOLÓGICO	SE DEBE TENER EN CUENTA EL MANEJO DE ESPACIOS ABIERTOS.	- TODOS LOS ESPACIOS CONCEBIDOS EN EL DISEÑO DEBEN SER ABIERTOS.
	SE DEBE CONSIDERAR UN ÁREA DE BODEGA.	- LA COMPOSICIÓN DEL ESPACIO O ÁREA DEL STAND LLEVARA COMO CENTRO UN ÁREA DE BODEGA, ALREDEDOR DE ESTA SE UBICARAN LOS ESPACIOS DE EXHIBICIÓN. -SE DEBEN PROPORCIONAR PUERTAS DE ACCESO AL ÁREA DE BODEGA.
	SE DEBE TENER EN CUENTA LA ALTURA DEL STAND.	-EL STAND NO DEBERÁ MEDIR MÁS DE 240 CM NI MENOS DE 200 CM.
REQUERIMIENTO FORMAL	SE DEBE CONTEMPLAR EL MANEJO DE IDENTIDAD DE	-LOS COLORES A MANEJAR EN EL DISEÑO DEBEN SER LOS

	MARCA CORPORATIVA.	CORPORATIVOS, AZUL, AMARILLO, Y VERDE. - EN EL STAND SE DEBEN MANEJAR IMÁGENES DE BRASIL, DE SU CULTURA Y LUGARES.
	SE DEBE PROPORCIONAR UNIFORMIDAD EN EL STAND.	-LOS ESPACIOS PARA EXPOSITORES IRÁN EN LOS DOS LATERALES DEL STAND, MANEJANDO LAS MISMAS FORMAS Y ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS .
REQUERIMIENTO FUNCIONAL	SE DEBEN CONSIDERAR TRES ESPACIOS O ZONAS.	-EL STAND DEBE TENER TRES ÁREAS O ZONAS: INFORMACIÓN EMBAJADA, SECCIÓN EXPOSITORES, ZONA DE DEGUSTACIONES CAFÉ-BAR.
	SE DEBE TENER EN CUENTA UN ESPACIO INFORMATIVO DE ATENCIÓN INICIAL	-SE PROPORCIONARA UN COUNTER PARA LA ATENCIÓN DE

	AL CLIENTE O VISITANTE.	CLIENTES Y DOS MESAS CON SILLAS PARA LA SOCIALIZACIÓN.
REQUERIMIENTO HUMANO	SE DEBE TENER EN CUENTA LA CIRCULACIÓN DE LOS VISITANTES AL STAND.	-LOS ELEMENTOS DEBEN ESTAR DISPUESTOS A UNA DISTANCIA EL UNO DEL OTRO COMO MÍNIMO DE 50 CM.
	SE DEBE TENER EN CUENTA LAS MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS Y ERGONÓMICAS.	-LA ALTURA DEL COUNTER DEBE OSCILAR ENTRE 90 Y 120 CM. -LOS SOFÁS DE LA SECCIÓN DE EXPOSITORES DEBEN TENER UNA PROFUNDIDAD NO MÍNIMA A 40 CM Y LA ALTURA DEBE ESTAR ENTRE 45 Y 50 CM.

Fuente: elaboración propia

16. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Como respuesta a la solicitud del cliente se plantea una alternativa de diseño.

Se propone un diseño abierto manejando 3 tipos de espacios (espacio de atención, información y reunión – espacio para expositores – zona de degustación y bar). Estos espacios se proponen para brindar elementos que comuniquen lo que el cliente quiere proponer. Se maneja panelería, piso en madera y techo.

Los colores que se proponen son colores corporativos que dan identidad al stand.

Figure 19.Propuesta



Fuente: elaboración propia

La propuesta de diseño se modela inicialmente bajo los requerimientos y parámetros del cliente, en el programa Rhinoceros, posteriormente se renderiza en 3D Max, de allí las imágenes son montadas en una presentación de la empresa con las especificaciones correspondientes, y se pasa al encargado de ventas para la cotización. Se envía el formato de la presentación en pdf al cliente y adjunta la cotización. Así el cliente decide si envía el diseño a producción o no.

17. DISEÑO DE DETALLES

No se le han efectuado cambios ni ajustes.

18. PROPUESTA DEFINITIVA

18.1. RENDERS

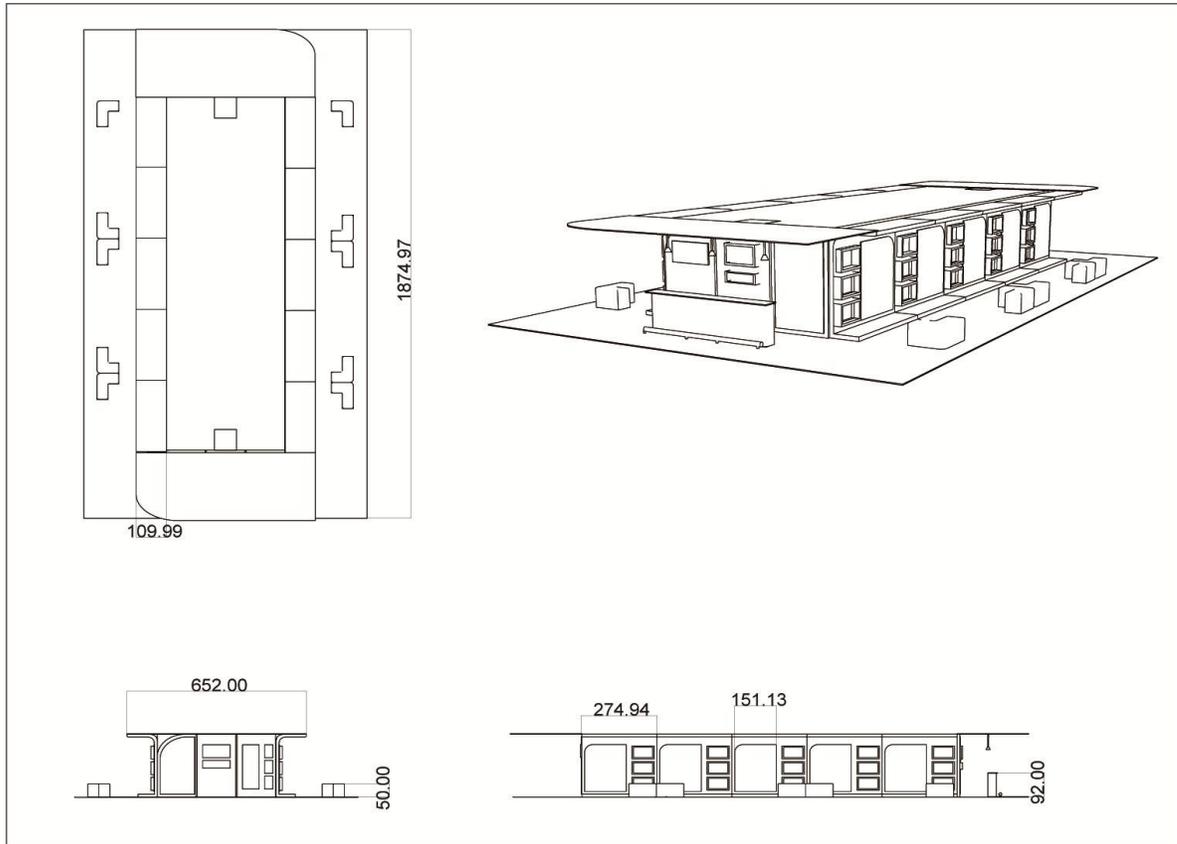
Figure 20.Imágenes



Fuente: elaboración propia

18.2. PLANOS TECNICOS

Figure 21. Planos



Fuente: elaboración propia

18.3. COSTOS DE PRODUCCION

Figure 22. Cotización

			
Datos Cliente			
Empresa:	EMBAJADA DE BRASIL	Cotizacion No:	4892
Contacto:	Diana Marcela Guerrero		
Telefono:	2180800	Fecha:	Marzo 14 / 2011
E-mail:	diana@brasil.org.co		
Cotizacion			
Cantidades	Diseño, instalación y adecuación	Valor Unitario	Valor Total
1	Fabricación de stand ferial de 153mt cuadrados, según diseño, que comprende todo lo que se propone en el diseño, fabricado en madera tipo Mdf con pintura en vinilo, iluminación e imágenes en alta resolución.	\$ 27.000.000	\$ 27.000.000
	Total Costo		\$ 27.000.000
	IVA 16%		\$ 4.320.000
	Total Cotización con Iva		\$ 31.320.000
NOTA:	El producto se entrega instalado en Bogotá.		
	Felipe Plested		

	Ejecutivo Comercial		
	Pagina web: www.dijodiseno.com		
	E-mail: ventas@dijodiseno.com		
	Telefono: 7598640		
	Direccion: Calle 121 # 45a - 76 - Bogota Colombia		
	Validez de la oferta: 30 dias		
	Todos los descuentos aplicados son descuentos financieros por pronto pago		

Fuente: archivo dijo diseño

19. DISEÑO DE PUNTO DE VENTA PARA DULCES CANDY HOUSE

19.1. JUSTIFICACIÓN

La incorporación de puntos de venta o islas comerciales en el mercado esta en crecimiento, mas alla de los locales comerciales fijos, la demanda de puntos de venta itinerantes va en aumento.

Por esta razón es que los comerciantes de diferentes sectores requieren este tipo de diseños. Por lo tanto se crea la necesidad del cliente de brindar un espacio único y llamativo.

19.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar punto de venta itinerante para venta de dulces en espacios interiores como centros comerciales.

19.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un punto de venta para exhibición de dulces.
- Manejar espacios para dos tipos de clientes.
- Brindar versatilidad en el diseño y en su funcionalidad.
- Captar la atención del cliente objetivo.
- Crear interacción del cliente con el producto a adquirir.
- Uso de colores llamativos correspondientes a las marca Candy House.

20. ANALISIS

20.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Candy House no posee un punto de venta itinerante para la exhibición y venta de productos comestibles (dulces), para público en unos amplios rangos de edad.

20.2. ANALISIS DEL PROBLEMA

Se hace necesario para el cliente tener un diseño que le permita la exhibición y venta de los productos comestibles (dulces), pero brindando un espacio a pequeños y grandes, tomando dos rangos de edad diferentes y prolongadas, por lo tanto la creación de un diseño novedoso, abierto y de exhibición para este tipo de producto y este tipo de clientes.

20.3. TIPOLOGIAS Y ANALISIS DE TIPOLOGIAS

Figure 23. Tipología 1



CARACTERISTICAS FORMALES:

- EL MANEJO DE COLORES COMUNICA LA FUNCIÓN, LA COMBINACIÓN DE FORMAS RECTAS Y CURVAS DAN MOVIMIENTO, LAS PUNTAS REDONDEADAS SUAVIZAN EL DISEÑO Y CREAN ELEMENTOS ESTÉTICOS.

CARACTERISTICAS FUNCIONALES:

- ESTÁ CONFORMADO POR UNA PIEZA CENTRAL Y PIEZAS QUE SE INCRUSTAN O SUPERPONEN EN EL ELEMENTO, MANEJA IMAGEN SUPERIOR E INFERIOR, TIENE AMPLIO ESPACIO DE EXHIBICIÓN,



INSINÚA UN TECHO QUE LE
DA MOVIMIENTO.

VENTAJAS:

- DISEÑO ATRAYENTE
- COMBINACIÓN DE COLORES LLAMATIVOS
- MANEJA VITRINAS PARA EXHIBICIÓN
- TIENE ESPACIOS SUPERIORES E INFERIORES PARA MANEJO DE IMAGEN
- EL MANEJO Y LA COMBINACIÓN DE FORMAS DAN MOVIMIENTO Y VERSATILIDAD AL DISEÑO

DESVENTAJAS

- ES MUY ENCERRADO
- EL ESPACIO PARA LA PERSONA QUE ATIENDE ES REDUCIDO
- NO PERMITE ACCESO AL CLIENTE PARA ANALIZAR Y ESCOGER EL PRODUCTO

Fuente: elaboración propia

Figure 24. Tipología 2



CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- FORMAS BÁSICAS DE ARCOS Y EXHIBICIÓN ABIERTA, EN NIVELES, MESÓN DE ATENCIÓN, SE MANEJA UN COLOR PARA TODO EL ELEMENTO.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- LO COMPONE UN MODULO ESCALONADO EN MADERA, MANEJA UN SOLO TIPO DE EXHIBICIÓN.

VENTAJAS:

- EL DISEÑO ESCALONADO BRINDA VISIBILIDAD DE PRODUCTO
- EL TIPO DE EXHIBICIÓN ABIERTA PERMITE ACCESIBILIDAD POR PARTE DEL CLIENTE

DESVENTAJAS

- NO ES UN DISEÑO LLAMATIVO
- NO TIENE MANEJO DE IMAGEN
- EL MANEJO DE UN SOLO COLOR PARA TODO EL MODULO NO RESULTA ATRAYENTE

Fuente: elaboración propia

Figure 25. Tipología 3



CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- MANEJO DE FORMAS REDONDEADAS, VARIOS ELEMENTOS DISPUESTOS EN UNA SUPERFICIE NIVELADA Y CIRCULAR, MANEJO DE COLORES BÁSICOS Y TRANSPARENTES MANEJANDO VISIBILIDAD.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- ELEMENTOS DE FÁCIL ACCESO, EXHIBIDORES DE PRODUCTO QUE LO MUESTRAN Y VENDEN, GANCHOS PARA COLGAR PRODUCTOS Y BARRA DE EXHIBICIÓN.

VENTAJAS:

- ELEMENTOS DE FÁCIL ACCESO AL PRODUCTO
- MANEJA VARIEDAD EN LA FORMA DE EXHIBIR
- MANEJA GANCHOS PARA EXHIBICIÓN

DESVENTAJAS

- NO ES ATRAYENTE
- NO MANEJA IMAGEN
- NO HAY MANEJO DE COLORES Y MARCA

Fuente: elaboración propia

Figure 26. Conclusión

CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

El análisis de tipologías de puntos de venta de dulces o locales comerciales para la venta de este tipo de alimentos, ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- es importante el manejo de colores llamativos para este tipo de exhibición.
- la exhibición escalonada brinda facilidad de acercamiento y visibilidad del producto.
- el manejo de imagen corporativa y de imágenes de momentos de consumo benefician el producto.
- la utilización y combinación e formas rectas y redondeadas da movimiento y versatilidad al diseño
- se deben manejar diversos tipos de forma de exhibir los productos.

Fuente: elaboración propia

21. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figure 27. Cronograma de actividades por proyectos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO	SEMANA 1 (11-15 ABRIL)					SEMANA 2 (18-22 ABRIL)					SEMANA 3 (25-29 ABRIL)					SEMANA 4 (2-6 MAYO)					SEMANA 5 (9-13 MAYO)				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	■																								
CONCEPTOS DIBUJO DISEÑO LTDA.	■	■																							
REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE			■	■																					
ANÁLISIS TIPOLOGÍAS				■																					
BOCETOS Y PROPUESTAS						■	■	■																	
CORRECCIONES						■	■	■						■											
DESARROLLO DE PROPUESTA																■	■								
RENDERS PRELIMINARES											■					■	■								
CORRECCIONES RENDERS																			■	■					
RENDERS																								■	

	SE DEBE CONSIDERAR EL ASEO DEL MUEBLE.	-SE MANEJARA FORMICA PARA RECUBRIR LA MADERA AGLOMERADA.
REQUERIMIENTO FORMAL	SE DEBEN MANEJAR UNA IMAGEN FRESCA Y JUVENIL.	-LOS COLORES A MANEJAR EN EL DISEÑO DEBEN SER LOS ALUSIVOS A LA MARCA, MANEJANDO LAS TONALIDADES. - SE DEBE MANEJAR EN TRES PUNTOS DEL PUNTO DE VENTA LA VISIBILIDAD DE MARCA.
	SE DEBEN TENER EN CUENTA LAS FORMAS DINÁMICAS.	-SE DEBE MANEJAR LA COMBINACIÓN DE FORMAS RECTAS Y CURVAS EN EL DISEÑO.
REQUERIMIENTO FUNCIONAL	SE DEBEN PROPORCIONAR ZONAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTO.	-SE DEBEN USAR VITRINAS ALTAS MEDIAS Y BAJAS PARA PERMITIR VISIBILIDAD DEL PRODUCTO.

		-EL DISEÑO DEBE TENER GANCHOS PARA COLGAR ELEMENTOS.
	SE DEBE PROPORCIONAR UN ESPACIO INTERACTIVO CON EL CLIENTE.	- EL DISEÑO PERMITIRÁ AL CLIENTE ENTRAR EN EL MODULO Y HACER PARTE DE ÉL.
REQUERIMIENTO HUMANO	SE DEBEN MANEJAR ALTURAS ADECUADAS PARA PERMITIR EL INGRESO DE LAS PERSONAS AL PUNTO DE VENTA.	-LA ALTURA DEL MUEBLE DEBE ESTAR ENTRE 200 Y 240 CM.
	SE DEBE CONSIDERAR LA MOVILIDAD GARANTIZADA DEL CLIENTE DENTRO DEL DISEÑO.	-EL DISEÑO ABIERTO PROPORCIONA MOVILIDAD, MANEJANDO DOS PUNTOS PARA INGRESO.

Fuente: elaboración propia

23. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Como respuesta a la solicitud del cliente se realizo una propuesta de diseño sobre la cual se realizaron cambios hasta llegar al diseño definitivo.

Se propone un diseño abierto, permitiendo que el cliente acceda al punto de venta, las formas manejadas fueron frescas, ligeras y juveniles proporcionando un diseño novedoso. Los materiales para la fabricación del mueble son madera aglomerada con recubrimiento en formica de colores, vidrio y tubos en metal.

Se diseñaron vitrinas superiores e inferiores y varios tipos de exhibición de producto.

Figure 29.Propuesta



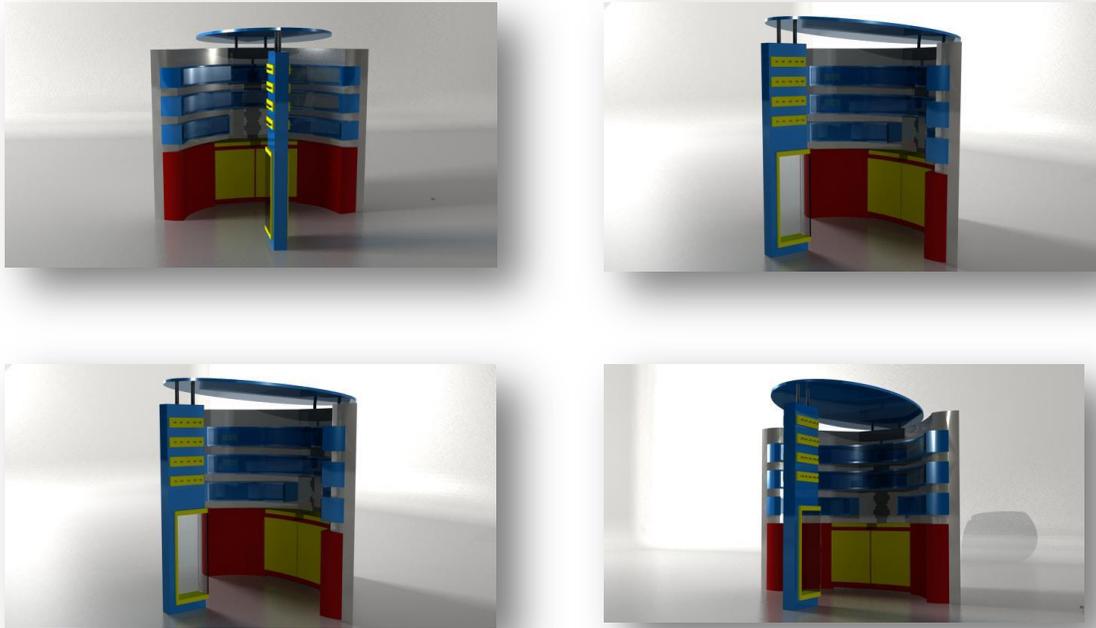
Fuente: elaboración propia

La propuesta de diseño se modela inicialmente bajo los requerimientos y parámetros del cliente, en el programa Rhinoceros, posteriormente se renderiza en 3D Max, de allí las imágenes son montadas en una presentación de la empresa con las especificaciones correspondientes, y se pasa al encargado de ventas para la cotización. Se envía el formato de la presentación en pdf al cliente y adjunta la cotización. Así el cliente decide si envía el diseño a producción o no.

24. DISEÑO DE DETALLES

Según las especificaciones del cliente después de presentada la propuesta de diseño, se realizan los cambios pertinentes.

Figure 30. Detalles



Fuente: elaboración propia

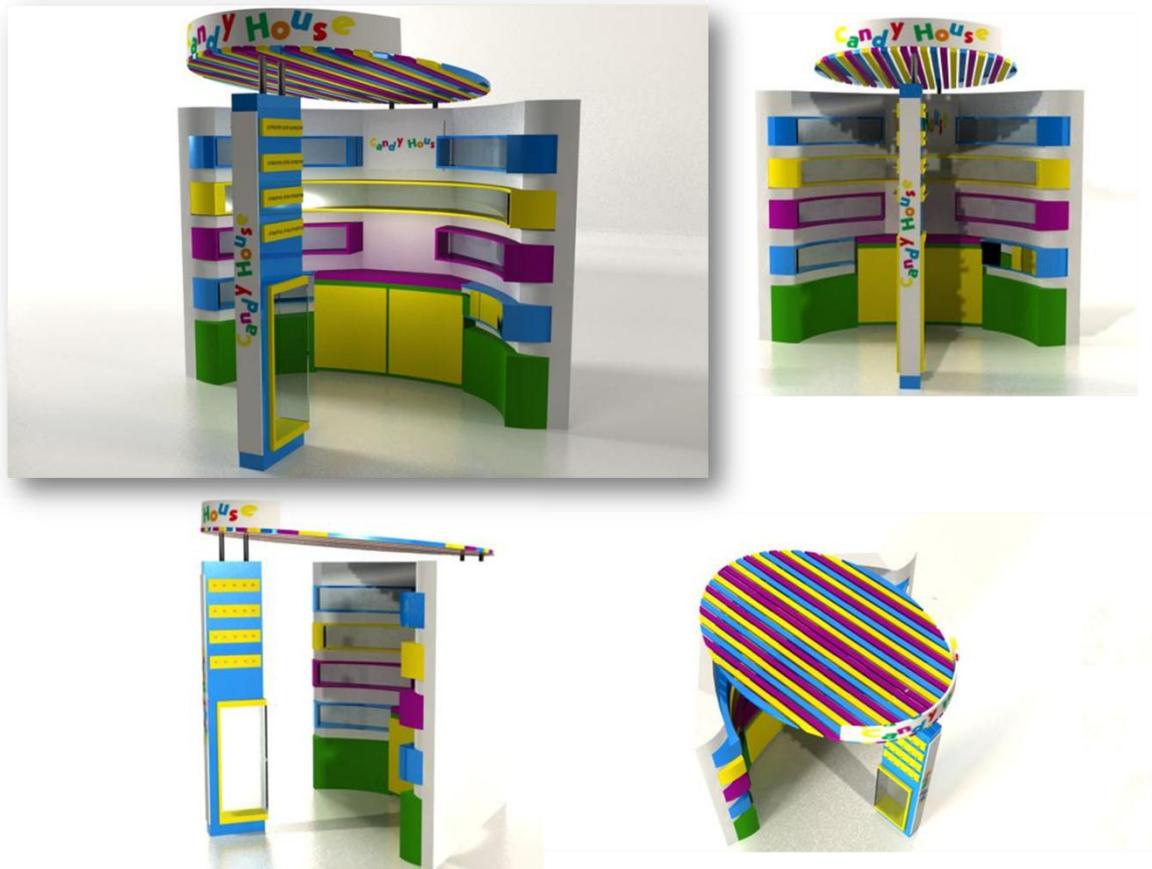
Se adecuo una mayor área de vitrina superior, se diseñaron gancho elementos para colgar, se adecuo una vitrina baja para la exhibición de un tipo de producto especial, se aprovecho el espacio con bodegas para almacenar elementos.

25. PROPUESTA DEFINITIVA

25.1. RENDERS

Para la propuesta definitiva se realizaron cambios en el color, el techo y se manejo la imagen corporativa del cliente.

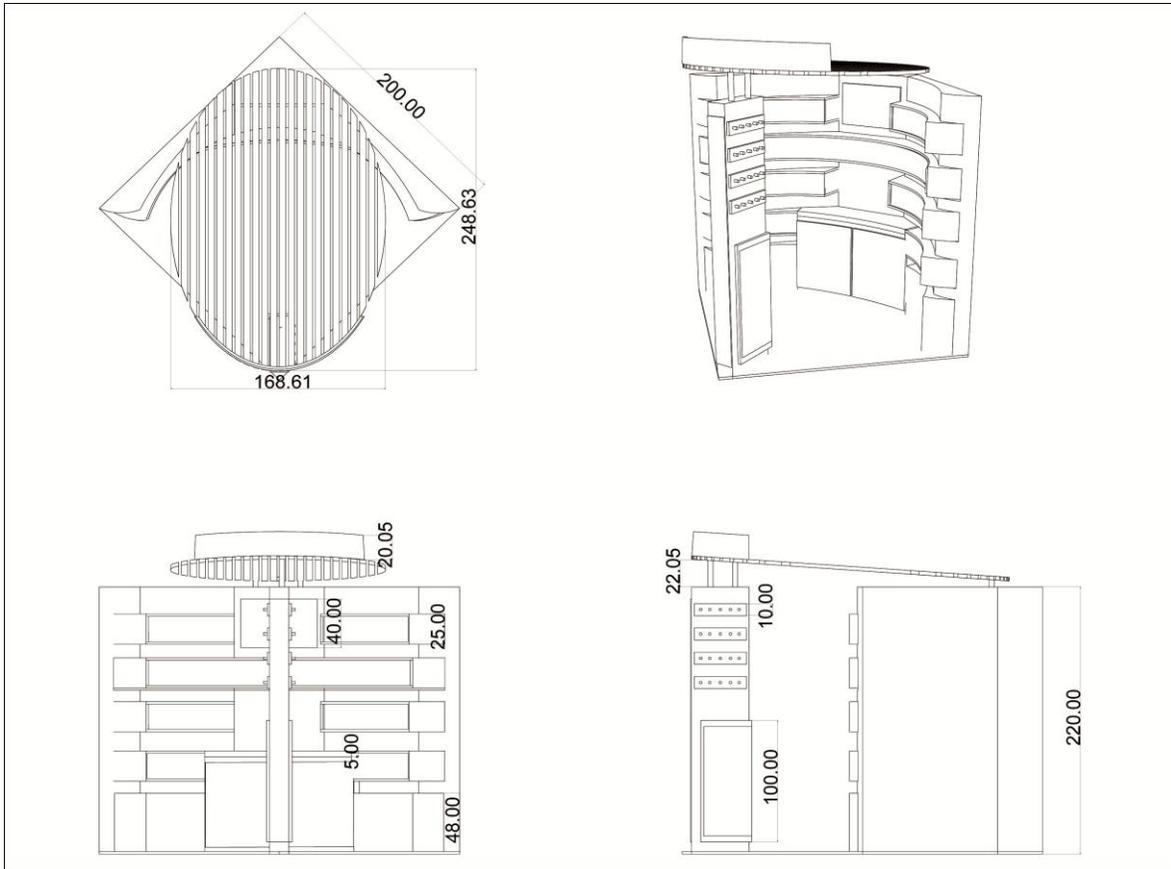
Figure 31.Imágenes



Fuente: elaboración propia

25.2. PLANOS TECNICOS

Figure 32. Planos



Fuente: elaboración propia

25.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Figure 33. Cotización

			
Datos Cliente			
Empresa:	Samir Paez	Cotizacion No:	7923
Contacto:	Samir Paez		
Telefono:	3102334982	Fecha:	Abril 14 / 2011
E-mail:	sam.paez@yahoo.co.uk		
Cotizacion			
Cantidades	Fabricación, instalación y adecuación	Valor Unitario	Valor Total
	Diseño Punto de Venta		
1	Diseño de punto de venta para dulces realizado en en forma de render (imágenes por computador con materiales y medidas reales). Se realizan dos corecciones. El diseño se entrega en forma digital en forma de render con planos tecnicos con medidas y manual de ensamble y materiales.	\$ 750.000	\$ 750.000
	Total Costo		\$ 750.000
	IVA 16%		\$ 120.000
	Total Cotización con Iva		\$ 870.000
CONDICIONES COMERCIALES:			

	Forma de Pago: 60% Anticipo, 40% Entrega		
	Tiempo de Entrega: 10 días		
	Vigencia de la propuesta: 60 días		
	Felipe Plested Citeli		
	Director Comercial		
	Pagina web: www.dijodiseno.com		
	E-mail: info@dijodiseno.com		
	Telefono: 7598640		
	Direccion: Calle 121 # 45a - 76 - Bogota Colombia		
	Validez de la oferta: 30 días		
	Todos los descuentos aplicados son descuentos financieros por pronto pago		

Fuente: archivo dijo diseño

Para este proyecto solo se realizo el diseño del punto de venta, la cotización presentada es el valor cobrado por la realización del diseño más no por la producción.

PROYECTO 3

DISEÑO DE INTERIORES

26. DISEÑO SHOW ROOM SUPER RICAS

26.1. JUSTIFICACIÓN

Para las grandes marcas y empresas ha tomado mayor importancia la utilización y representación a través de la imagen corporativa, como herramienta de suma importancia para su posicionamiento en el mercado, manejando así una coherencia formal-funcional y estética que se transformen en símbolo de la marca y sea reconocida y aceptada en el mercado objetivo.

Es por esto que la empresa super ricas enfocada a la juventud requiere reflejar y transmitir en todo aspecto su marca corporativa, tanto a nivel de producto, diseño e instalaciones.

26.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar espacio interior de recepción y atención al cliente de la fábrica de la empresa súper ricas.

26.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un espacio fresco, vanguardista y juvenil
- Manejar identidad de marca.
- Manejar colores corporativos (rojo – azul – blanco)
- Crear espacios de interacción con el cliente o visitante
- Crear espacio para manejo de elementos de exhibición de productos
- Manejar un espacio de reunión y espera

27. ANALISIS

27.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa súper ricas no cuenta con un espacio de atención a clientes que maneje identidad de marca y permita interacción con sus visitantes.

27.2. ANALISIS DEL PROBLEMA

Las instalaciones de la fábrica de súper ricas y en especial el área de atención al cliente presentan evidentemente falta de diseño e identidad con el objetivo corporativo de la empresa, y se hace necesario una remodelación de su show room, creando un diseño apropiado con identidad de marca que proyecte y proponga acorde y en sintonía con el objetivo corporativo, manejando espacios interactivos con el cliente.

27.3. TIPOLOGIAS Y ANALISIS DE TIPOLOGIAS

Figure 34. Tipología 1



VENTAJAS:

- USO DE COLORES APROPIADOS Y FRESCOS
- FORMA DINÁMICA Y VERSÁTIL
- OPTIMIZA ESPACIOS
- MANEJA ÁREAS Y SECCIONES

CARACTERISTICAS FORMALES:

- MANEJO DE FORMAS REDONDEADAS DÁNDOLE VERSATILIDAD Y SOFISTICACIÓN AL MOBILIARIO, USO DE IMÁGENES CORPORATIVAS, MANEJO DE COLORES CORPORATIVOS QUE CREAN UN AMBIENTE AGRADABLE.

CARACTERISTICAS FUNCIONALES:

- OPTIMIZA EL ESPACIO, CREA AMBIENTES AMPLIOS Y FRESCOS, PROPORCIONA DIFERENTES ÁREAS, COMUNICA E IDENTIFICA LA EMPRESA.

Fuente: elaboración propia

Figure 35. Tipología 2



VENTAJAS:

- MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA
- COMBINACIÓN APROPIADA DE MATERIALES
- FORMA DINÁMICA Y VERSÁTIL
- ÁREAS DE ATENCIÓN

DESVENTAJAS:

- SATURACIÓN DEL ESPACIO CON IMAGEN CORPORATIVA.

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- LOS COLORES, EL MANEJO DE MATERIALES, LA COMBINACIÓN DE MADERAS CON ACERO Y VIDRIO. CREAN AMBIENTES FRESCOS, MODERNOS Y VANGUARDISTAS, MANEJANDO IDENTIDAD DE MARCA, IMÁGENES CORPORATIVAS Y VISIBILIDAD DE LA MARCA. LOS COLORES INSTITUCIONALES SE HACEN PRESENTE MANEJADOS CON SOBRIEDAD.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- EL ESPACIO ES APROVECHADO, PERMITE ESPACIO DE CIRCULACIÓN DE CLIENTES Y VISITANTES Y MANEJA SALA DE ESPERA Y MÓDULOS DE ATENCIÓN.

Fuente: elaboración propia

Figure 36. Tipología 3



VENTAJAS:

- UTILIZACIÓN DE VIDRIO PARA ENCERRAMIENTOS DE OFICINAS Y ÁREAS PRIVADAS
- MANEJO DE DIVERSOS ESPACIOS
- APROVECHAMIENTO DE ESPACIOS

DESVENTAJAS:

- FALTA DE DISEÑO E INNOVACIÓN
- ELEMENTOS SIMPLES Y BÁSICOS

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA Y COLORES CORPORATIVOS.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- ÁREA DIVIDIDA POR ESPACIOS, CERRAMIENTOS EN VIDRIO DE OFICINA DE GERENCIA, UTILIZACIÓN DE MÓDULOS INFORMATIVOS.

Fuente: elaboración propia

Figure 37. Conclusiones

CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS
<p>Como respuesta al análisis realizados a las tipologías tomadas de show room de empresas con manejo de marca se concluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El manejo de la imagen corporativa en el área de recepción y recibo de clientes y visitantes es fundamental para el éxito de una empresa. - La saturación de imágenes y logos de la empresa resulta ser una desventaja y se convierte en una carga visual. - El manejo de diferentes áreas y aprovechamiento del espacio es importante tenerlo en cuenta. - La combinación de materiales crean ambientes modernos.

Fuente: elaboración propia

28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figure 38. Cronograma de actividades por proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO	SEMANA 1 (21-25 FEBRERO)				
	L	M	M	J	V
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	■				
CONCEPTOS DIJO DISEÑO LTDA.	■				
REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	■				
ANÁLISIS TIPOLOGÍAS		■			
BOCETOS Y PROPUESTAS		■	■		
DESARROLLO DE PROPUESTA			■		
RENDERS				■	
COTIZACIÓN				■	
PRESENTACIÓN PROPUESTA AL CLIENTE					■

Fuente: elaboración propia

29. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Figure 39.Requerimientos

	DETERMINANTES	PARÁMETROS
REQUERIMIENTO TECNOLÓGICO	SE DEBEN CONTEMPLAR EL REDISEÑO DE ELEMENTOS YA PRESENTES EN EL ESPACIO.	- SE DEBE APROVECHAR EL COUNTER YA EXISTENTE Y SOBRE ESE REALIZAR CAMBIOS SEGÚN EL NUEVO DISEÑO.
	SE DEBE TENER EN CUENTA LOS ACABADOS Y LOS MATERIALES A UTILIZAR.	- LOS MATERIALES A IMPLEMENTAR EN EL DISEÑO SERÁN ACRÍLICO, VIDRIO, ACERO Y MADERA.
REQUERIMIENTO FORMAL	SE DEBE IMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA MARCA.	-LOS COLORES A MANEJAR EN EL DISEÑO DEBEN SER LOS ALUSIVOS A LA MARCA, ROJO Y AZUL. - SE DEBEN UTILIZAR IMÁGENES DE MOMENTOS DE CONSUMO

		<p>-EL DISEÑO CONTARA CON LA MAQUETA DE LA FÁBRICA DE SÚPER RICAS EN UN MUEBLE NUEVO Y ELEMENTOS INFORMATIVOS ACERCA DE LA EMPRESA.</p> <p>-SE DEBE CREAR UNA PARED INTERACTIVA CON PANTALLA DE PROYECCIÓN DE IMÁGENES Y VIDEOS CORPORATIVOS.</p> <p>-SE DEBEN IMPLEMENTAR FORMAS DINÁMICAS MANEJANDO COHERENCIA CON LAS IMPLEMENTADAS EN TODA SU PROPUESTA COMERCIAL Y DE IMAGEN.</p>
<p>REQUERIMIENTO FUNCIONAL</p>	<p>SE DEBEN PROPORCIONAR ZONAS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTO.</p>	<p>-SE IMPLEMENTARA UN PANEL CON MUEBLES DE EXHIBICIÓN PARA CONTENER LOS PRODUCTOS DE LA MARCA.</p>

	SE DEBE CONTEMPLAR LA INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON LA MARCA.	- EL DISEÑO DE UNA PARED INTERACTIVA QUE PROYECTE VIDEOS E IMÁGENES SOBRE LA EMPRESA Y SU HISTORIA.
	SE DEBEN PROPORCIONAR ESPACIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.	-EL ESPACIO ESTARÁ CONFORMADO POR EL ÁREA DE RECIBO E INTERACCIÓN CON EL VISITANTE, ÁREA DE SOCIALIZACIÓN Y REUNIÓN Y ÁREA DE CONOCIMIENTO Y CAPACITACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA.
REQUERIMIENTO HUMANO	SE DEBEN CONSIDERAR LOS ESPACIOS DE CIRCULACIÓN DE LOS VISITANTES.	-SE DEBEN MANEJAR DISTANCIAS PRONUNCIADAS ENTRE UN ESPACIO Y OTRO O ENTRE UN ELEMENTO Y OTRO.

	<p>SE DEBEN CONSIDERAR LAS MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS Y ERGONÓMICAS EN EL MOBILIARIO.</p>	<p>-EL COUNTER NO DEBE SOBREPASAR LOS 120 CM DE ALTO.</p> <p>-LAS SILLAS O SOFÁS PARA CLIENTES DEBEN TENER UNA ALTURA ENTRE 45 Y 50 CM Y UN ANCHO DE 40 CM.</p>
--	--	---

Fuente: elaboración propia

30. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Como solución de diseño para el show room de súper ricas se realizó una propuesta la cual fue presentada al cliente.

En el diseño se crearon espacios de atención y recepción a clientes, espacios interactivos, de reunión e informativos, se manejo la imagen corporativa con objetivo fundamental del diseño, involucrando los colores corporativos, la marca o logo e imágenes de momentos de consumo.

Para el counter se conservo la estructura del counter actual y sobre este se realizaron modificaciones para dar una mayor coherencia formal y estética con el diseño en general.

Figure 40.Propuesta



Fuente: elaboración propia

La propuesta de diseño se modela inicialmente bajo los requerimientos y parámetros del cliente, en el programa Rhinoceros, posteriormente se renderiza en 3D Max, de allí las imágenes son montadas en una presentación de la empresa con las especificaciones correspondientes, y se pasa al encargado de ventas para la cotización. Se envía el formato de la presentación en pdf al cliente y adjunta la cotización. Así el cliente decide si envía el diseño a producción o no.

31. DISEÑO DE DETALLE

Se realizan cambios en al modulo del ventanal, en la forma de exhibición del producto.

Figure 41.Detalles



Fuente: elaboración propia

32. PROPUESTA DEFINITIVA

32.1. RENDERS

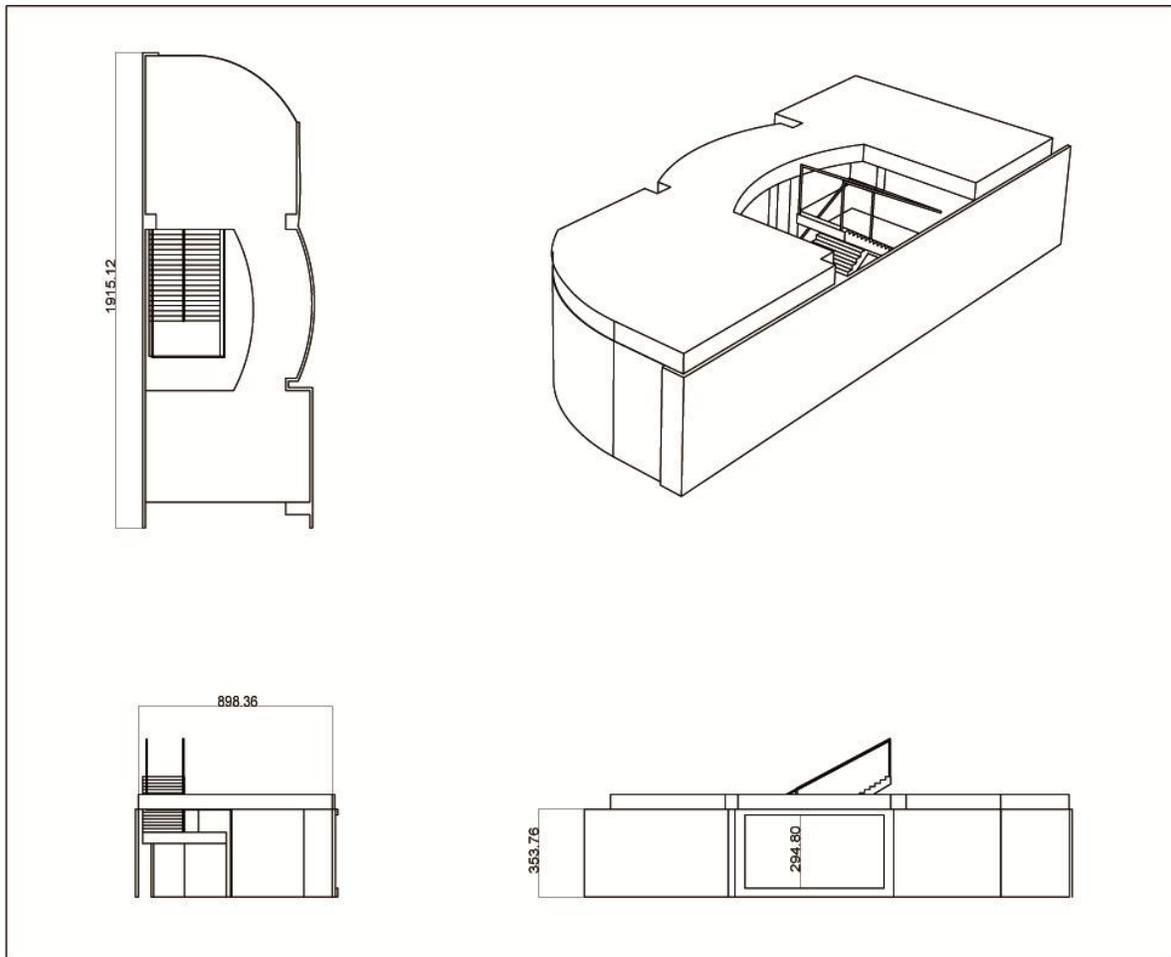
Figure 42.Imágenes



Fuente: elaboración propia

32.2. PLANOS TECNICOS

Figure 43. Planos



Fuente: elaboración propia

32.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Figure 44. Cotización

			
Dijo Diseño Ltda			
Datos Cliente			
Empresa:		Cotizacion No:	2396
Contacto:	NOHORA SUAREZ		
Telefono:	4134149 ext 152	Fecha:	Febrero 24 / 2011
E-mail:			
Cotizacion			
Cantidades	Diseño, instalación y adecuación	Valor Unitario	Valor Total
Descripción			
Recepción			
1	Adecuación de counter de recepción existente, forrandolo en dry wall con acabado en pintura, imágenes de productos y vidrio superior de atención	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
1	Aviso iluminado en acrílico entamborado con logo de super ricas según imagen	\$ 790.000	\$ 790.000
1	Difusor de luz en el techo con acrílico opal	\$ 645.000	\$ 645.000
Zona de Bienvenida			
1	Lámina de madera de fondo con impresión digital, toldo tipo tienda, poste de luz pequeño, sofa, aviso luminoso, todo según diseño (no incluye TV touch)	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000
Zona de productos			
1	Estructura metálica con imágenes intercambiables sobre acrílico translúcido y nichos para exhibición según diseño.	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Zona Corporativa			

1	Superficie en madera con acabado en pintura para sostener maqueta, 3 vidrios posteriores dilatados para poner imágenes de Visión y Misión de la compañía. O arte según manejo de marca	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000
Salas de reunión			
1	Divisiones en vidrio templado de 8mm para 3 salas de reunión, con decoración en acrílico corte laser según diseño. Curvas o decoración de vidrios sujetas a manejo de marca	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000
3	Mesas en vidrio templado de 80cm de diámetro y estructura metálica, con logo super ricas en vinilo adhesivo, cada mesa con 4 sillas tipo interlocutora	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Total Costo			\$ 23.675.000
IVA			\$ 3.788.000
Total Cotización con Iva			\$ 27.463.000
Propuesta cambio pisos y pintura			
150	Metros cuadrados de piso porcelanato de 50 x 50 sellado color blanco	\$ 95.000	\$ 14.250.000
1	Pintura general area de show room color blanco	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Cordialmente			
OSCAR PRIETO			
Director Diseño			
Dijo Diseño Ltda			
Pagina web: www.dijodiseno.com			
E-mail: info@dijodiseno.com			
Telefono: 7598640			
Direccion: Calle 121 # 45a - 76 - Bogota Colombia			

Fuente: archivo dijo diseño

33. DISEÑO LUXURY OPTICAS

33.1. JUSTIFICACION

La adecuación de locales comerciales es una demanda en aumento, ya que los clientes se convierten en demandantes de diseño e innovación a la hora de comprar o adquirir productos o servicios.

Por lo tanto Luxury Ópticas con la premisa de posicionar su marca y estar a nivel de los locales comerciales de ópticas y marcas ya reconocidas en el mercado requiere un espacio con diseño en el cual proporcionar y manejar exhibición y venta de productos y servicios.

33.2. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un espacio comercial, vanguardista con elementos de exhibición para luxury ópticas.

33.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear un espacio minimalista
- Manejar módulos de exhibición de producto.
- Manejar dos tipos de módulos de exhibición.
- Manejar dos tipos de espacios de atención
- Brindar amplios espacios de acceso.

34. ANALISIS

34.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Luxury Ópticas no cuenta con un espacio comercial adecuado para brindar a sus clientes sus productos y servicios.

34.2. ANALISIS DEL PROBLEMA

El cliente requiere el diseño y la adecuación del local comercial para Luxury Ópticas, ya que necesita crear un espacio para exhibición de productos y atención a clientes, manejando imágenes de producto, es necesario crear módulos de exhibición manejando dos tipos de exhibición interna y externa de fácil acceso por parte del consumidor, además de la creación de espacios de atención al cliente (consultorio).

34.3. TIPOLOGÍAS Y ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

Figure 45. Tipología 1



VENTAJAS:

- MANEJO DE VITRINAS ILUMINADAS QUE RESALTAN EL PRODUCTO
- INCORPORAN IMÁGENES ALUSIVAS A LA UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- MANEJO DE IMÁGENES ALUSIVAS AL USO DE LOS PRODUCTOS EN EXHIBICIÓN, COLORES SOBRIOS Y BÁSICOS COMO LA MADERA, UTILIZACIÓN DE FORMAS LINEALES, MANEJA INSINUACIÓN DE CURVA.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- MANEJO DE VITRINAS PARA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS, ILUMINACIÓN INTERNA, PROPORCIONA ESPACIO PARA

DESVENTAJAS:

- USO DE MATERIALES COMUNES,
POCA INNOVACIÓN.

DESPLAZAMIENTO DE CLIENTES
Y VISIBILIDAD DE PRODUCTOS.

Fuente: elaboración propia

Figure 46. Tipología 2



VENTAJAS:

- MANEJO DE VITRINAS ILUMINADAS
- INCORPORAN IMÁGENES ALUSIVAS A
LA UTILIZACIÓN DE PRODUCTOS

DESVENTAJAS:

- DISEÑOS SIMPLES
- LOS VITRINAS NO PERMITEN QUE EL
PRODUCTO RESALTE Y SE MUESTRE

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- COLORES NEUTROS Y BÁSICOS,
FORMAS BÁSICAS RECTAS,
MANEJO DE MARCA.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- MANEJO DE ILUMINACIÓN EL
EXHIBIDORES Y TECHOS,
CENTRO DE ATENCIÓN A
CLIENTES Y ESPACIOS PARA
LA MOVILIDAD DEL USUARIO.

Fuente: elaboración propia

Figure 47. Tipología 3



VENTAJAS:

- MANEJO DE ELEMENTOS DE EXHIBICIÓN CON NIVELES, Y DE DIFERENTES TAMAÑOS
- MANEJO DE IMÁGENES ACORDES AL PRODUCTO
- PANELES INFORMATIVOS

DESVENTAJAS:

- NO HAY UNA COHERENCIA FORMAL NI ESTÉTICA EN EL DISEÑO

CARACTERÍSTICAS FORMALES:

- MANEJA VARIEDAD FORMAL EN LOS ELEMENTOS DE EXHIBICIÓN, INCORPORA IMÁGENES DE PRODUCTOS.

CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

- MÓDULOS DE EXHIBICIÓN DIVERSOS, ALTOS Y BAJOS QUE PROPORCIONAN UNA MEJOR VISIBILIDAD DEL PRODUCTO, PANELES INFORMATIVOS QUE INSTRUYEN ACERCA DEL PRODUCTO.

Fuente: elaboración propia

Figure 48. Conclusiones

CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

Después del análisis realizado a las tipologías sobre el diseño de locales comerciales (ópticas) se llegan a varias conclusiones:

- Se deben manejar muebles de exhibición con alturas apropiadas para la visibilidad del producto y con fácil acceso a ellos.
- El manejo de imágenes alusivas a los productos es fundamental.

- La coherencia formal en el diseño proporcionan un lugar estético
- Manejar iluminación en los muebles de exhibición de productos ayudan a que estos resalten.

Fuente: elaboración propia

35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANTEADAS

Figure 49. Cronograma de actividades por proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO	SEMANA 1 (27-1 JUNIO-JULIO)					(5-30 JULIO)
	L	M	M	J	V	
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA						
CONCEPTOS DISEÑO LTDA.						
REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE						
ANÁLISIS TIPOLOGÍAS						
BOCETOS Y PROPUESTAS						
DESARROLLO DE PROPUESTA						
RENDERS						
COTIZACIÓN						
PRESENTACIÓN PROPUESTA AL CLIENTE						
PRODUCCIÓN						

Fuente: elaboración propia

36. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Figure 50. Requerimientos

	DETERMINANTES	PARÁMETROS
REQUERIMIENTO TECNOLÓGICO	SE DEBEN APROVECHAR EL ESPACIO PARA BRINDAR DOS TIPOS DE SERVICIO AL CLIENTE.	- EL DISEÑO ESTARÁ COMPUESTOS POR DOS ÁREAS DE ATENCIÓN A CLIENTES O PACIENTES, UNA ES EL ÁREA DE EXHIBICIÓN Y VENTA DE

		PRODUCTOS Y OTRA EL ÁREA DE CONSULTORIO Y ATENCIÓN A PACIENTES.
	SE DEBEN CONSIDERAR LOS MATERIALES A MANEJAR.	- LOS MATERIALES A IMPLEMENTAR EN EL DISEÑO SERÁN MADERA, VIDRIO, Y METAL.
	SE DEBEN USAR ELEMENTOS DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS.	-EL DISEÑO CONTARA CON DOS TIPOS DE VITRINAS O MUEBLES PARA EXHIBICIÓN, UNO INTERNO Y OTRO EXTERNO O DE USO PARA VISIBILIDAD DESDE EL EXTERIOR.
REQUERIMIENTO FORMAL	SE DEBE BRINDAR UN ESPACIO MINIMALISTA.	-LOS COLORES A MANEJAR EN EL DISEÑO DEBEN SER BLANCO Y NEGRO - SE DEBEN UTILIZAR MOBILIARIO SIMPLE Y LISO.
	SE DEBEN TENER EN CUENTA EL MANEJO	-CADA MUEBLE TENDRÁ ESPACIO

	DE IMÁGENES ALUSIVAS AL USO DE LOS PRODUCTOS EXHIBIDOS.	PARA IMÁGENES ILUSTRANDO EL USO DE LOS PRODUCTOS.
REQUERIMIENTO FUNCIONAL	SE DEBEN CONSIDERAR EL ESPACIO Y LA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS EN EL.	<p>-SE DEBEN UBICAR CINCO MUEBLES EXHIBIDORES TRES AL LADO IZQUIERDO DEL ESPACIO Y DOS AL LADO DERECHO.</p> <p>-DOS MUEBLES EXHIBIDORES PARA EXTERIORES DEBEN SER UBICADOS A LADO Y LADO DE LA PUERTA DE ENTRADA.</p>
	SE DEBE CONSIDERAR QUE LOS EXHIBIDORES INTERNOS DEBEN TENER CAPACIDAD PARA ALMACENAMIENTO.	<p>-CADA MUEBLE CONTARA CON CAPACIDAD PARA TRES LÍNEAS, CADA LÍNEA CONTENIENDO ONCE GAFAS.</p> <p>-SE MANEJARAN BODEGAS EN LA PARTE BAJA DE LOS MUEBLES.</p>
	SE DEBE MANEJAR UN ESPACIO DE RECIBO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	-SE DISEÑARA UN COUNTER PARA ATENCIÓN A CLIENTES Y COMO PUNTO DE PAGO.

	<p>SE DEBEN PROPORCIONAR ESPACIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.</p>	<p>-EL ESPACIO ESTARÁ CONFORMADO POR EL ÁREA DE RECIBO E INTERACCIÓN CON EL VISITANTE, ÁREA DE SOCIALIZACIÓN Y REUNIÓN Y ÁREA DE CONOCIMIENTO Y CAPACITACIÓN ACERCA DE LA EMPRESA.</p>
<p>REQUERIMIENTO HUMANO</p>	<p>SE DEBE CONSIDERAR LA MOVILIDAD GARANTIZADA DEL CLIENTE EN EL ESPACIO.</p>	<p>-SE DEBE CONSIDERAR UN ÁREA CENTRAL ENTRE 200 Y 250 CM DE ANCHO PARA EL DESPLAZAMIENTO DE LAS PERSONAS Y LA VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN LOS MUEBLES DE EXHIBICIÓN.</p>
	<p>SE DEBEN TENER EN CUENTA LAS MEDIDAS ESTÁNDAR PARA LOS MUEBLES.</p>	<p>-EN LOS MUEBLES DE EXHIBICIÓN LA ALTURA DE LOS PRODUCTOS NO DEBE SOBREPASAR DE 170 CM.</p>

Fuente: elaboración propia

37. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

Dando respuesta a la solicitud realizada por el cliente se realiza una alternativa de diseño sobre la cual se realizaron los cambios y ajustes necesarios.

Se realizo un diseño minimalista, usando colores básicos como blanco y negro, el diseño cuenta con dos tipos de vitrinas para exhibición de productos, se dividió el espacio creando un área de atención a clientes y un área de consultorio para pacientes, se manejaron imágenes de productos.

Figure 51.Propuesta



Fuente: elaboración propia

La propuesta de diseño se modela inicialmente bajo los requerimientos y parámetros del cliente, en el programa Rhinoceros, posteriormente se renderiza en 3D Max, de allí las imágenes son montadas en una presentación de la empresa con las especificaciones correspondientes, y se pasa al encargado de ventas para la cotización. Se envía el formato de la presentación en pdf al cliente y adjunta la cotización. Así el cliente decide si envía el diseño a producción o no.

38. DISEÑO DE DETALLES

Se realizaron cambios al mobiliario según requerimiento por parte del cliente y se prescindió de un mueble exhibidor exterior, en la columna se agregó panel con imágenes.

Figure 52. Detalles



Fuente: elaboración propia

39. PROPUESTA DEFINITIVA

39.1. RENDERS

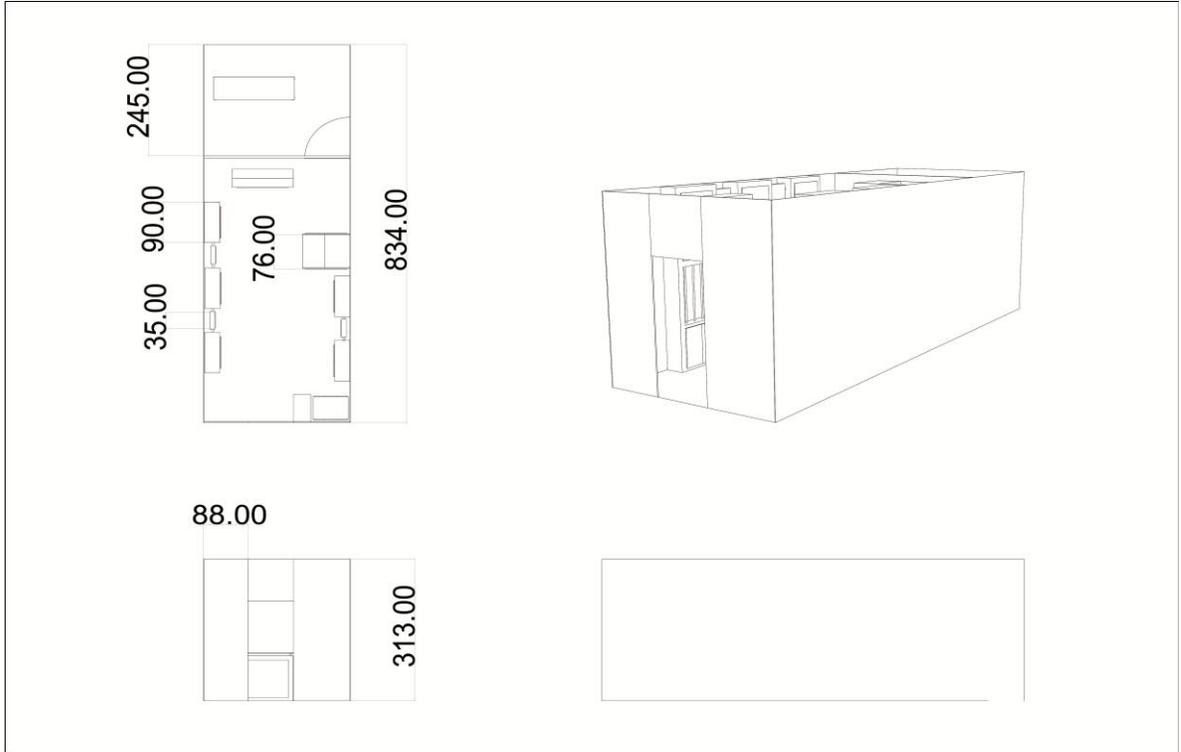
Figure 53.Imágenes



Fuentes: elaboración propia

39.2. PLANOS TECNICOS

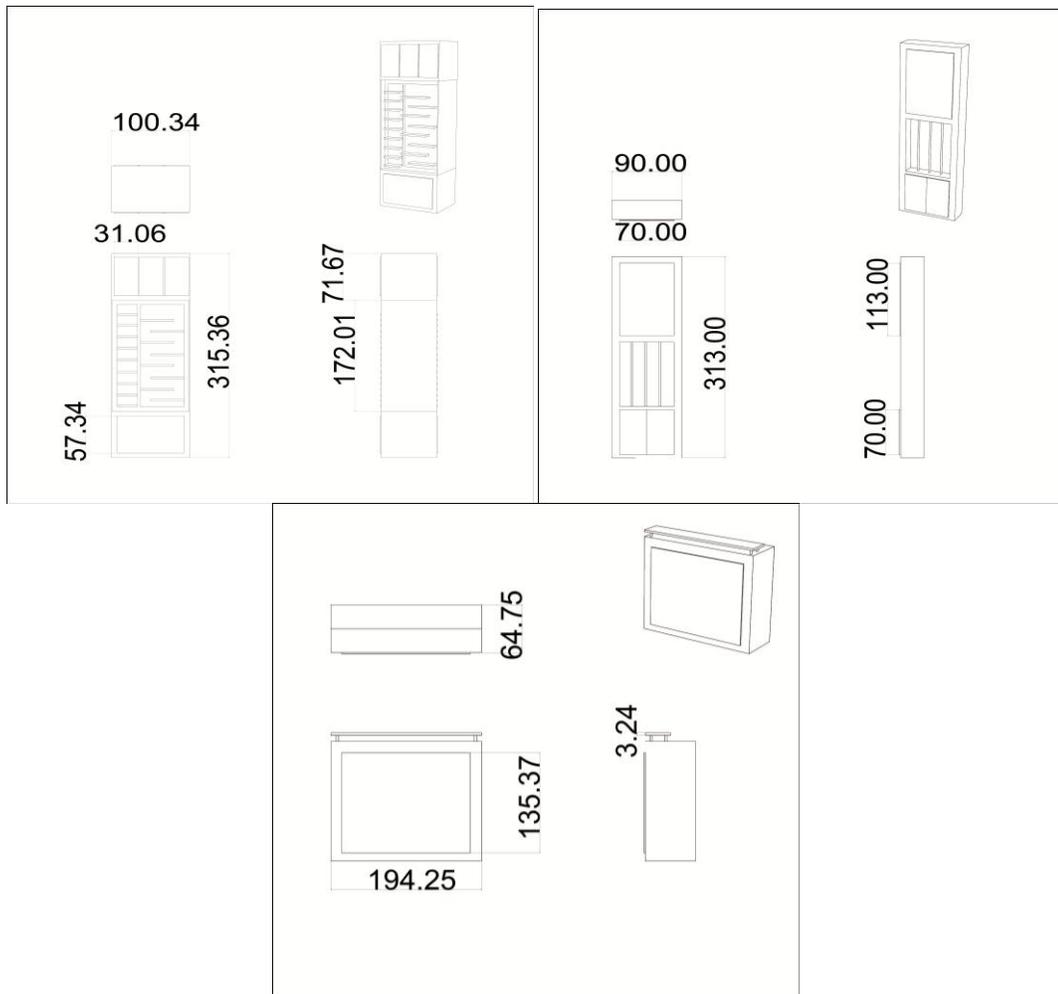
Figure 54. Planos



Fuente: elaboración propia

39.2.1. PLANOS TECNICOS MUEBLES

Figure 55. Planos en detalle



Fuente: elaboración propia

39.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Figure 56. Cotización

			
DIJO DISEÑO LTDA			
Datos Cliente			
Empresa:	LUXURY OPTICAL	Cotización No:	8932
Contacto:	Luisa Fernanda Tovar		
Teléfono:	3204937224	Fecha:	Junio 30 / 2011
E-mail:	luisitovar11@gmail.com		
Cotización			
Cantidades	Diseño, instalación y adecuación	Valor Unitario	Valor Total
5	Fabricación de exhibidores para optica de 240cm x 90cm x 30cm; elaborados en madera tipo tablex con enchape en fórmica; espacio para bodegaje con chapa, manejo de imágenes en alta resolución, sin gancheras.	\$ 1.530.00	\$ 7.650.00
			

1	Fabricación de exhibidor para vitrinas tipo doble cara (exhibición externa e interna), de 220cm x 70cm x 50cm elaborados en madera tipo tablex con enchape en fórmica; espacio para bodegaje con chapa, manejo de imágenes en alta resolución, sin entrepaños.	\$ 1.820.0 00	\$ 1.820.00 0	
1	Fabricación de punto de pago elaborado en tablex con enchape en fórmica, medidas generales 110cm de alto x 120cm de ancho x 50cm de profundidad, superficie de atención en vidrio templado de 10 mm, manejo de imagen en alta resolución.	\$ 1.150.0 00	\$ 1.150.00 0	
1	97 metros cuadrados de pintura tipo 1 (incluye resane paredes)	\$ 1.261.0 00	\$ 1.261.00 0	
1	7mt cuadrados de muro dry wall doble cara (incluye dos manos de pintura blanca tipo 2 y tercera en tipo 1. (incluye vano puerta).	\$ 624.00 0	\$ 624.000	
1	Puerta en madera lacada, entamborada y con chapa.	\$ 340.00 0	\$ 340.000	
1	Aviso en panaflex y marco metálico de 290cm x 70cm	\$ 920.00 0	\$ 920.000	

1	Sellada piso porcelanato 28 metros cuadrados	\$ 510.00 0	\$ 510.000	
	Total Costo		\$ 14.275.0 00	
	IVA 16%		\$ 2.284.00 0	
	Total Cotización con Iva		\$ 16.559 .000	
	CONDICIONES COMERCIALES:			
	Forma de pago: Anticipo 60%, Saldo 40% entrega			
	Tiempo de entrega: 20 dias			
	Vigencia de la propuesta: 30 dias			
NOTA :	El producto se entrega instalado en Bogotá.			
	Felipe Plested			
	Ejecutivo Comercial			
	Pagina web: www.dijodiseno.com			
	E-mail: ventas@dijodiseno.com			
	Telefono: 7598640			
	Direccion: Calle 121 # 45a - 76 - Bogota Colombia			
	Validez de la oferta: 30 dias			
	Todos los descuentos aplicados son descuentos financieros por pronto pago			

Fuente: archivo dijo diseño

CONCLUSIONES

El proceso de práctica, fomenta la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la vida académica, pero no solo eso, además involucra nuevos conocimientos, la búsqueda de respuestas de diseño viables para el mercado.

La creación de diseño como respuesta a la demanda actual del mercado se hace necesaria cada día.

Para los proyectos involucrados en este proceso de práctica se trabajaron metodologías proyectuales para llegar a la solución de alternativas de diseño y finalmente el diseño definitivo, pasando cada uno de estos por cambios y modificaciones según determinantes y variables que componen un diseño.

RECOMENDACIONES

La práctica profesional es una etapa de aplicación de conocimientos, refuerzo de los mismos y adquisición de muchos otros, la practica da la posibilidad al estudiantes de vivir el diseño real, el diseño producible y viable, permite conocer los requerimientos y la demanda del mercado actual.

Un proceso de práctica abordado con interés, y con la disposición de aprender e interiorizar la experiencia es un proceso de práctica constructivo y edificable.

Tanto para la empresa como para el practicante, el desarrollo de la practica debe ser un proceso aportante para ambos lados, deben haber dos beneficiados o más, se da la retroalimentación en conocimiento y experiencia.

ANEXOS

ANEXO 1. METODOLOGÍA PROYECTUAL DE DISEÑO BRUNO MUNARI

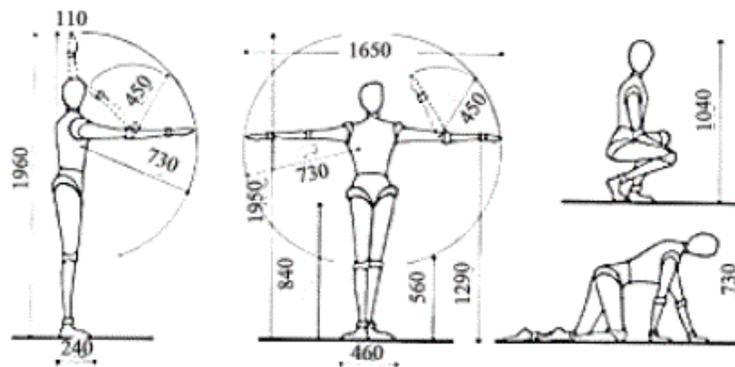
- 1- El problema, contiene todos los elementos para su solución, hay que conocerlos y utilizarlos; es detectado por: el diseñador, la industria, el consumidor
- 2- Definición del problema: definir los límites en los que deberá moverse el diseñador, porque no están totalmente definidos por el cliente.
Definir el tipo de solución: (temporaria / definitiva / comercial / sencilla / sofisticada / económica.)
- 3- Elementos del problema: hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo más.
Se descubren los pequeños problemas que se ocultan tras los sub-problemas del problema.
La solución del problema en general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas
- 4- Recopilación de datos: investigación y análisis sobre lo existente:
Productos similares, competencia, sustitutos, etc.
Factores del contexto: normativas y reglamentos desde el enfoque político, económico y medioambiental.
Estilo de vida del usuario, motivaciones del consumidor, factores ergonómicos, simbólicos, etc.
- 5- Análisis de datos: se realiza una valoración sobre lo recopilado y eso aporta sugerencias sobre lo que no hay que hacer y puede orientar el proyecto hacia otros materiales, tecnologías, etc.
- 6- Creatividad: se aplica mantenida en los límites del problema, y así reemplaza a la idea intuitiva vinculada a forma artístico romántica de resolver el problema (esto puede proponer soluciones irrealizables).
Se hace uso de herramientas creativas: braimstorming / scamper / por analogías (pensamiento lateral) / árbol de problemas y soluciones / bocetos / modelos / renders.
- 7- Materiales tecnologías: investigación de materiales y tecnologías disponibles para realizar el proyecto /según industria, plaza, región, etc.)
Investigación de posibilidades y limitaciones
Investigación de alternativas.
- 8- Experimentación: de materiales, técnicas e instrumentos.
Permite descubrir nuevos usos de estos.
Bocetos, modelos, muestras, etc.
- 9- Modelos: Los modelos se presentan de manera digital, exponiendo la propuesta en renders ofreciéndole al cliente la posibilidad de realizar los cambios que vea necesarios.
Demostrativos de nuevos usos.
- 10- Verificación: se verifican los planos, renders o bocetos para presentar al técnico encargado de la realización.

11- Dibujos constructivos: tienen que comunicar toda la información necesaria para realizar el diseño, vistas, cortes, secciones, detalles, explosiones.

12- SOLUCIÓN.

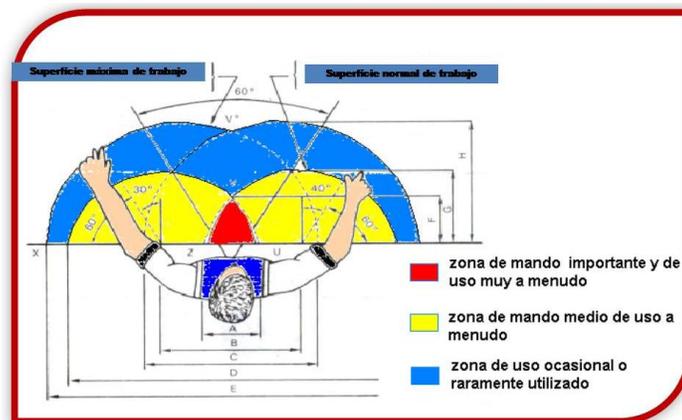
ANEXO 2.

Antropometría funcional o dinámica, que estudia las medidas compuestas de un ser humano en movimiento (ejemplo: estirarse para alcanzar algo, rangos angulares de varias articulaciones, etc

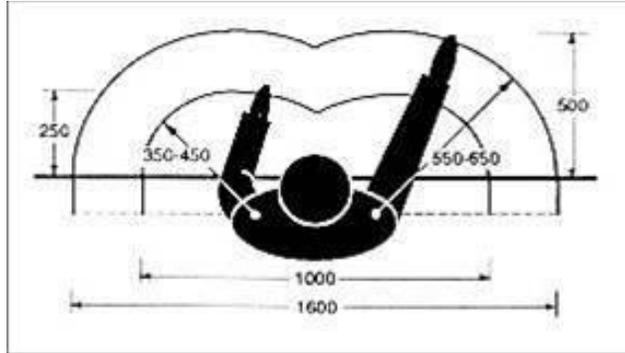


ANEXO 3.

Proporciones y medidas antropométricas para el trabajo.



ANEXO 4.



ANEXO 5.

ERGONOMIA
DISEÑO
UNAB

ANTROPOMETRIA

ANGULOS DE CONFORT GRANDJEAN

FLEXIÓN Y EXTENSIÓN CODO

80° 160°

ABDUCCION HOMBRO

30°

FLEXIÓN Y EXTENSIÓN HOMBRO

15° 35°

FLEXION Y EXTENSION PIERNA

120° 90° 10°

ABDUCCION Y EXTENSION CODO

40° 0° 0° 60°

FLEXIÓN TRONCO

10°

EXTENSION Y FLEXION FÉMUR

90° 110° 20°

The diagram illustrates 12 different body postures with specific angle measurements. Each posture is shown from a side or front view. The angles are: 80° and 160° for elbow flexion/extension; 30° for shoulder abduction; 15° and 35° for shoulder flexion/extension; 120°, 90°, and 10° for leg flexion/extension; 40°, 0°, 0°, and 60° for elbow abduction/extension; 10° for trunk flexion; and 90°, 110°, and 20° for femur extension/flexion.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Trad. Francisco González. México: siglo XXI, 1969.

MARADEI, María Fernanda. *Datos antropométricos para el diseño*. Bucaramanga, Colombia: Editorial Universidad Industrial de Santander, UIS, 2009.

MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1985.

ARQ (SANTIAGO). (Marzo 2006). Arquitectura para el consumo. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-69962006000100010&script=sci_arttext. (13 abril 2011).

ARQUITECTURA411. (2007). Decoración de interiores conceptos, alcances, historia.

TORREÓN, COAH. (18 de noviembre, 2002). Concepto en diseño de interiores. <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/9723.ofrecen-nuevo-concepto-en-diseno-de-interiore.html> (2 mayo 2011).

DISEÑO Y CREATIVIDAD III. (2009). Diseño industrial. *Introducción al concepto de diseño*. <http://www.scribd.com/doc/14435351/Concepto-de-Diseno> (26 mayo 2011).

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Salud y seguridad en el trabajo. *Ergonomía*. http://training.itcilo.it/actrav_cdrom2/es/osh/ergo/ergonomi.htm (26 mayo 2011)