

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR ‘PUERTO
BAMBÚ’, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING. MODALIDAD PRÁCTICA
EMPRESARIAL M&P ‘MERCADEO Y PUBLICIDAD’**

ADRIANA CAROLINA GODOY ROJAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2008

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR ‘PUERTO
BAMBÚ’, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING. MODALIDAD PRÁCTICA
EMPRESARIAL M&P ‘MERCADEO Y PUBLICIDAD’**

ADRIANA CAROLINA GODOY ROJAS

**DIRECTOR:
MIGUEL HIGUERA MARÍN
DISEÑADOR INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2008

“... Lo que puedes hacer, o has soñado que podrías hacer, debes comenzarlo;
la osadía lleva en sí, genio, poder y magia...”
Goethe

Dedicado a Magdalena Rojas Flórez y Ana del C. Flórez Villamizar

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la inspiración y la luz en mi largo camino;

A quienes son el orgullo más grande... mis padres, Magdalena Rojas Flórez y Orlando A. Godoy Hernández (q.e.p.d.), por su ardua labor y constancia;

A mi hermano Martin J. Godoy Rojas, por su gran ejemplo;

A mi amada tía Ana Flórez Villamizar, por su apoyo incondicional y su grandeza de corazón;

A mi familia en general, por su afecto inquebrantable;

A Alexander, por su compañía y colaboración incondicional;

A Jimena por su orientación y amistad;

A M&P por la oportunidad de aportar y aprender más;

Y a todos aquellos que no nombro, pero que saben que aportaron un granito de mostaza para hacer realidad éste triunfo en mi vida.

Felices aquellos que tenemos a quien decirle, desde lo más profundo de nuestro corazón, "MUCHAS GRACIAS..."

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACION DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL	15
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo general	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 ALCANCE DEL PROYECTO	17
1.3 MERCADEO Y PUBLICIDAD - M&P	17
1.3.1 Reseña histórica	17
1.3.2 Misión	18
1.3.3 Visión	18
1.3.4 Brochure de servicios	18
1.3.4.1 Publicidad	18
1.3.4.2 Diseño Industrial	19
1.3.4.3 Material promocional	19
1.3.4.4 Mercadeo	19
1.4 MARCO TEÓRICO	23
1.4.1 Imagen corporativa	23
1.4.2 Identidad corporativa	24
1.4.3 El proceso transformador de la identidad a la imagen	26
1.4.4 La marca a dado origen a la identidad	27
1.4.4.1 La marca icónica o figurativa	28
1.4.4.2 El logotipo (marca verbal)	28
1.4.5 Elementos de la imagen corporativa	32
1.4.5.1 Construcción de la imagen corporativa	32
1.4.5.2 Manual de identidad corporativa	34
1.5 ASPECTO FORMAL	35

1.5.1	El bambú	35
1.5.1.1	Clasificación científica del bambú	40
1.5.1.2	Crecimiento y partes del bambú	41
1.5.1.3	Propagación y corte del bambú	42
1.5.2	Ventajas del bambú	43
	Preserva y restaura el ambiente	43
	Material de Construcción	43
	Recurso Natural Renovable	44
	Múltiples variedades para un sin número de usos	44
	Pujante industria de desarrollo global	44
1.5.2.1	Cuadro de desarrollo y crecimiento anual de propagación	45
1.5.3	Aspecto Expresivo – Formal	45
1.5.4	Aspecto Formal – Estético	47
1.6	ASPECTO HUMANO	51
1.6.1	Dimensiones funcionales del cuerpo humano	51
1.6.2	Dimensión estructural del cuerpo humano	52
1.6.3	Campos de visión en los planos	53
1.6.4	Análisis del área de trabajo	54
1.7	ASPECTO TÉCNICO	55
1.7.1	Materias Primas	55
1.8	ANÁLISIS DE MERCADO	56
1.8.1	Usuarios	56
1.8.2	Análisis del estado actual	56
1.8.2.1	Empresas distribuidoras	59
1.9	ANÁLISIS DE FUNCIONES	60
1.9.1	Función Práctica	60
1.9.2	Función Sensible	60

1.10	DEFINICIÓN DEL PROYECTO	61
1.10.1	Requerimientos de la imagen corporativa	61
1.10.1.1	Requerimientos de uso	61
1.10.1.2	Requerimientos formales	61
1.10.2	Requerimientos del producto	62
1.10.2.1	Requerimientos de uso	62
1.10.2.2	Requerimientos técnicos	62
1.10.2.3	Requerimientos económicos	62
1.10.2.4	Requerimientos formales	62
1.10.2.5	Restricciones	63
1.11	ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO	64
2.	PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS	65
2.1	ALTERNATIVAS DE IMAGEN CORPORATIVA	65
2.1.1	Alternativa 1	66
2.1.1.1	Descripción formal	66
2.1.1.2	Propuesta a color	68
2.1.2	Alternativa 2	69
2.1.2.1	Descripción formal	69
2.1.2.2	Propuesta a color	71
2.1.3	Alternativa 3	71
2.1.3.1	Descripción formal	71
2.1.3.2	Propuesta a color	72
2.1.4	Alternativa 4	72
2.1.4.1	Descripción formal	72
2.1.4.2	Propuesta a color	74
2.2	EVALUACIÓN Y DESARROLLO DE ALTERNATIVA ELEGIDA	75
2.2.1	Propuesta Final	76

2.2.2	Propuesta Final a Color	76
2.3	MANUAL DE IMAGEN DEL RESTAURANTE Y CAFÉ BAR PUERTO DE BAMBU	77
3.	PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS BACKING	79
3.1.1	Alternativa 1	79
3.1.1.1	Proceso de abstracción	79
3.1.1.2	Desarrollo formal de la alternativa 1	81
3.1.1.3	Evolución de la alternativa	82
3.1.2	Alternativa 2	85
3.1.2.1	Proceso de abstracción	85
3.1.2.2	Desarrollo formal de la alternativa 2	87
3.1.2.3	Evolución de la alternativa	88
3.1.3	Alternativa 3	90
3.1.3.1	Proceso de abstracción	90
3.1.3.2	Desarrollo formal de la alternativa 3	93
3.1.3.3	Evolución de la alternativa	93
3.1.4	Presentación de alternativas finales	95
3.1.4.1	Alternativa 1	95
3.1.4.2	Alternativa 2	96
3.1.5	Alternativa 3	97
3.1.6	Modelos	97
3.1.7	Determinación de los factores a comprobar	99
4.	ALTERNATIVA FINAL	103
4.1	DESARROLLO DE LA ALTERNATIVA FINAL	103
5.	PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL MODELO	110
5.1	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	110

5.2	DETERMINACIÓN DE COSTOS	111
5.3	PLANOS TÉCNICOS	111
6.	CONCLUSIONES	112
7.	GLOSARIO	113
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	115
9.	ANEXOS	119

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1, Desarrollo y crecimiento anual de brotes de propagación	45
Cuadro 2, Efecto psicológico de los colores.....	50
Cuadro 3. Dimensiones funcionales del cuerpo humano	52
Cuadro 4, Cuadro comparativo de lo existente en el mercado.....	59
Cuadro 5, Factores de comprobación	99
Cuadro 6, Aplicación de los factores a comprobar	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1, Fachada del restaurante y café - bar Puerto Bambú.....	20
Figura 2, Antigua imagen corporativa de Puerto Bambú.....	20
Figura 3, Principal acceso de Puerto Bambú	20
Figura 4, Diversidad de bambú phyllostachys	36
Figura 5, Rizomas de bambú	36
Figura 6, Retoño de bambú.....	37
Figura 7, Sección del Retoño de bambú, corte longitudinal	37
Figura 8, Sección de Bambú, corte transversal.....	39
Figura 9, Sección de Bambú ampliada.....	39
Figura 10, Sección corte longitudinal del tallo de bambú	40
Figura 11, Diagrama de crecimiento y partes del bambú	41
Figura 12, Sistema de propagación de la guadua, reproducción asexual	42
Figura 13, Periodo apropiado para el corte del bambú	42
Figura 14, Clasificación de los colores	48
Figura 15, Campo visual en el plano horizontal.....	53
Figura 16, Campo visual en plano sagital	54
Figura 17, Plano de planta del área de trabajo.....	55
Figura 18, Elementos que conforman el backing	57
Figura 19, Mapa conceptual de estructuración del proyecto	64
Figura 20, Imagen corporativa antigua de Puerto de Bambú	65
Figura 21, fotografía del tallo de bambú.....	66
Figura 22, Proceso de geometrización - alternativa 1	66
Figura 23, Desarrollo formal - alternativa 1	67
Figura 24, Diagramación de la Imagen corporativa - alternativa 1	68
Figura 25, Propuesta a color - alternativa 1.....	68
Figura 26, Fotografía en perspectiva del bambú	69
Figura 27, Desarrollo formal - alternativa 2	70

Figura 28, Diagramación de la imagen corporativa - alternativa 2	70
Figura 29, Propuesta a color - alternativa 2.....	71
Figura 30, Diagramación de la imagen corporativa - alternativa 3	71
Figura 31, Propuesta a color - alternativa 3.....	72
Figura 32, Fotografía de corte inclinado del tallo de bambú.....	73
Figura 33, Desarrollo formal - alternativa 4	73
Figura 34, Diagramación imagen corporativa - alternativa 4	74
Figura 35, Propuesta a color - alternativa 4.....	74
Figura 36, Diagramación alternativa final	75
Figura 37, Propuesta final de imagen corporativa en trazos	76
Figura 38, Propuesta final de imagen corporativa a color	76
Figura 39, Análisis formal - alternativa 1	79
Figura 40, Desarrollo formal - alternativa 1	82
Figura 41, Familia de formas - alternativa 1	83
Figura 42, Boceto evolución formal - alternativa 1	84
Figura 43, Evolución formal - alternativa 1	84
Figura 44, Análisis formal - alternativa 2	85
Figura 45, Desarrollo formal - alternativa 2	88
Figura 46, Familia de formas - alternativa 2	89
Figura 47, Boceto evolución formal - alternativa 2	90
Figura 48, Análisis formal del rebrote.....	91
Figura 49, Familia de formas - alternativa 3	94
Figura 50, Boceto evolución formal - alternativa 3	94
Figura 51, Alternativa final 1.....	95
Figura 52, Simulación alternativa 1	95
Figura 53, Alternativa final 2.....	96
Figura 54, Simulación Alternativa 2.....	96
Figura 55, Alternativa final 3.....	97
Figura 56, Modelo alternativa 1	98

Figura 57, Modelo alternativa 2	98
Figura 58, Modelo alternativa 3	98
Figura 59, Evolución y depuración de formas - alternativa.....	104
Figura 60, Proceso y desarrollo de la alternativa final.....	107
Figura 61, Modelo a escala de la alternativa final	107
Figura 62, Alternativa final.....	108
Figura 63, Simulación alternativa final.....	109
Figura 64, Diagrama de flujo del proceso.....	110



Ideamos por Naturaleza

Bucaramanga, Abril 21 de 2008

Señores:

COMITÉ DE PROYECTOS DE GRADO

Escuela de Diseño Industrial

Universidad Industrial de Santander

Ciudad

Cordial saludo,

El objeto de la presente es darle a conocer la evaluación del proyecto de grado con título **'IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR 'PUERTO BAMBÚ', DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING. MODALIDAD PRÁCTICA EMPRESARIAL M&P 'MERCADEO Y PUBLICIDAD'**, desarrollado por la estudiante de Diseño Industrial, Adriana Carolina Godoy Rojas, identificada con la cédula de ciudadanía No. 63.531.557 de Bucaramanga y código de carrera No. 1991830; como cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Diseñador Industrial.

Como labradora y gerente de la empresa **'MERCADEO Y PUBLICIDAD M&P LTDA**, considero que el proceso de formación académica y desarrollo de la misma, por el cual fue recibida en la empresa es integral, en lo laboral, social y ético; cumpliendo a cabalidad con los objetivos propuestos en el desarrollo de la práctica empresarial.

Atentamente,


**MERCADERO Y PUBLICIDAD
M&P LTDA.**
LILIANA ESTRADA ESCOBAR
Gerente

ideamosmyp@yahoo.com



RESUMEN

TÍTULO: IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR ‘PUERTO BAMBÚ’, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING. MODALIDAD PRÁCTICA EMPRESARIAL M&P ‘MERCATEO Y PUBLICIDAD’¹

AUTOR: GODOY ROJAS, Adriana Carolina**

PALABRAS CLAVES: Diseño Industrial, Práctica Empresarial, Mercateo y Publicidad, Puerto de Bambú, Backing, Identidad Corporativa.

DESCRIPCIÓN:

En la actualidad, el mercado tan versátil y competitivo, nos ha llevado a que la imagen corporativa sea un elemento de diferenciación y posicionamiento; la imagen de la empresa es de gran influencia en el éxito global de una compañía; la utilización de la imagen parece algo sencillo, sin embargo se transforma en una tarea muy delicada ya que su correcto uso influye decisivamente en el carácter y estilo que una empresa proyecta y así dar una recordación a los usuarios.

Con el desarrollo de ésta práctica se pretende proyectar por parte del estudiante darle innovación a la empresa Mercateo y Publicidad y asimismo enmarcar una pauta importante como profesional, pues con la realización de ésta, se otorga experiencia y capacitación integral.

La empresa Mercateo y Publicidad ofrece en calidad de práctica empresarial el manejo de la IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR ‘PUERTO BAMBÚ’, y así mismo ofrece el desarrollo, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING; siendo M&P la agencia que dirige la cuenta de dicha organización.

Este proyecto tiene por finalidad en primer lugar promocionar el restaurante & café bar ‘Puerto Bambú’ por medio del diseño y construcción de un backing y como segundo lugar, realizar el rediseño de su identidad corporativa; con el fin de reintroducirse en el mercado, con una nueva imagen y generar una recordación mediante la aplicación de percepciones de mercateo y publicidad; desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño y así crear notoriedad de marca, cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los clientes incluso sin publicidad, esto se produce cuando la marca o imagen es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

* Proyecto de Grado – Modalidad Práctica Empresarial

**Facultad de Ingeniarías Físico – Mecánicas, Escuela de Diseño Industrial.

Director: D.I. Miguel Higuera Marín.

SUMARY

TITLE: CORPORATIVE IDENTITY FOR THE RESTAURANT & COFFEE – BAR 'PUERTO BAMBÚ' DESIGN AND CONSTRUCTION OF BACKING. BUSINESS PRACTICE MODALITY M&P MARKETING AND PUBLICITY²

AUTHOR: GODOY ROJAS, Adriana Carolina**

KEY WORDS: Industrial Design, Business Practice, Marketing and publicity, Puerto de Bambú, Backing, Corporative identify.

DESCRIPTION:

At present, versatile and competitive market, has taken to us to that the corporative image is an element of differentiation and positioning, the company's image is great influence in the global success of a company; the use of the image or the mark seems something simple, nevertheless it is transformed into a very delicate task because of its correct use decisively influences in the character and style that a company projects and thus to give a remembrance to users and other people.

With the development of this practice is tried to project on the part of the student to give innovation to the company Marketing and Publicity M& P and also to frame important rule like professional, because for with the accomplishment of it, it grants experience and integral training.

The company Marketing and Publicity M& P offers as business practice the management of the CORPORATIVE IDENTITY FOR the RESTAURANT & COFFEE - BAR 'PUERTO BAMBÚ', and also provides the development, DESIGN AND CONSTRUCTION OF BACKING; being M& P the agency which manages the account of this organization.

This project has as an aim in the first place to promote the restaurant & coffee bar 'Puerto Bambú' through of the design and construction of backing and like second place, to made the redesign of its corporative identity; with the purpose of to reintroduce in the marketing, with a new image and to generate a remembrance by means of the application of marketing perceptions and publicity; developing process of design under formal and functional aspects based on basic concepts of design and thus to create notoriety of mark, when value of mark is created that the mark has the capacity to attract the clients without publicity, this takes place when the mark or image is so frequent in the mind of the people which is used to describe the whole product category.

*Thesis – Internship

**Physical and Mechanical Engineering Faculty, Industrial Desing Department.
Director: D.I. Miguel Higuera Marín.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado tan versátil y competitivo, nos ha llevado a que la imagen corporativa sea un elemento de diferenciación y posicionamiento; la imagen de la empresa es de gran influencia en el éxito global de una compañía.

La utilización de la imagen o la marca parece algo sencillo, sin embargo se transforma en una tarea muy delicada ya que su correcto uso influye decisivamente en el carácter y estilo que una empresa proyecta y así dar una recordación a los usuarios y demás personas.

Para explicarlo de una manera clara daré un ejemplo, las personas cuando se visten tratan de elegir su ropa de forma que los colores y estilo combinen entre sí, de hecho combina con su ropa los zapatos, una determinada corbata o cartera, y hasta los accesorios que lleven puestos. Definitivamente, cada detalle es minucioso y lleva estrecha relación con la imagen que la persona desea proyectar.

La misma ideología regula el comportamiento de las empresas, estas incluso para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papelería, fachada, transporte, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseño de imagen de la empresa.

La imagen Corporativa será parte la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle remembranza, para repetir su imagen y posicionar esta en el mercado. Así al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas... eso es posicionarse, cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción.

1. JUSTIFICACION DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

En el Mercadeo, se busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de productos y servicios con sus clientes; el objetivo es crear recordación a los clientes o usuarios para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer al restaurante Puerto Bambú y mantener una evolución del mismo a lo largo del tiempo.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad y el mercadeo puede estimular la demanda de un tipo de producto o servicio determinado, e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los clientes incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca, esto se produce cuando la marca o imagen es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos.

Con el desarrollo de ésta práctica se pretende proyectar por parte del estudiante darle innovación a la empresa M&P y en especial a la imagen corporativa del restaurante Puerto Bambú; asimismo de la realización de la práctica empresarial es enmarcar una pauta importante como profesional, pues con la realización de ésta, se otorga experiencia y capacitación integral.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

Promocionar el restaurante & café bar ‘Puerto Bambú’ por medio del diseño de un backing³.

1.1.2 Objetivos específicos

- Brindar una visión Integral al perfil profesional del estudiante de Diseño Industrial, a través de la práctica empresarial, en la empresa del sector de servicios, **M&P ‘Mercadeo y Publicidad’**.
- Presentar una propuesta de diseño de identidad corporativa para el restaurante y café – bar ‘Puerto Bambú’.
- Emplear conceptos básicos de diseño en la propuesta de la mano con ideas de mercadeo que permitan darle al restaurante y café – bar ‘Puerto Bambú’ un valor agregado de competitividad y diferenciación con los existentes en el mercado.
- Aportar al diseño gráfico de la identidad corporativa conceptos que renueven su imagen y estimulen al usuario de manera atractiva y agradable.
- Utilizar materiales y tecnología de la región; y además el talento humano y presupuesto con los que cuenta M&P, para la fabricación del backing.

³ Backing es el mobiliario que se encarga de exhibir información publicitaria específica

1.2 ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto tiene por finalidad en primer lugar construir un backing para el restaurante & café bar 'Puerto Bambú', y como problema secundario realizar el rediseño de su identidad corporativa; con el fin de reintroducirse en el mercado, con una nueva imagen y generar una recordación mediante la aplicación de percepciones de mercadeo y publicidad; desarrollando un proceso de diseño bajo aspectos formales y funcionales basados en conceptos básicos de diseño.

1.3 MERCADEO Y PUBLICIDAD - M&P

1.3.1 Reseña histórica

En el año 2000 en Bucaramanga dos hermanas, una Ingeniera Química y otra Ingeniera de Mercados se asocian y crean una empresa llamada Full Marketing dedicada a vender sólo artículos promocionales para otras empresa. En el 2006 Liliana Estrada Escobar, Ingeniera Química egresada de la Universidad Nacional de Manizales, especializada en Gestión Estratégica de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; motivada por los empaques y etiquetas de los productos que han salido en el mercado Colombiano tan creciente y cambiante, decide separarse de su socia quedándose con una parte del mercado y crear una agencia de diseño a través de personas capacitadas donde ofreciera los servicios de diseño grafico, investigación de mercados y campañas publicitarias entre otros, y Natalia Estrada Escobar la Ingeniera de Mercados abre una línea de confecciones para almacenes de cadena como lo es Xalma; M&P fue constituida como persona jurídica mediante documento privado el 04 de Abril del mismo, debidamente inscrito en la Cámara de Comercio de Bucaramanga bajo el número 66342 del Libro 9, debidamente representada por Liliana María Estrada Escobar.

Inicialmente los servicios eran de solo mercadeo y publicidad, de allí su nombre; mas que elementos promocionales y mercadeo se ofrecían productos que contribuyeran a la definición, identificación y recordación de otras empresas o productos.

Luego con el aumento de necesidades en el mercado se fueron incluyendo nuevos servicios que hicieron que se implementara en la empresa el diseño industrial. En la actualidad es una empresa sólida que ha crecido, mejorado y su propósito es que el cliente quede siempre satisfecho.

1.3.2 Misión

‘M&P’ es la solución integral en la comunicación entre las empresas y sus clientes; buscamos la satisfacción de nuestros clientes, mejorar el nivel de vida de nuestros colaboradores y la rentabilidad de los socios.

1.3.3 Visión

Buscamos en un período de cinco años ser la agencia de publicidad con mayor recordación por parte de nuestros clientes.

1.3.4 Brochure⁴ de servicios

1.3.4.1 Publicidad

- Imagen Corporativa: Slogan, papelería, plegables, etiquetas, logotipos, etc.
- Campañas Publicitarias: Desde la creación y concepción de idea hasta la producción de piezas publicitarias.
- Desarrollo de web.

⁴ Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, es el vestido de gala de sus proyectos.

1.3.4.2 Diseño Industrial

- Punto de venta P.O.P.
- Decoraciones Comerciales.
- Diseño de Empaque.
- Juegos promocionales para puntos de venta.

1.3.4.3 Material promocional

Esferos, camisetas, gorras, maletines, canguros, morrales, mouse - pad, llaveros, mugs, vasos, porta celular, tarjeteros, calculadoras, relojes, etc.

1.3.4.4 Mercadeo

- Plan de medios.
- Planes de mercadeo.
- Investigación de mercadeos.
- Lanzamiento de productos
- Tele - mercadeo

Restaurante & café – bar ‘Puerto de Bambú’

La empresa Mercadeo y Publicidad (M&P) ofrece en calidad de práctica empresarial el manejo de la **IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE & CAFÉ – BAR ‘PUERTO BAMBÚ’**, y así mismo ofrece el desarrollo, **DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE BACKING**; siendo M&P la agencia que dirige la cuenta de dicha organización.

El backing estará exhibido en el restaurante Puerto de Bambú ubicado en la Avenida el Jardín casa 43 - primer piso



Figura 1, Fachada del restaurante y café - bar Puerto Bambú

Fuente: El autor



Figura 2, Antigua imagen corporativa de Puerto Bambú

Fuente: El autor



Figura 3, Principal acceso de Puerto Bambú

Fuente: El autor

La capacidad total del Restaurante y café – bar Puerto Bambú es de aproximadamente 150 personas que se distribuyen entre las dos zonas de comedores y la barra con los que cuenta el establecimiento y 6 personas habilitadas para atender el lugar, entre ellos está el chef, la cajera, los meseros y la administradora.

Un menú de estilo llano y tradicional predomina en la carta del Restaurante y café - bar, cuya especialidad son los productos Puerto Bambú y que cuenta con platos como la picada puerto bambú, filete de pollo, baby beef, quibbes arabes, mazorquita puerto bambú, ensalada waldorf y postres caseros entre otros. Además, el establecimiento cuenta con una amplia variedad en cervezas, cócteles, licores y vinos que incluye denominaciones de origen españoles, chilenos, franceses y argentinos.

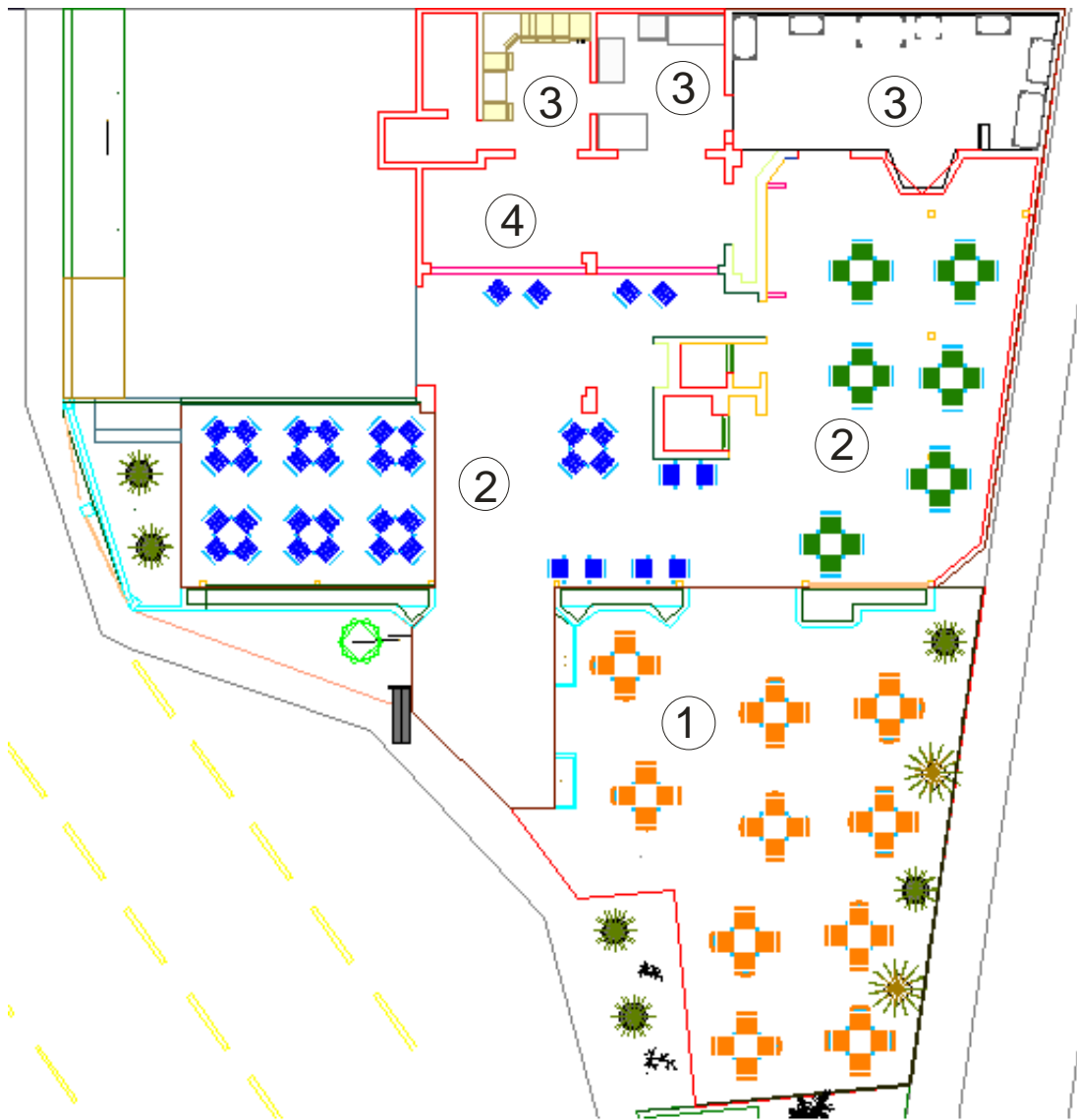
La decoración interior del Restaurante y café – bar Puerto de Bambú y su música es de estilo minimalista y naturalista y huye de los tonos fríos, tal como ocurre con la barra, de ladrillo a la vista y superficie en madera, y la zona cubierta que combina el color blanco con el bambú, aportando un equilibrio entre materiales naturales y de última generación como lo son sus lámparas en acero inoxidable y polímero.

Puerto de Bambú es un sitio que de noche cuenta con un ambiente selecto en el que cada noche se unen la magia del fuego por su iluminación desde la entrada y cada mesa con velas, música muy suave y el sonido del agua que pasa por la parte posterior.

En el día suenan los ritmos de salsa, baladas, entre otras mientras que por las noches son el regués, jazz, blues, baladas, música suave los que se apoderan del establecimiento, ya que Puerto Bambú cuenta con una gran variedad para satisfacer a los clientes.

El horario de apertura de cocina del Restaurante, café – bar Puerto de Bambú es desde las 16:00 p.m. hasta las 2:00 a.m. horas de Lunes a Domingo.

Para hacer más cómoda la visita de los clientes al Restaurante y café – bar Puerto Bambú, el establecimiento cuenta con servicios como facilidad de estacionamiento, terraza v.i.p., y la posibilidad de acoger celebraciones, reuniones y eventos empresariales.



ZONA	NOMBRE
1	Zona intemperie
2	Zona cubierta
3	Cocina
4	Barra

1.4 MARCO TEÓRICO

El papel principal de las agencias publicitarias es llevar a cabo los propósitos del cliente y una vez alcanzados proceder a la creación del producto; para ellos hay que tener en cuenta alguna terminología⁵:

1.4.1 Imagen corporativa⁶

Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad. La lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en la sociedad de los servicios, la empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes.

Todos los elementos afluentes de choque, de cambio, han trastocado los cimientos en los que sustentaba el pensamiento empresarial de finales del XIX con sus cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración.

En esta sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material; ahora lo claramente estratégico es la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

Los cuatro pilares no han sido substituidos, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno.

⁵ Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI, Revista No. 34, Joan Costa Solá Segales, fundador y pdte. C.I.A.C. internacional.

⁶ Ibid p. 3

1.4.2 Identidad corporativa⁷

Algunas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, es un supra valor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

No se trata de una identidad puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen.

Etimológicamente, identidad viene de 'idem', que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo, es por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor - fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- lo que la empresa es.

⁷ Ibid p. 7

- lo que hace.

"Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una ficha de dos caras.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: lo que dice (que es y hace).

"Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace.

1.4.3 El proceso transformador de la identidad a la imagen⁸

1- La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer.

2- Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3- Con las percepciones uno (1) y experiencias dos (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

Obviamente, si en uno (1) la persona, o la empresa, no nos interesó, no pasamos a dos (2), y si dos (2) no nos interesó no pasamos a tres (3).

Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

⁸ Ibid p.8

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público, todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

1.4.4 La marca a dado origen a la identidad⁹

Identidad corporativa en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente

⁹ Ibid p. 9

"signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos:

1.4.4.1 La marca icónica o figurativa¹⁰

En sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.

1.4.4.2 El logotipo (marca verbal)¹¹

Procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

En la actualidad ya todo es soporte de identidad, y no sólo los embalajes y la publicidad de los productos. Pero hubo un paso histórico intermedio, al que llaman el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa. De hecho, la función implícita de la marca -desde casi tres mil años- es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

Esta función marcaria, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían

¹⁰ Ibid .

¹¹ Ibid.

transportar sus signos propios de identidad. Era el mismo año 1908, en que Henry Ford desarticulaba los procesos de trabajo en la cadena de montaje en su factoría de Detroit, en los USA. Este mismo año, en Alemania e Italia se producían dos innovaciones avanzadas, es decir, que no estaban fundadas exclusivamente en los cuatro pilares del modelo industrial, sino en una premonición de la identidad corporativa. No es que los empresarios europeos se olvidaran de la producción y de la productividad, que ya resolvían por otro lado; es que fueron mucho más lejos, porque se anticiparon en lo que hoy es un vector esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa.

En 1908 la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería aquella de la lógica productiva o administrativa, y que enlazaría las relaciones humanas con las comunicaciones con el mercado.

Behrens y Neurath han sido los primeros "consultores comunicadores" y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras; ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyectación, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG.

Asimismo en 1908, Camillo Olivetti fundaba su empresa en Ivrea, Italia; la identidad de una empresa es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión

de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo. En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad, dando lugar tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad.

En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad corporativa.

A ciencia cierta Behrens, Neurath y Camillo Olivetti pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes a través de las tres grandes especialidades del Diseño: diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión sociológica y humanista pionera. Pero lo que seguramente no imaginaron fue que tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los USA, donde sería bautizada con la denominación de "identidad corporativa"; bautizo del que varios gabinetes anglosajones de diseño reivindicaron su autoría. Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los USA le dieron nombre (necesitaban una marca para este producto), lo envolvieron en un buen packaging y lo reexportaron a Europa y al mundo. La percepción de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti fue una premonición de lo que, años más tarde fue la fundación en Alemania de la Bauhaus.

En 1919 hasta 1933 la escuela de la Bauhaus, había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y

producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria. El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a la práctica proyectual, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se encontraron, por primera vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, en fin, en busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la identidad corporativa, en la misma medida que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

Antiguamente la identidad corporativa era un recurso estratégico desconocido, pero como el mercado ha venido cambiando en estas últimas épocas, se ha reducido la identidad corporativa a unos signos y un manual de normas gráficas. Esta simplificación todavía se mantiene, se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas.

Cuando el alemán Walter Landor se tomó las ideas de Behrens, Neurath, Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a los USA, las redujo a un producto más fácilmente manejable y explotable, que se limitaría al campo exclusivamente gráfico. Por su parte el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre pero falso slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de identidad corporativa.

El hecho es que esta disociación entre ambas disciplinas reforzó la idea reductora de que el diseño de identidad corporativa "era" diseño gráfico. Y hasta los años 80 hemos estado convencidos de dos cosas: de que la identidad corporativa venía de los USA, olvidando que antes había llegado allí desde Europa, y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico.

1.4.5 Elementos de la imagen corporativa¹²

1.4.5.1 Construcción de la imagen corporativa

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. En este punto justo surgen preguntas, que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Cuando hablamos de cambios estratégicos es preciso responder a los siguientes puntos: ¿Qué Cambios, Qué Estrategias, Qué clase de Imagen necesitamos?

Las respuestas no pueden ser, invenciones de la empresa, decisiones unilaterales, deducciones empíricas ni recomendaciones de consultores iluminados. Por más razones y argumentos de que se disponga sería desequilibrado dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y este razonamiento es la validación del Modelo de la Imagen a implantar, que es, de hecho, la matriz para la gestión de la identidad y de la comunicación.

Es preciso determinar sin riesgos de error, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita: a) En función de su plan estratégico y objetivos globales y b) en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de a). La imagen de la marca es más fuerte que la marca-signo y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa.

Esta parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Como se ve, es una relación subjetiva, o

¹² Ibid p. 14

subjetivada, en perspectiva, o sea, progresivamente constituida. Porque la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

No hace falta insistir en la naturaleza psicológica múltiple de la imagen: subjetiva, perceptiva, experiencial, funcional y emocional al mismo tiempo, y apoyada en un contexto estable. Es por esta razón que las investigaciones específicas sobre la imagen corporativa son a menudo una fuente de sorpresas para las empresas, ya que dichos estudios revelan tanto aspectos positivos inesperados como impresiones negativas, que la identidad del producto o de la empresa no justifican, y la investigación habitual de comunicaciones, de mercado, de consumo, etc., no detectan.

Lo más significativo que debe buscarse en la investigación no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen tenemos", en comparación con nuestros competidores principales, sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos. Sólo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así, y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen.

Llevando todo este proceso en un manual de identidad corporativa

1.4.5.2 Manual de identidad corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

El contenido del manual se agrupan básicamente en:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, tarjetas de visita, etc.
- Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, etc.
- Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto, etc.

- Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

1.5 ASPECTO FORMAL

Los objetos y diversos elementos de apoyo para la exhibición de información en restaurantes, bares y cafés, son generalmente en su forma sobrios y simples en su diseño. Puerto de bambú es un lugar de esos donde la gente está de paso, comparten un rato, comen y escuchan música; el backing del restaurante y café - bar 'puerto de bambú' no estará excepto de esos conceptos, pues la forma y los materiales en los cuales serán elaborado, nos permitirán darle un toque explícito al lugar.

La forma natural del bambú plantea posibilidades y retos; uno de los conceptos de diseño básico que se manejaran para el desarrollo del backing será la biónica formal del bambú como recurso metodológico proyectual del cual se abstraerán las formas a utilizar para obtener una coherencia con el restaurante y la zona, ya que el sitio está rodeado de bambues; de allí proviene el nombre del lugar del restaurante y café bar y da la decisión para usarlo como objetos de estudio.

1.5.1 El bambú¹³

El bambú (CAÑA GUADUA ANGUSTIFOLIA) es un recurso renovable y sostenible, con características extremas debido a su tamaño, ligereza, firmeza y solidez; también se les puede llamar una grama gigante (Gramínea).

La conformación de la estructura y sus características corresponden a las de un material de alta tecnología: es estable, pero debido a sus cavidades es

¹³ Es.wikipedia.org/wiki/Bambú

extremadamente ligero y flexible, reforzado por las particiones y posee características físicas, que son en parte mucho mejor que los otros materiales como la madera, concreto o acero. Mientras que la madera tiene una base dura y llega a ser hacia fuera siempre más suave, mientras que el bambú tiene su lado duro en el exterior y un lado blando en su interior. Poseyendo así, una estructura mucho más estable.

En Colombia se procesan cerca de 25 diversos tipos del bambú, que son empleados en artesanías, fabricación de instrumentos musicales y la construcción de edificios.



Figura 4, Diversidad de bambú *phyllostachys*

Fuente: Christoph.Toenges

Humboldt nombró "bambusa guadua" a todo el género. Pero más adelante, Kunth clasificó ocho especies de "guadua angustifolia", determinando su crecimiento a los 2000 m SNM en bosques pequeños a lo largo de los arroyos y también en prados o pendientes. Cada tallo crece de un sistema reticular de la raíz, los rizomas.



Figura 5, Rizomas de bambú

Fuente: Christoph.Toenges

Las cimas de los rizomas se doblan desde la raíz hacia arriba, formando los tallos nuevos. Este recubrimiento del suelo, extendiéndose por hectáreas, ofreciendo una

buena protección contra la erosión. Además trabaja como depósito de humedad, y puede ser utilizado como planta de tratamiento de aguas residuales para pequeños pueblos o haciendas. Debido a la gran velocidad de crecimiento del bambú, es recomendable para países en vías de desarrollo, la reforestación con esta gramínea, de las antiguas áreas de selva tropical; como así mismo tiene la capacidad de consumir grandes cantidades de CO₂.



Figura 6, Retoño de bambú
Fuente: Christoph.Toenges



Figura 7, Sección del Retoño de bambú, corte longitudinal
Fuente: Christoph.Toenges

Cada retoño que crece de la tierra, ya contiene todos los nudos, entrenudos y los diafragmas que se encuentran comprimidos en su primera fase de desarrollo. Los tallos

de bambú son generalmente huecos y tienen una sección transversal circular. Con el aumento de su altura adelgazan en diámetro y en el grosor de su pared.

En el bambú es típico observar su crecimiento a altas velocidades, que es aproximadamente a 13 centímetros por día. En los primeros seis o siete meses de vida, la gramínea alcanza su altura final de 20 a 30 metros y un diámetro de hasta 18 centímetros. A partir del séptimo mes crecen las ramas tamizadas, que se encuentran en forma de espina en su parte inferior y en su parte superior mostrando las hojas. En su comienzo, el tallo se envuelve en una cáscara peluda para su protección, que se cae después de los dos años.

La fotosíntesis en el tallo y las hojas se reduce luego de 6 a 8 años de vida, debido a la obstrucción de sus vasos, un proceso importante para la utilidad como material de construcción. Después de los tres años de vida hasta los seis, ocurre la cosecha, dependiendo de los helechos del tallo.

La guadua se considera como una planta pionera persistente, que puede romper capas gruesas de ceniza de 20 centímetros, después de una erupción volcánica, mientras que otras plantas deben establecerse de nuevo. Esta es solo una razón para la dominación de esta planta en la Zona Cafetera de Colombia.

El material del bambú consiste de una sustancia que mantiene las fibras unidas. Este conjunto de fibras crece axialmente y se consolida en el extremo superior del tallo, como también en sus bordes externos. Por esta causa, el conjunto de fibras más fuertes se encuentra donde la carga estática es más grande, similar al refuerzo de acero en las construcciones de concreto reforzado.



Figura 8, Sección de Bambú, corte transversal

Fuente: Christoph.Toenges

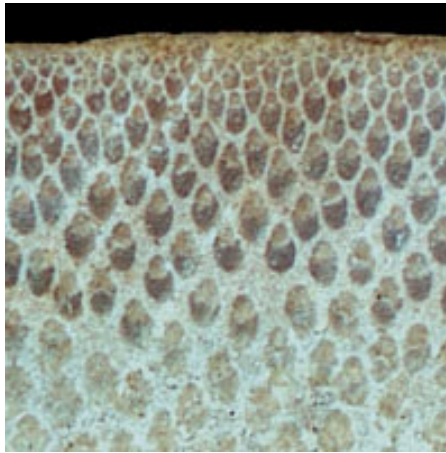


Figura 9, Sección de Bambú ampliada

Fuente: Christoph.Toenges

La maza del bambú está conformada por 50% de celulosa y hasta 30% de lignina, que este ultima es el pegamento de la célula.

La resistencia longitudinal ilimitada de las paredes de los entrenudos, es debido a que las fibras están dispuestas estrictamente paralelas; pero en los nudos, sin embargo, se cruzan en todas direcciones. Estos refuerzos del nudo con diafragmas aumentan la durabilidad y resistencia a las fracturas por la flexión de la guadua.



Figura 10, Sección corte longitudinal del tallo de bambú

Fuente: Christoph.Toenges

El bambú no tiene fibras radiales como la madera; por eso solamente crece al ancho en la tierra. Toda la sección transversal es un solo anillo anual.

Oscar Hidalgo descubrió bajo estadísticas que la circunferencia del vástago para una altura de 1.50 metros multiplicado por 52 corresponde con la altura total del tallo de Guadua. La sección transversal entera, se convierte en el 'cerco anual' único.

1.5.1.1 Clasificación científica del bambú

Reino: Plantae
División: Magnoliopyta
Clase: Liliopsida
Orden: Poales
Familia: Poaceae
Subfamilia: Bambusoideae
Tribu: Bambuseae
Género: Tabla¹⁴

¹⁴ Tabla disponible en es.wikipedia.org/wiki/Bamb%C3%BA

1.5.1.2 Crecimiento y partes del bambú

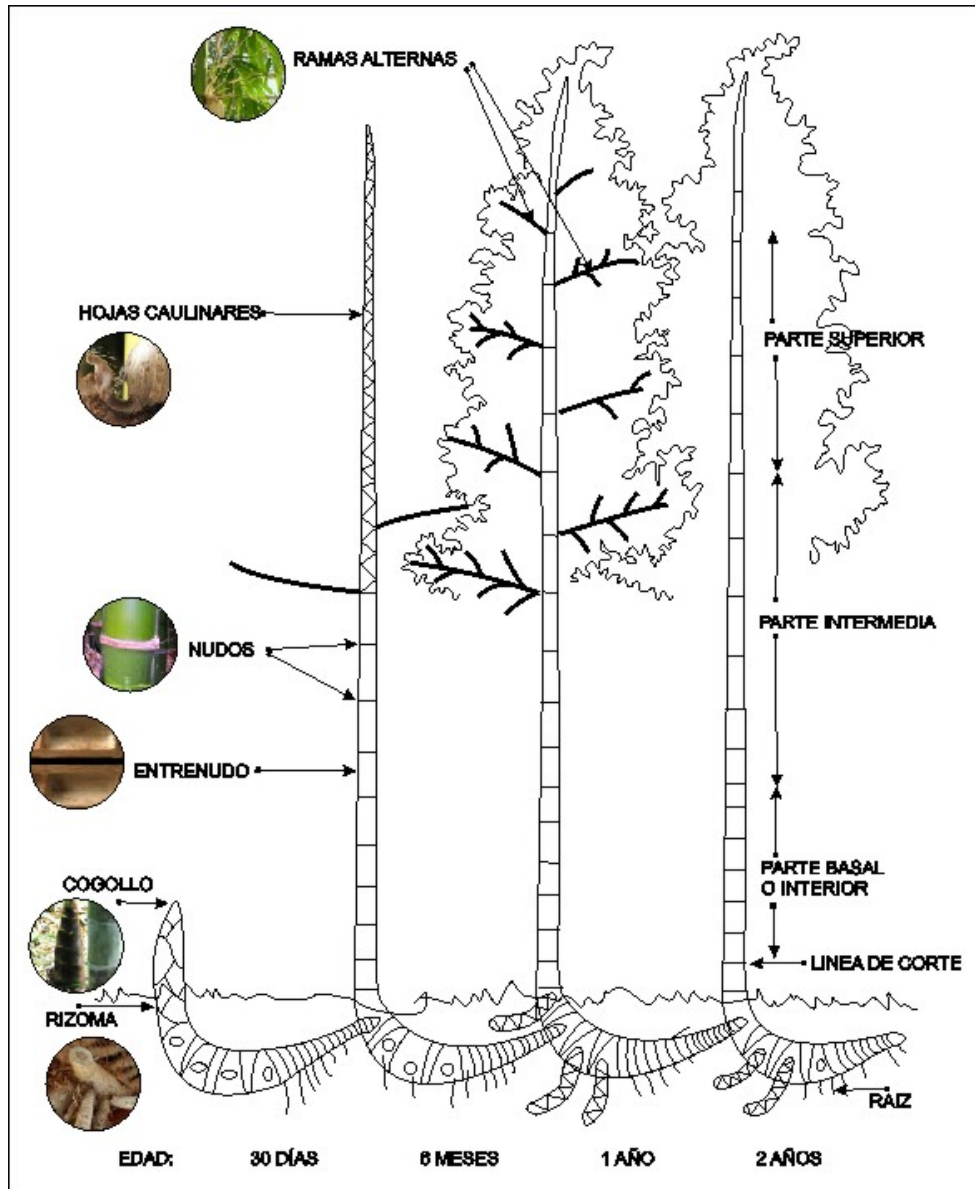


Figura 11, Diagrama de crecimiento y partes del bambú

Fuente: Recopilación del autor

1.5.1.3 Propagación y corte del bambú

Para propagar el bambú por yemas se tiene en cuenta la fase lunar; primero, en plena oscuridad, se realizan los cortes de los árboles, que son dejados en el lugar donde se cortaron, después de un nuevo período o ciclo sinódico en luna menguante, se procede a la segunda etapa del proceso, el cual consiste en quitar las ramas, deshojar y descortezar.

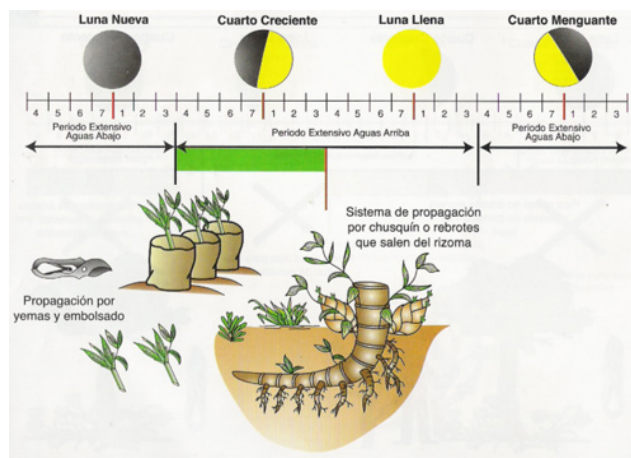


Figura 12, Sistema de propagación de la guadua, reproducción asexual

Fuente: Recopilación del autor.

A su vez para el proceso de corte se hace durante las fases lunares.

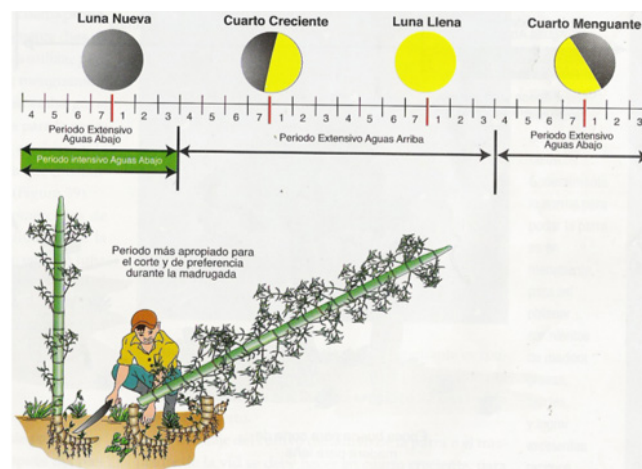


Figura 13, Período apropiado para el corte del bambú

Fuente: Recopilación del auto

1.5.2 Ventajas del bambú

Son innumerables las ventajas que el bambú puede ofrecer en múltiples campos. De seguido destacaremos los más importantes.

- Crecimiento Acelerado

El bambú es la planta de crecimiento más rápido, el bambú crece más del 30% que el árbol de desarrollo más rápido que existe. Hay especies como el *Guadua Agustifolia* o el *Dendrocalamus Giganteus* que pueden crecer hasta un metro por día. Algunas personas aseguran poder ver el crecimiento con solo observar a simple vista. Su primer corte puede ser echo entre 3 y 5 años después de plantado. Las especies leñosas dilatan entre 10 y 20 años para que puedan ser aprovechadas. Esto hace que el Bambú sea una inversión rentable a muy corto plazo.

- Preserva y restaura el ambiente

El bambú es considerado un elemento crítico en el balance entre oxígeno y dióxido de carbono en la atmósfera. El Bambú genera más oxígeno que las especies leñosas, y debido a su sistema radicular de rizomas sirve eficientemente para la retención y acumulación de agua en los suelos.

Con su crecimiento rápido, tiene la capacidad de reforestar más rápidamente áreas devastadas por deforestación y erosión de suelos. Verdaderamente actúa como un purificador admirable de la atmósfera y los suelos. Hiroshima fue reforestada con Bambú después de la devastación causada por la bomba atómica de 1945.

- Material de Construcción

Con el bambú se construyen puentes, casas, muebles, artesanías, y joyería. En China lo han usado hasta para construir bicicletas. Es un suplente viable y más barato que la madera. Es un material con una fuerza de tensión increíble en relación a su peso. La

fuerza tensión del bambú es de un 20% superior el del hierro y con un peso muchísimo menor.

- Recurso Natural Renovable

El bambú es un recurso natural renovable que puede ser cosechado durante todo el año. Al cortar las cañas de Bambú lo que se hace es solamente podarlo. De la misma cepa brotarán nuevas cañas todos los años que mantendrán el recurso siempre disponible. Un árbol se corta y muere, en cambio el bambú sigue brotando por hasta más de cien años en un mismo lugar.

- Múltiples variedades para un sin número de usos

Existen más de 1000 especies de bambú en el planeta. Unas aptas para la construcción, otras producen brotes comestibles muy apetecidos en la comida oriental, hay especies que son usadas en muebles, artesanía, y joyas, otras sirven como ornamentales que por su belleza y tamaño pueden ser usadas en exteriores o en macetas.

- Pujante industria de desarrollo global

El bambú puede tener un impacto grande en cualquier economía. Ya existen industrias que procesan Bambú como materia prima para la producción del papel, celulosa, y para producir alcohol. La madera prensada de bambú se usa para paredes y suelos. Toda esta industria alrededor del Bambú ya proporciona el sustento de más de 2 mil millones de personas en el mundo.

Gobiernos como el de la India y China poseen reservas forestales de aproximadamente 19.800.000 hectáreas de bambú y han empezado a atender los aspectos económicos de su utilización.

1.5.2.1 Cuadro de desarrollo y crecimiento anual de propagación

En conclusión del análisis formal, las plantas pueden ser propagadas; el rendimiento final a partir de un único chusquín o rebrotes que salen del rizoma de bambú es de 7101 plantas nuevas.

No. DE PLANTAS	MESES	NUEVO No. DE PLANTAS
1	3	9
9	6	81
81	9	729
729	12	7101

Cuadro 1, Desarrollo y crecimiento anual de brotes de propagación

Fuente: Giraldo y Sabogal 1999

Es decir que la relación numérica es aproximadamente 9, porque si se multiplica por 9 determinados números de plantas sembradas se obtendrá el nuevo número de plantas que nacen en el lapso de un año.

Así mismo se logró una relación numérica 1:52 de crecimiento en la altura, ya que si multiplicamos el diámetro por 52 se obtendrá aproximadamente la altura total del bambú.

1.5.3 Aspecto Expresivo – Formal

El objetivo del backing en especial el de Puerto de Bambú es generar un ambiente armónico al ingresar y dentro de él, amenizar el entorno, exhibir e informar; por medio de una estructura diseñada y construida con materiales resistentes y que mantengan el equilibrio del ecosistema.

De la rica variedad de bambú es importante resaltar uno de los conceptos de diseño que prima en la naturaleza en especial en su crecimiento y es la sección áurea¹⁵; es un concepto muy interesante ya que existe una relación en la morfología del bambú entre el diámetro y la altura del tallo total; de ésta manera se establece la analogía¹⁶ de tamaño.

Como muy bien nos enseña la filotaxia¹⁷, las ramas y las hojas de las plantas entre ellas las del bambú se distribuyen buscando siempre recibir el máximo de luz para cada una de ellas. Por eso ninguna hoja nace justo en la vertical de la anterior. La distribución de las hojas alrededor del tallo de las plantas se produce siguiendo secuencias basadas exclusivamente en los números de la serie de fibonacci¹⁸.

La naturaleza posee un lenguaje, así mismo los objetos industriales poseen un lenguaje implícito que el diseñador industrial se encarga de implantar, dicho lenguaje está conformado por una variedad de ideas y se manifiestan tácitamente en la utilización del objeto, como por ejemplo en la disposición de la forma del objeto.

En el contexto específico el lenguaje del backing va dirigido para los empleados, visitantes y clientes del restaurante, café – bar puerto de bambú, creado a través de la forma de la estructura y así darle un valor agregado a la función; siendo muy significativo el diseño sin olvidar la función.

¹⁵ Sección áurea: En matemáticas, proporción de la geometría, también llamada la proporción divina y tiene el valor numérico de 0,6180339...

¹⁶ Analogía: Semejanzas que concuerdan con otros en algún aspecto y tiene cierta relación entre sus respectivos elementos.

¹⁷ Filotaxia: Disposición de las hojas sobre el tallo.

¹⁸ Serie de Fibonacci: En matemáticas, sucesión infinita de números 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55...

1.5.4 Aspecto Formal – Estético

En el mercado de los restaurantes, cafés y bares, actualmente se cuestionan la importancia del diseño para posibilitar de forma armónica la seducción que otorga el diseño, y la integración en los productos u objetos, de los adelantos científicos y/o tecnológicos que los dotan de valor y diferenciación.

El diseño no es algo nuevo, pero seguro que las soluciones requieren de nuevas habilidades y nuevas formas, y sin ningún lugar a duda asumir nuevos retos en los diseños. Los backing no poseen formas preestablecidas sino que pueden ser basados en la biónica de algún ser vivo y así incorporarles conceptos ambientales en el diseño por medio de la armonía de la forma, textura y color.

El color está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas es posible armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, usando el color adecuadamente será posible expresarle y estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad al cliente.

La elección del color estará basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y hasta económicos. El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y asimismo la finalidad o propósito de cada pieza que lo componga.

Pero entre todos estos factores del color, el más importante es el psicológico, ¿por qué nos alegra, inquieta, tranquiliza o deprime un determinado conjunto o combinación cromática? Un ejemplo: el color de la fachada de un edificio es como el envase o presentación de un producto que actúa en estímulo de la atención y para crear una primera impresión positiva o negativa.

Los colores a utilizar deben ser específicamente psicológicos y estimulantes porque el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento. El color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación.

Los colores, están clasificados en grupos de cálidos y fríos; el fundamento de esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.



Figura 14, Clasificación de los colores

Autor: Recopilación del autor

El color es luz, Newton fue quien primeramente concibió la teoría ondulatoria o propagación de rayos lumínicos, que más tarde fue ampliada por Laplace y otros científicos, la luz blanca es la impresión creada por el conjunto de radiaciones que son visibles por nuestro ojo, y cuando se descompone produce el fenómeno del arco iris (llamados colores). La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente

luminosa, porque en principio, el color no es más que una percepción en el órgano visual del observador.

Colores cálidos: en matices claros, cremas y rosas sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo; en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por asociación, la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etc.

Los colores cálidos parecen atraernos, mientras que los fríos nos mantienen a distancia, las propiedades de calidez y de frialdad no se refieren solo a las reacciones del observador, caracterizan también un objeto, una persona fría se comporta como si ella misma sintiera frío, parece envolverse en sí misma, a la defensiva, mal dispuesta a la entrega, cerrada, limitada, apartada; mientras que la persona cálida parece irradiar energía vital, es franca, próxima, amable, alegre, sonriente.

Colores fríos: en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, en los matices oscuros con predominio del azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

Existen dos formas compositivas del color, la armonía y el contraste; armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, en todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: el dominante, el tónico y el mediador.

El dominante: es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

El tónico: es el complementario del color dominante, es el más potente en color y valor y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.).

El de mediación: que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, mientras los colores fríos se consideran como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

En el siguiente cuadro se indican los efectos de los colores en el ser humano y la clasificación de los colores según el círculo cromático.

Color	Efecto de distancia	Efecto de temperatura	Efecto psíquico
Azul	Lejanía	Frío	Relajante - Lentitud
Verde	Lejanía	Muy frío - neutro	Muy relajante - Reposo
Rojo	Proximidad	Cálido	Muy estimulante - Excitación
Naranja	Gran proximidad	Muy cálido	Excitante - Inquieto
Marrón	Gran proximidad - estrechez	Neutro	Estimulante
Amarillo	Proximidad	Muy cálido	Excitante - Actividad
Violeta	Gran proximidad	Frío	Excitante - Agitación

Cuadro 2, Efecto psicológico de los colores

Fuente: Grandjean, 1979

No obstante debemos tener en cuenta que por muy importantes que sean las relaciones entre sensación y color, resultan excesivamente personales y subjetivas. Para el diseño del backing se resaltarán la sobriedad y elegancia por medio de la aplicación de colores cálidos; el dominante que es el negro, el mediador que será el blanco y tónico que es el dorado, y así lograr un proyecto muy armonioso.

1.6 ASPECTO HUMANO


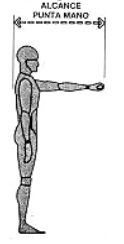


Para llevar a cabo el desarrollo del backing se debe tener en cuenta la ergonomía que es la encargada del estudio que busca optimizar la relación entre los objetos y el ser humano; para determinar cómo diseñar dicho proyecto basado en principios básicos con el fin de evitar problemas de salud, brindar comodidad y aumentar la eficiencia y competitividad .

Los elementos de apoyo para la exhibición de elementos publicitarios y la respectiva señalización del restaurante y café - bar, debe cumplir con ciertas medidas antropométricas según el percentil de los usuarios Colombianos que están consignadas en tablas.

1.6.1 Dimensiones funcionales del cuerpo humano

En la tabla se expresan algunas dimensiones funcionales masculinas y femeninas necesarias para el desarrollo y manipulación del producto.

- A. Alcance punta mano extendida
- B. Alcance punta mano
- C. Alcance lateral brazo
- D. Alcance vertical asiento

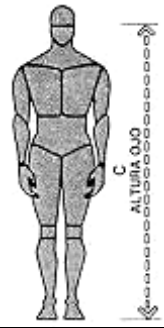
PERCENTIL (cms)		A	B	C	D
					
MUJER	5	75.9	67.6	68.6	185.2
	95	92.2	80.5	96.5	213.4
HOMBRE	5	82.3	75.4	73.7	195.1
	95	97.3	88.9	86.4	224.8

Cuadro 3. Dimensiones funcionales del cuerpo humano

Fuente: Human dimensión & interior space, pag. 100

1.6.2 Dimensión estructural del cuerpo humano

En ésta tabla se seleccionó la medida estructural altura del ojo del cuerpo masculino y femenino para el desarrollo del producto.

PERCENTIL (cms)		
MUJER	5	143.0
	95	162.8
HOMBRE	5	154.4
	95	174.2

Cuadro 5, Dimensión estructural altura ojo (de pie)

Fuente: Human dimensión & interior space, pag 98

1.6.3 Campos de visión en los planos

Analizando el espacio de trabajo con el que se cuenta para exhibir y desarrollar el backing, que sólo tiene sentido en función a los usuarios; en el diseño se debe tener en cuenta la diversidad de características físicas, destrezas y habilidades de los usuarios, conciliando todos los requerimientos especiales que esto implica.

El campo visual humano abarca unos 180° en el plano horizontal y unos 130° en el plano sagital.

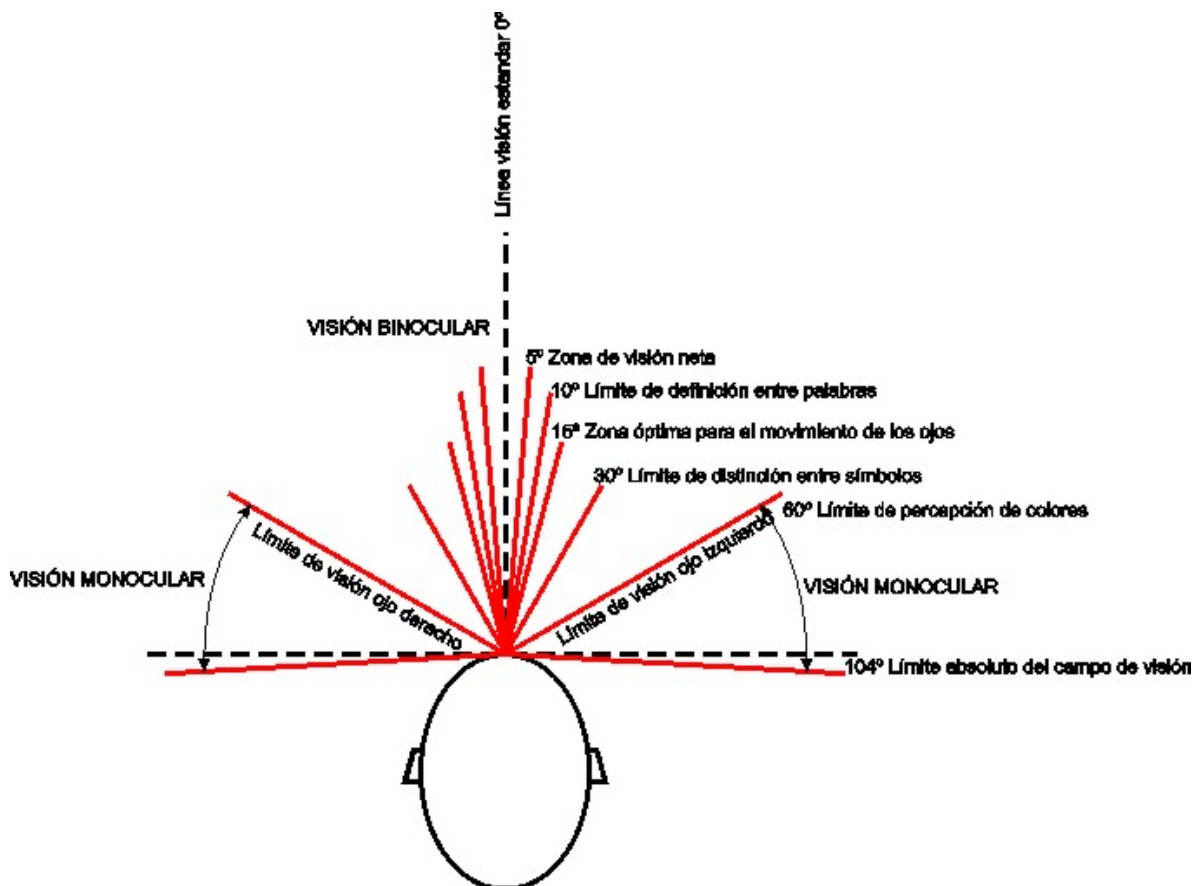


Figura 15, Campo visual en el plano horizontal

Fuente: Recopilación del autor

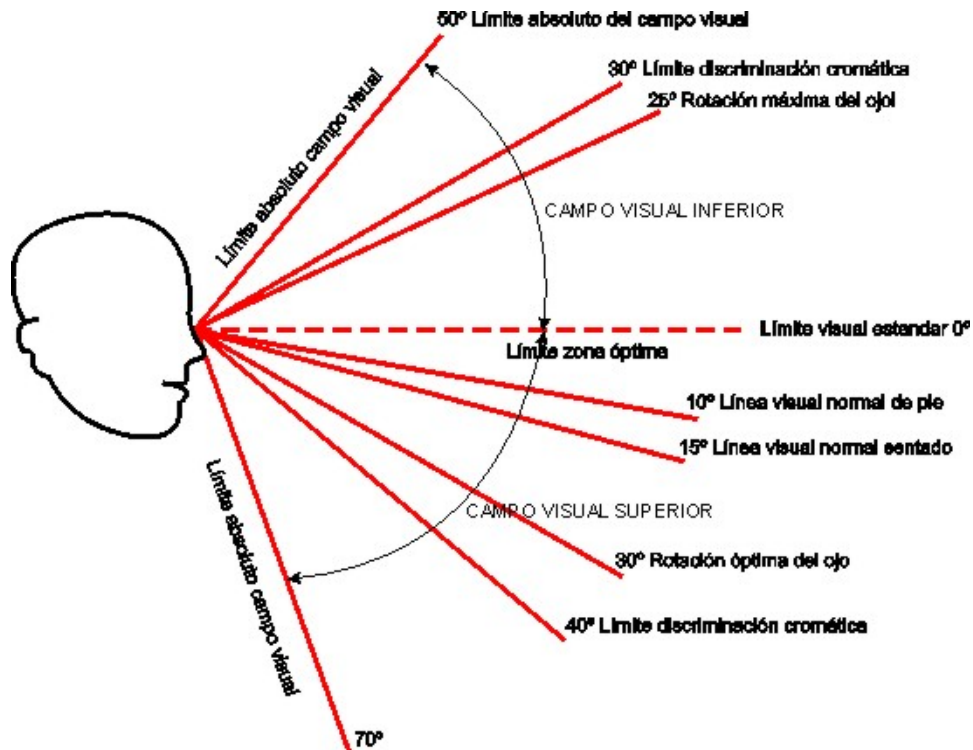


Figura 16, Campo visual en plano sagital

Fuente: Recopilación del autor

1.6.4 Análisis del área de trabajo

Considerando el espacio de trabajo con el que se cuenta para que se acceda a los usuarios, a los transeúntes y teniendo en cuenta la proxémica¹⁹ del lugar, la zona de trabajo dispuesta por Puerto de Bambú para colocar el backing está ubicada a la intemperie.

¹⁹ Proxémica se encarga de describir las distancias medibles entre la gente mientras estas interaccionan entre sí. El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.

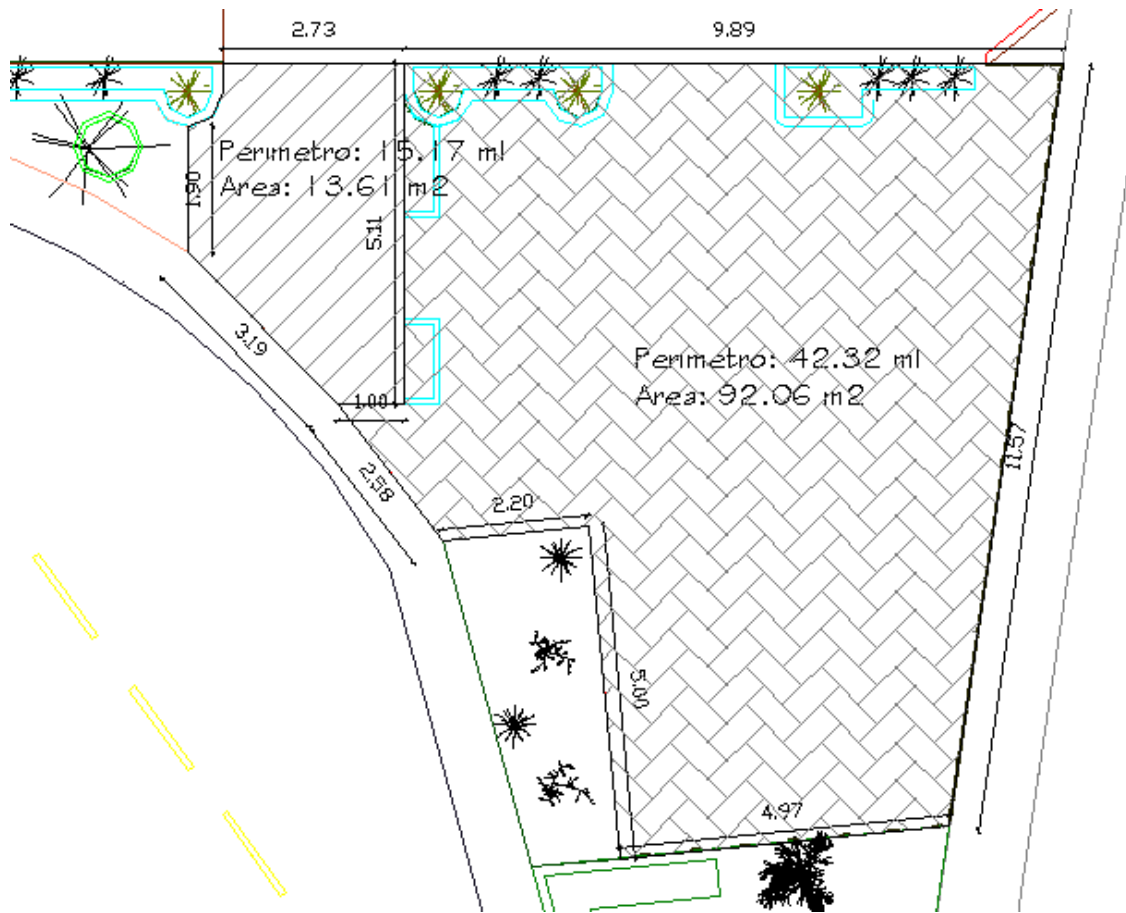


Figura 17, Plano de planta del área de trabajo
Fuente: El autor

1.7 ASPECTO TÉCNICO

1.7.1 Materias Primas

En el mercado local dispuesto por Mercadeo & Publicidad M&P, hay diversidad de materias primas para la construcción del backing como lo son el poliestireno, acrílico, lona baner, mdf y aluminio.

Es a través de los materiales en que se elaboran, los que ayudarán a atraer al consumidor por ser llamativo sin perder su simplicidad, sobriedad y así mismo realzar su función.

1.8 ANÁLISIS DE MERCADO

1.8.1 Usuarios

- **Usuarios directos**

El producto va dirigido al personal que labora y se encarga del manejo y atención del Restaurante.

- **Usuarios indirectos**

Todas las personas que visiten y requieran de los servicios del Restaurante Puerto de Bambú.

1.8.2 Análisis del estado actual

Backing es el mobiliario que se encarga de exhibir información publicitaria, en éste caso específico para publicidad para exteriores y los elementos que lo conforman son:

- Estructura: es aquel elemento que va a soportar la imagen impresa.
- Área de Impresión de imagen: es la zona que se dispone para colocar la fotografía y la información; se imprime sobre un material según especificaciones donde sea expuesta.

- Porta publicidad: Módulo donde se podrá colocar publicidad del establecimiento, un ejemplo es el broshure o tarjetas de presentación.

Figura 18, Elementos que conforman el backing

Fuente: El autor



En cuanto a backing de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de la empresa.

A continuación se analizarán unos de los diferentes mobiliarios para exhibir información publicitaria, definiendo las ventajas y desventajas.

Exhibidor	Descripción	Ventajas - Desventajas
 	<p>Exhibidor de publicidad portátil, con estructura flexible y de fácil armado; soportar una lámina de impresión gigantográfica.</p> <p>Medidas: 1*2 m</p>	<p>Ventajas: * Flexible. * Práctico. * Portátil.</p> <p>Desventajas: * No dura a la intemperie. * Inestable con el viento.</p>
	<p>Estructura flexible de tres cuerpos que soporta seis imágenes gigantograficas con posibilidad de iluminación interior o exterior.</p> <p>Medidas: 2*3 m</p>	<p>Ventajas: * Iluminación para verse en la noche. * Variedad en imágenes.</p> <p>Desventajas: * Inestable</p>
	<p>Estructura rígida de tres cuerpos con iluminación y posibilidades de exhibir tres imágenes gigantográficas.</p> <p>Medidas: 2*3 m</p>	<p>Ventajas: * Estabilidad. * Iluminación para verlo de noche. * Fácil el transporte. * Resistente a la intemperie</p>

	<p>Estructura rígida con posibilidad de cuatro imágenes, es decir dos por cada lado e iluminación en el exterior.</p> <p>Medidas: 1.20* 2m</p>	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Estabilidad. * Iluminación para verlo de noche. * Resiste a la intemperie. <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Pesado para transportar.
	<p>Estructura flexible de un cuerpo para una imagen gigantográfica.</p> <p>Medidas: 1*2 m</p>	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Flexibilidad * Liviano <p>Desventaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Inestabilidad * No resiste a la intemperie. * No iluminación.

Cuadro 4, Cuadro comparativo de lo existente en el mercado

Fuente: Recopilación del autor

1.8.2.1 Empresas distribuidoras

Empresas encargadas de elaborar y comercializar mobiliario para exhibir información publicitaria; en general en Bucaramanga existen varias firmas especializadas en ofrecer gran variedad de productos para mencionada función como lo son: Pilonieta Vargas y Publicity entre otros.

1.9 ANÁLISIS DE FUNCIONES

1.9.1 Función Práctica

Para el diseño del backing se analiza la versatilidad del mobiliario especializado para exhibir información publicitaria del restaurante y café - bar, aunque en general por su naturaleza, los anuncios y publicidad colocados en exteriores en éste caso los denominativos, que son aquellos que se colocan en o afuera de las instalaciones de un negocio, hay que tener en cuenta la forma que sea llamativa y cumpla su función, también la resistencia a la intemperie y la estabilidad para sostenerse.

Actualmente, existen infinidad de aplicaciones en las que la actividad publicitaria contribuye en el mercadeo a solventar el costo de elementos que facilitan la convivencia en concentraciones urbanas, por esa razón hay que darle relevancia a la funcionalidad y a la usabilidad del objeto sin dejar a un lado la parte sensible.

La usabilidad abarca aspectos de uso del producto como lo son: las características del usuario, el entorno de uso del producto, la eficiencia y la eficacia con la que se debe utilizar, la seguridad, etc., que están intrínsecamente relacionadas con el grado de satisfacción que el usuario experimenta con el producto obtenido.

1.9.2 Función Sensible

Las implicaciones y relaciones en el entorno de uso del restaurante y café – bar que el backing debe ocasionar. Así mismo el objeto incumbe ser coherente en su forma, tamaño y función entre otras, con el ambiente en que se encuentre para estar acorde con todo y propiciar un ambiente armonioso; para lograr esto se hará referencia

principalmente los materiales indicados para su fabricación y así cumplir con las expectativas propuestas.

El color y la textura aplicados en las formas también son de gran influencia para enriquecer el concepto manejado y lograr una agradable expresión estética; así mismo que concuerden con el espacio tranquilo, naturalista y de esparcimiento en el que el objeto va a estar ubicado; con la finalidad de que exhiba y comunique de manera correcta la interfaz del objeto y beneficie generando la recordación de lugar.

1.10 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.10.1 Requerimientos de la imagen corporativa

1.10.1.1 Requerimientos de uso

- Se debe destacar la nueva identidad corporativa del restaurante por medio de los colores cálidos y desarrollar el manual de uso de la misma.
- Es necesario posicionar la nueva identidad, generando recordación al usuario y al transeúnte.

1.10.1.2 Requerimientos formales

- Se debe utilizar el concepto de analogía formal del bambú.
- Es preciso aplicar los conceptos básicos y elementos de diseño en la selección de formas, color y diagramación.

1.10.2 Requerimientos del producto

1.10.2.1 Requerimientos de uso

- Se debe obtener por medio de elementos conceptuales (punto, línea, plano y volúmen), visuales (forma, medida, color y textura), de relación (dirección, posición, espacio y gravedad), prácticos (representación, significado y función) una correcta interfaz y usabilidad.

1.10.2.2 Requerimientos técnicos

- Es primordial emplear materiales y procesos de producción que la empresa disponga y que se manipulen en el mercado de Bucaramanga.
- Es imprescindible utilizar materiales que permitan la limpieza y que a su vez sean resistentes a la intemperie.
- Se debe optimizar el área de permitida de 13,61 m² para ubicar el producto.
- Se debe imprimir con calidad de 360 dpi la gigantografía.

1.10.2.3 Requerimientos económicos

- Es obligatorio optimizar y no exceder del presupuesto dispuesto por la empresa siendo de \$1.300.000,00

1.10.2.4 Requerimientos formales

- Se debe usar conceptos básicos y elementos de diseño.
- Es utilitario aplicarle biónica formal del bambú.

- Debe transmitir al usuario y transeúnte, por medio de la utilización de líneas sinuosas y orgánicas, el status y prestigio y hacerse notorio frente a la competencia.
- Debe poseer una coherencia con el ambiente naturalista que lo rodea.

1.10.2.5 Restricciones

- Se debe evitar el colapso del producto teniendo en cuenta que va a estar ubicado en una zona a la intemperie.
- Se debe utilizar materiales y mano de obra que los provea la empresa Mercadeo & Publicidad.

1.11 ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO

Para cumplir con los objetivos de este proyecto es necesario analizar la parte técnica, la usabilidad y su forma conceptual y funcional.

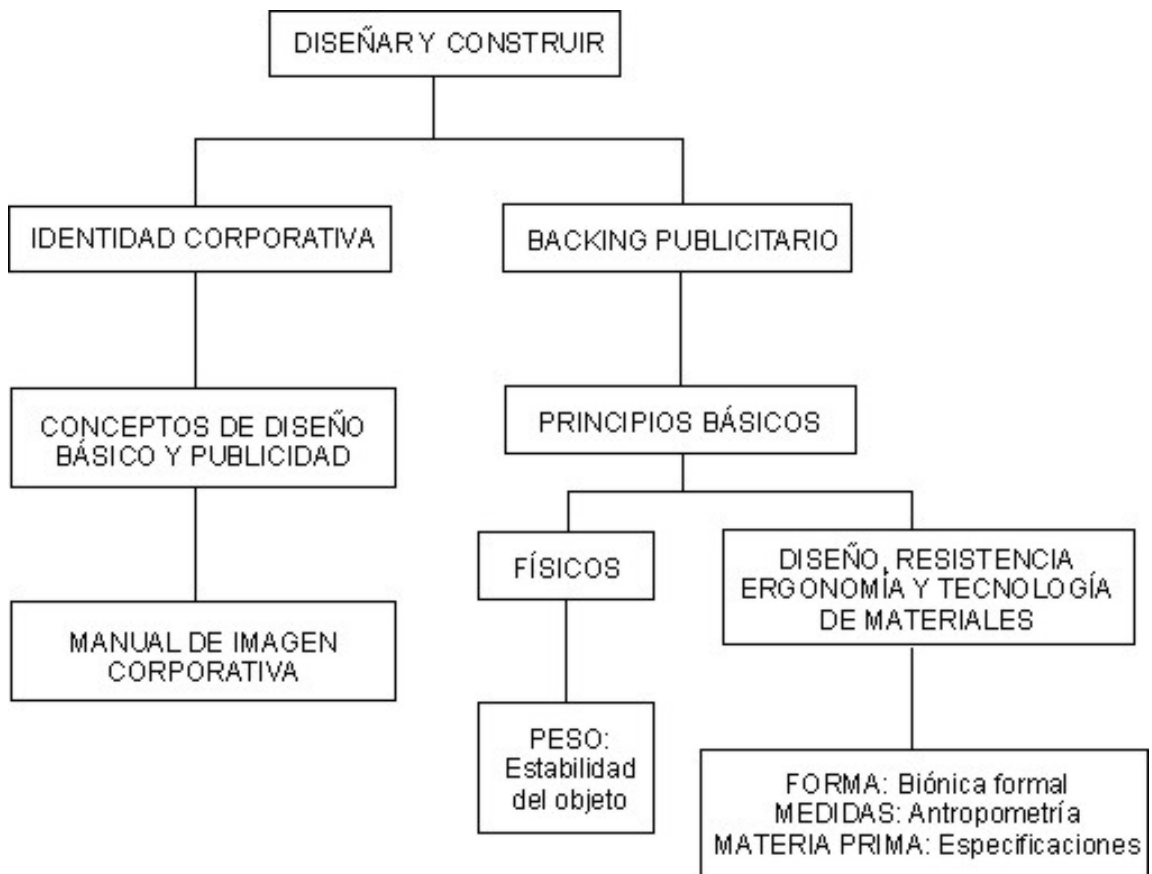


Figura 19, Mapa conceptual de estructuración del proyecto

Fuente: El autor

2. PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS

Como el proyecto en proceso es una práctica empresarial, el desarrollo formal del mismo está sujeto a las modificaciones sugeridas por los socios propietarios del restaurante y café – bar Puerto de Bambú.

La parte formal se origina utilizando el concepto de biónica formal y de otros conceptos como lo es la proporción áurea, el bambú que es la planta más representativa del lugar donde está ubicado el restaurante y café – bar, de ahí mismo es la inspiración de su nombre.

2.1 ALTERNATIVAS DE IMAGEN CORPORATIVA

Las siguientes alternativas se proponen basadas en lo existente, aclarando que la marca no ha tenido colores ni dimensiones formalmente establecidas.



Figura 20, Imagen corporativa antigua de Puerto de Bambú

Fuente: Mercadeo y Publicidad - M&P

2.1.1 Alternativa 1

2.1.1.1 Descripción formal

Para ésta idea, primariamente se toma como base la siguiente imagen para obtener el primer acercamiento de analogía en la forma.



Figura 21, fotografía del tallo de bambú

Fuente: Recopilación del autor

Se geometrizan las dos partes principales que se destacan en el tallo del bambú en dos rectángulos, uno mediano vertical y otro pequeño horizontal que vendrían siendo el vástago y el nudo respectivamente; se unen visualmente formando el módulo, así mismo haciendo la repetición del módulo se obtiene la estructura del tallo.

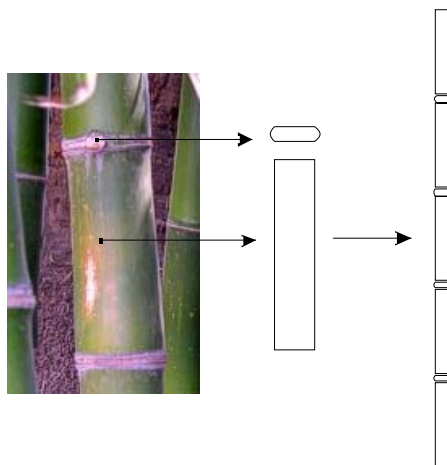


Figura 22, Proceso de geometrización - alternativa 1

Fuente: El autor

Se aplica el concepto del número dorado o divina proporción que el valor numérico es 0,618... en el crecimiento vertical del módulo para darle riqueza al concepto y simbolizar el desarrollo y crecimiento del bambú. Luego se simplifica el módulo para hacerlo más abstracto y las horizontales se inclinan un poco para darle movimiento a la forma deseada.

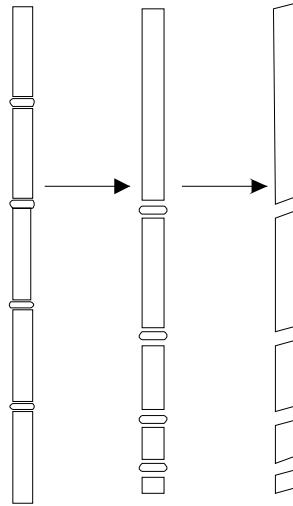


Figura 23, Desarrollo formal - alternativa 1

Fuente: El autor

Después se ubica la abstracción del bambú dentro del conjunto de la composición total del logotipo, en ésta alternativa, se manejó el concepto de la proporción áurea en su crecimiento y degradación de tamaño; en la composición en general, la ubicación de las palabras se maneja la ley de los tercios en proporciones 2 (bambú) a 1 (puerto de), para darle más peso visual a la palabra bambú y asimismo que resaltara por llevar el símbolo del bambú que a su vez es el complemento de la palabra en la letra b.



Figura 24, Diagramación de la Imagen corporativa - alternativa 1
Fuente: El autor

2.1.1.2 Propuesta a color

Para la aplicación de color en todas las alternativas se tendrá en cuenta el círculo cromático y sus respectivos colores complementarios, con el objetivo de darle identificación al logotipo y generar recordación y sensaciones en la mente del transeúnte.



Figura 25, Propuesta a color - alternativa 1
Fuente: El autor

2.1.2 Alternativa 2

2.1.2.1 Descripción formal

Para ésta segunda alternativa, se toma como base ésta imagen para obtener otro acercamiento de analogía en la forma.



Figura 26, Fotografía en perspectiva del bambú

Fuente: El autor

Habiendo obtenido una simplificación del bambú se enriquece el concepto con una variación, inclinándola y repitiéndola para sobre ponerse la una a la otra y dar la sensación de dos planos, es decir dos tallos de bambú.

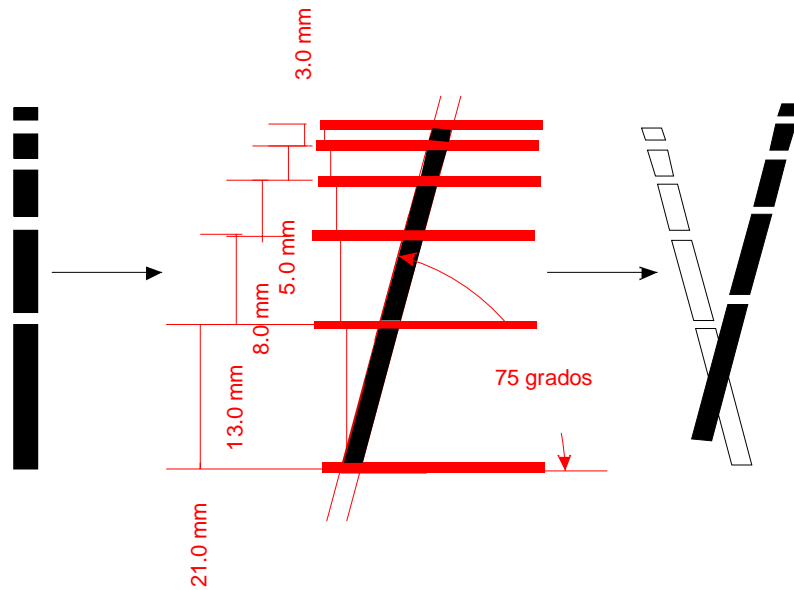


Figura 27, Desarrollo formal - alternativa 2

Fuente: El autor

En su composición en general se deja más grande la palabra 'bambú' y los tallos para resaltarlos y de menor tamaño la frase 'puerto de'; en ésta alternativa la analogía del bambú es una forma escueta, utilizando líneas rectas para conformar el módulo, asimismo se repite el tallo que representa al módulo y se genera el súper módulo que vienen siendo el otro tallo pero reflejado en el eje zeta; conciso pero llamativo muy conceptual para distinguir y asociar la palabra bambú al símbolo. Con ésta propuesta se busca transmitirle al receptor el equilibrio de la composición creada para provocar estabilidad.



Figura 28, Diagramación de la imagen corporativa - alternativa 2

Fuente: El autor

2.1.2.2 Propuesta a color



Figura 29, Propuesta a color - alternativa 2

Fuente: El autor

2.1.3 Alternativa 3

2.1.3.1 Descripción formal



Figura 30, Diagramación de la imagen corporativa - alternativa 3

Fuente: El autor

Esta alternativa en general es una composición de formas muy artísticas de la corriente naturalista, es decir representaciones fluidas y orgánicas, con más realismo en cuanto

al bambú para resaltarlo dentro del logotipo, generar recordación al visitante y asociarlo con más facilidad al nombre del establecimiento.

2.1.3.2 Propuesta a color

En ésta opción se quiere resaltar el concepto de la tendencia naturalista, para ello se combinan colores de tonos verdes como son originarios los bambúes ubicados en la zona del restaurante.



Figura 31, Propuesta a color - alternativa 3

Fuente. El autor

2.1.4 Alternativa 4

2.1.4.1 Descripción formal

Para ésta alternativa, se toma como referencia ésta imagen donde se observa un corte del bambú y se obtiene un acercamiento de analogía en la forma.



Figura 32, Fotografía de corte inclinado del tallo de bambú

Fuente: El autor

Se hace uso de los conceptos básicos como es radiación y repetición de forma en éste caso el óvalo que sale del corte, así mismo se aplica el concepto de repetición de forma y gradación de tamaño en la representación del tallo.

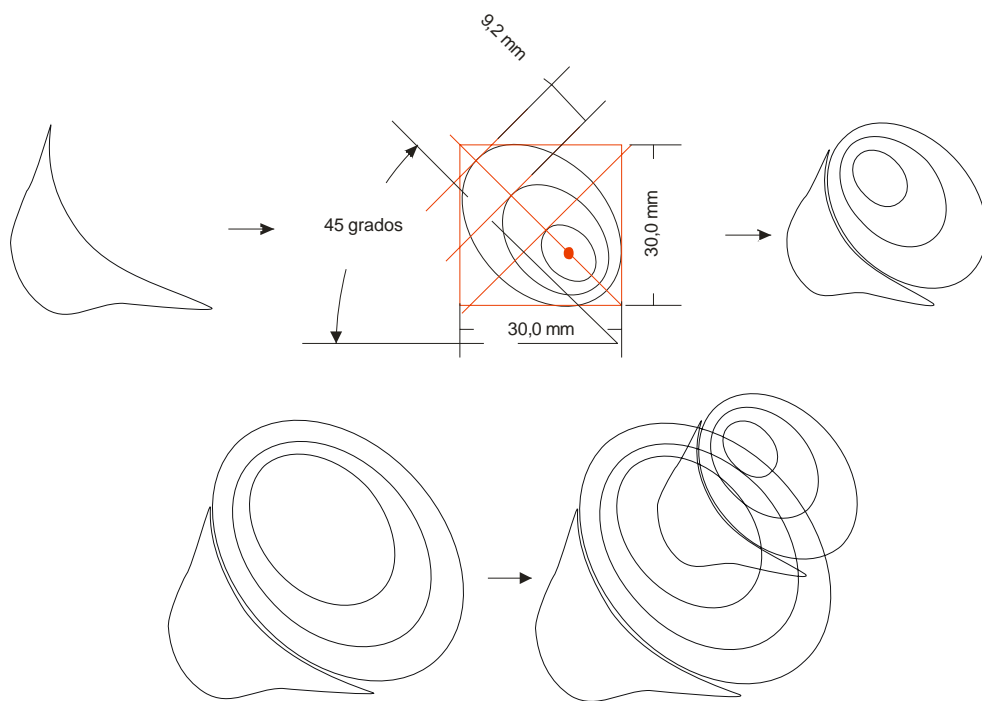


Figura 33, Desarrollo formal - alternativa 4

Fuente: El autor

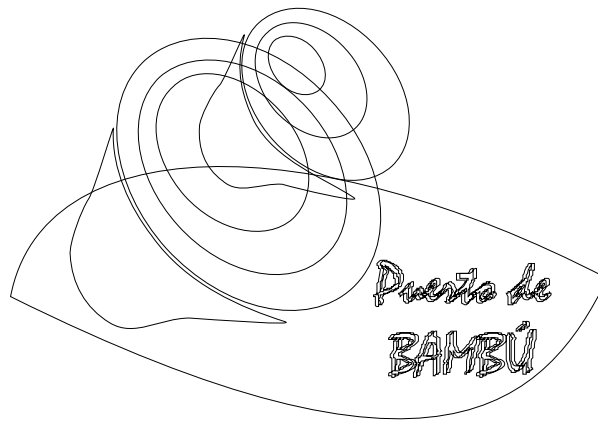


Figura 34, Diagramación imagen corporativa - alternativa 4

Fuente: El autor

En la composición se genera la sensación de volumen y profundidad por la superposición de formas, dando como primer plano la abstracción de los bambúes desde otra perspectiva obteniendo una relación inter - formal entre ellas dando una apariencia más símil.

2.1.4.2 Propuesta a color



Figura 35, Propuesta a color - alternativa 4

Fuente: El autor

2.2.1 Propuesta Final

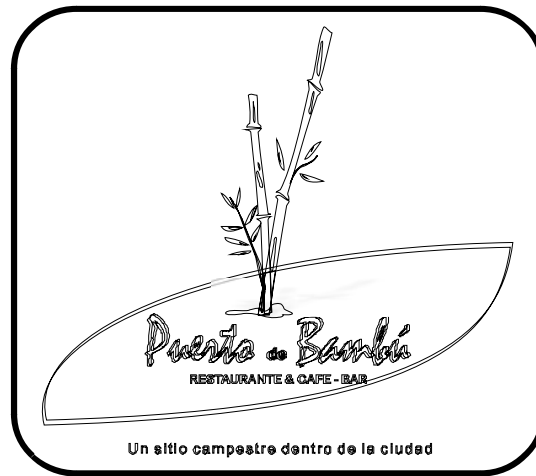


Figura 37, Propuesta final de imagen corporativa en trazos
Fuente. El autor

2.2.2 Propuesta Final a Color



Figura 38, Propuesta final de imagen corporativa a color
Fuente: El autor

Desde el principio, la noción de sencillez condujo el proceso de diseño, donde el uso del color en el medio urbano y publicitario, empleado con un criterio no de acuerdo a las modas, sino con el propósito de atraer siguiendo la idea de hallar un lenguaje no agresivo como pueden ser las combinaciones extremadamente llamativas y concibiendo a la obra de arquitectura con las sutilezas de color que posee una obra de arte.

Se debe procurar resaltar los elementos constitutivos, crear un ambiente, destacar un valor histórico y social o expresar una función. Teniendo en cuenta que el estado de ánimo de quienes concurren allí, se buscó no obstante quitarle oscuridad al lugar y hallar tonalidades que infundieran en resaltar el lugar. El frente ofrecía, con su abundante vegetación, la posibilidad de jugar con las formas y el color. Se buscó un color que destaque, ligeramente dorado y se integró con negro, blanco y marrón avellana.

El efecto de la combinación de colores resulta muy agradable y sutil, tanto en días grises como soleados. En opinión personal la imagen corporativa siempre llevará la impronta de M&P sin dejar de lado la memoria colectiva o la posibilidad de enriquecer el gusto popular.

2.3 MANUAL DE IMAGEN DEL RESTAURANTE Y CAFÉ BAR PUERTO DE BAMBU²⁰

²⁰ Ver anexo A

3. PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS BACKING

Analizando la estructura interna del bambú se retoman algunas imágenes y se reconsideran para el diseño de la estructura a través de la biónica formal.

3.1.1 Alternativa 1

3.1.1.1 Proceso de abstracción

Aspecto formal – estético: Acercamiento al desarrollo de la forma

La idea principal del proceso de abstracción nace de la imagen del acercamiento de un corte transversal del bambú, donde se puede observar las partículas que conforman la estructura interna y la aplicación de los conceptos de repetición de forma, gradación de tamaño y distanciamiento.

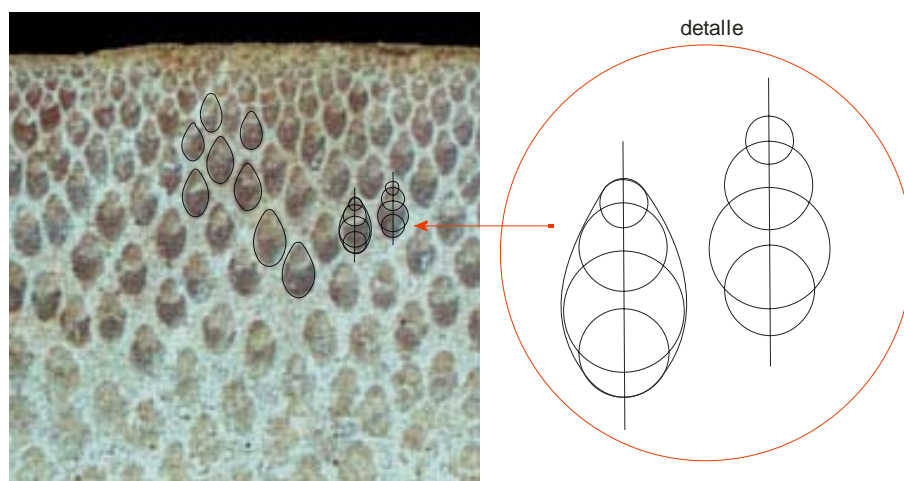
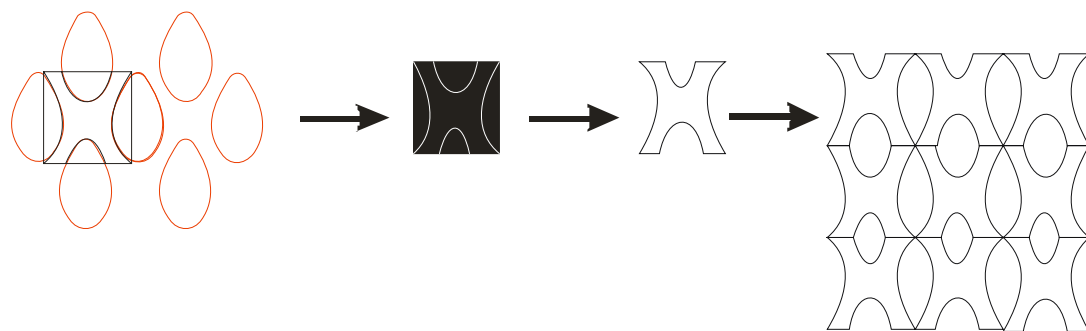


Figura 39, Análisis formal - alternativa 1

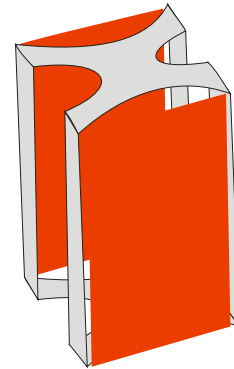
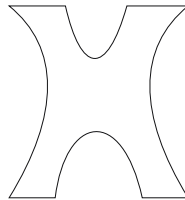
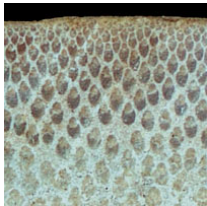
Fuente: El autor



Forma obtenida	Módulo	Estructura
<p>La abstracción del corte transversal genera una forma interesante, aplicando los conceptos de superposición, sustracción y repetición.</p>	<p>Forma originada del proceso.</p>	<p>De la repetición del módulo con respecto al eje 'y' se genera el sub – módulo y al reflejarse el sub – módulo en el eje 'x' se genera el super módulo que viene a conformar la estructural.</p>

La propuesta busca principalmente exhibir las imágenes publicitarias, ya sea en promociones u eventos de una manera sencilla y práctica, para la persona que lo deba instalar.

3.1.1.2 Desarrollo formal de la alternativa 1



Primer acercamiento al desarrollo de la forma	Módulo estructural	Diseño final
<p>En el bambú se destacan las fibras que crecen axialmente, las más fuertes se encuentran donde la carga estática es más grande.</p>	<p>Para la definición formal del módulo es útil la imagen del corte transversal del bambú, permitiendo observar relación entre sí.</p>	<p>En el resultado se encuentra la aplicación de conceptos básicos de diseño, como lo son superposición y sustracción, obteniendo la estructura sencilla y coherente.</p>

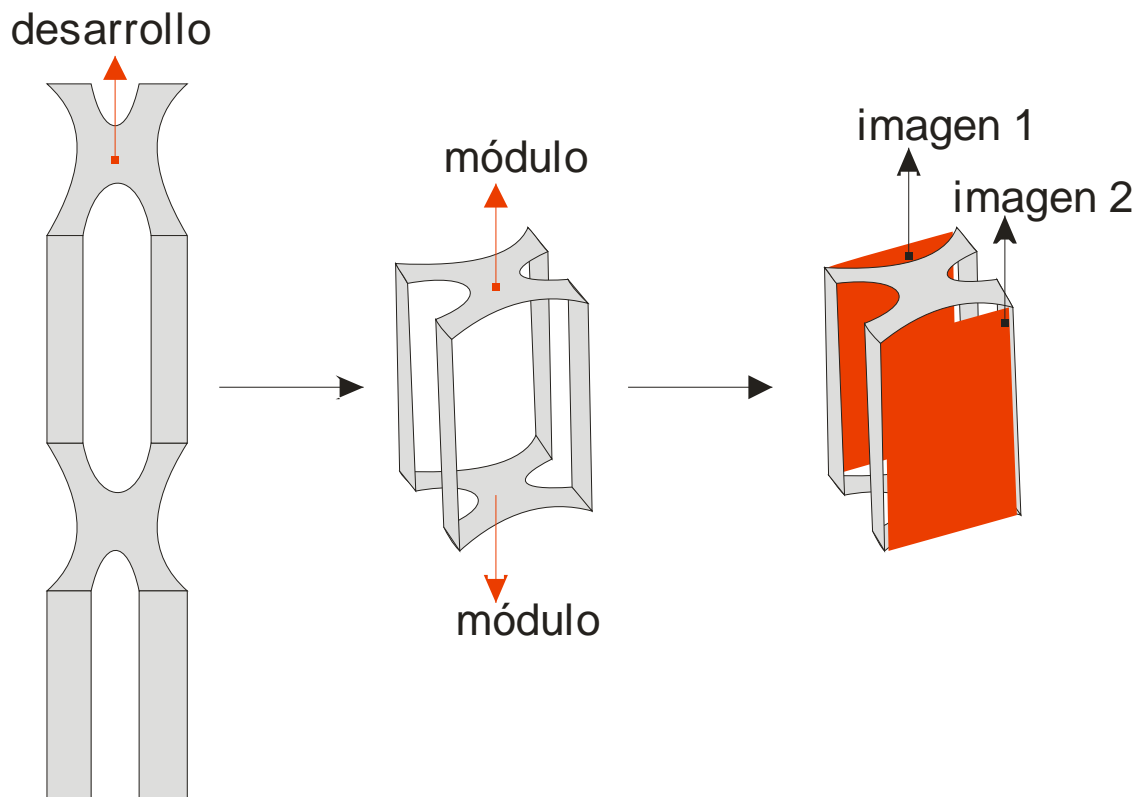


Figura 40, Desarrollo formal - alternativa 1
Fuente: El autor

Esta opción es el primer acercamiento al backing. En la alternativa se destaca principalmente la aplicación de conceptos y elementos básicos de diseño en el proceso de creación del módulo. La estructura se representa a través de un desarrollo para facilitar el transporte y el armado del mismo, a su vez se resalta en rojo las dos (2) superficies donde en cada módulo se colocarían la gigantografía a exhibir.

3.1.1.3 Evolución de la alternativa

Aspecto formal – estético: Evolución en el desarrollo de la forma

Teniendo en cuenta que la estructura diseñada debe poseer un rico lenguaje de conceptos de diseño, se crean una familia de formas a la del módulo de la alternativa 1

por medio de la repetición del mismo dentro de una retícula, donde se sustraen las formas.

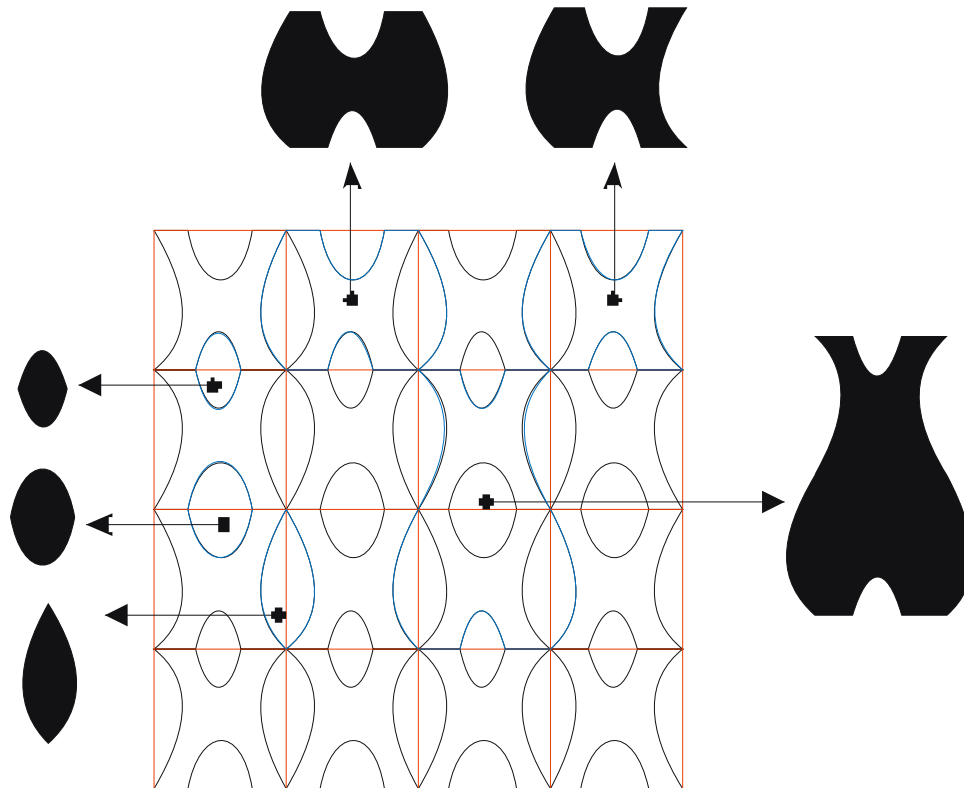


Figura 41, Familia de formas - alternativa 1

Fuente: El autor

Con las nuevas formas se busca crear una estructura volumétrica donde las vistas frontal, lateral y superior estén compuestas por ellas, y así enriquecer formalmente al backing.

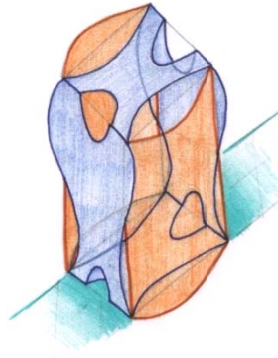
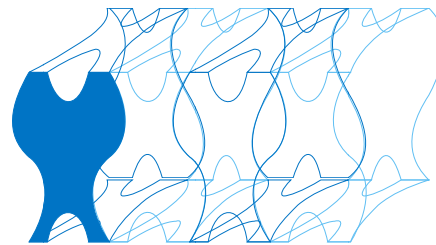
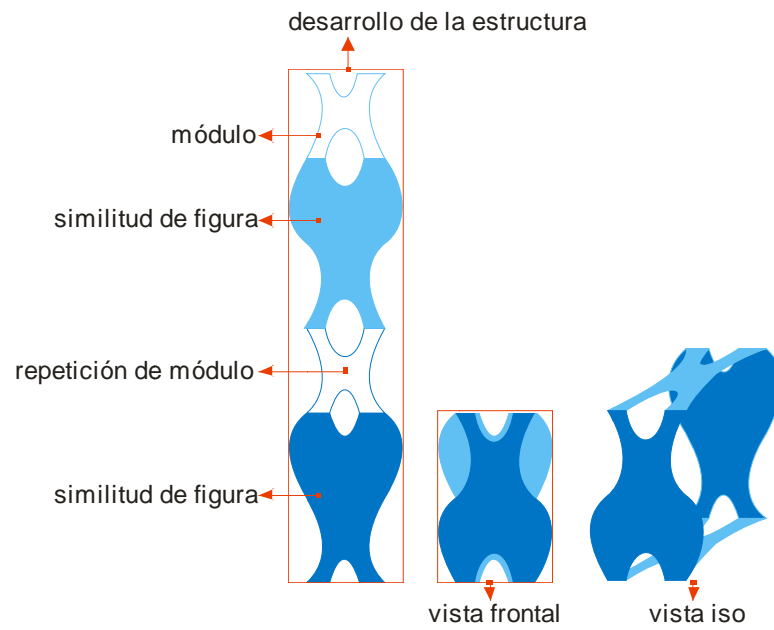


Figura 42, Boceto evolución formal - alternativa 1

Fuente: El autor



estructura apilable

Figura 43, Evolución formal - alternativa 1

Fuente: El autor

3.1.2 Alternativa 2

3.1.2.1 Proceso de abstracción

Aspecto formal – estético: Acercamiento al desarrollo de la forma

Para la abstracción en el diseño formal de la segunda alternativa la base es el corte longitudinal de la sección del retoño del bambú, donde se puede observar los conceptos de radiación, gradación de tamaño, transición de forma y simetría bilateral.

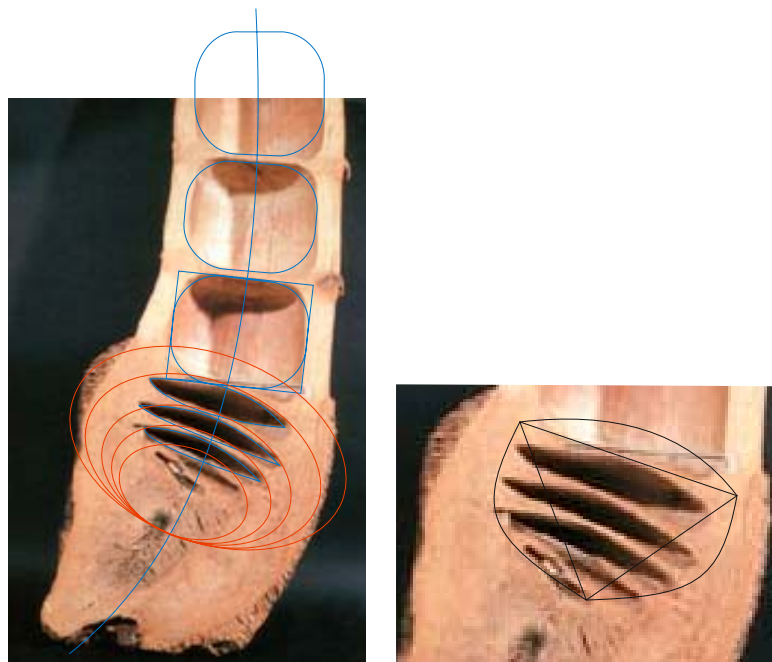
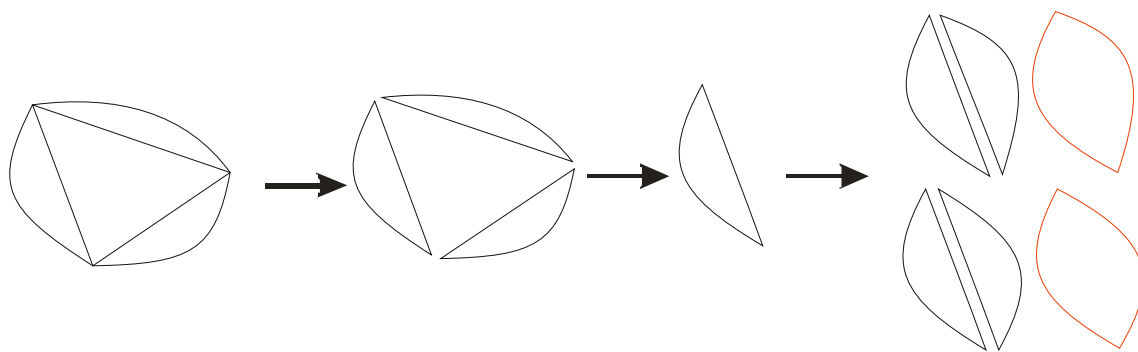


Figura 44, Análisis formal - alternativa 2

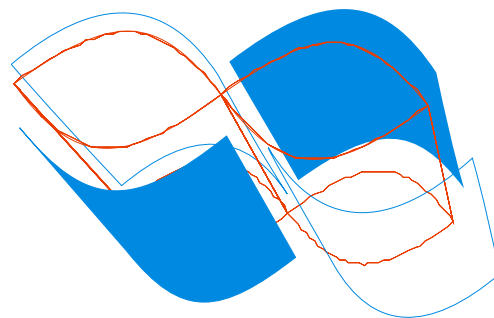
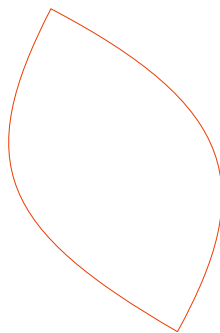
Fuente: El autor



Forma obtenida	Módulo	Estructura
<p>En el corte longitudinal de la sección del retoño del bambú, se destaca el triángulo formado en el crecimiento de las cavidades cilíndricas internas.</p>	<p>Forma originada del proceso de abstracción de interponer las dos formas extraídas y sustraerlas entre sí.</p>	<p>De la repetición, reflexión y unión del módulo.</p>

La propuesta busca primordialmente exhibir imágenes, de un estilo muy fluido, natural y funcional.

3.1.2.2 Desarrollo formal de la alternativa 2



<p>Primer acercamiento al desarrollo de la forma</p> <p>En cada retoño, interiormente se observan cambios en el crecimiento de los diafragmas que se encuentran en la primera fase del desarrollo del bambú.</p>	<p>Módulo estructural</p> <p>La forma orgánica del módulo se basa en la fluidez de crecimiento del retoño.</p>	<p>Diseño final</p> <p>Los conceptos de diseño básico que se destacan en la alternativa son reflexión, toque y repetición de forma.</p>
---	---	--

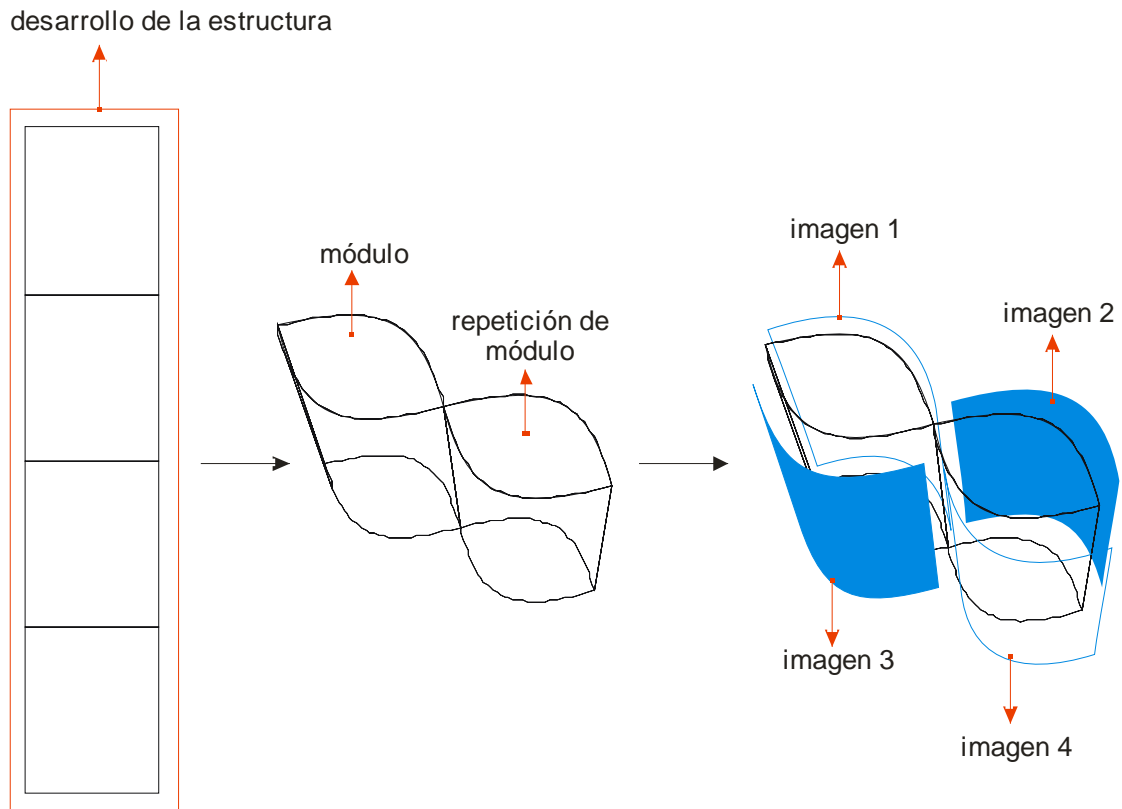


Figura 45, Desarrollo formal - alternativa 2

Fuente: El autor

En la alternativa se enfatiza esencialmente la aplicación de conceptos básicos como lo es toque, reflexión en el eje y, simetría bilateral para obtener estabilidad en la estructura en general, practicidad para su armado; a su vez se resalta en azul las cuatro (4) superficies posibles donde se ubicarían la gigantografía publicitaria.

3.1.2.3 Evolución de la alternativa

Aspecto formal – estético: Evolución en el desarrollo de la forma

La propuesta parte de la búsqueda de una forma más completa, teniendo en cuenta que la estructura ostente de variedad de conceptos de diseño; consecuente con lo

anterior se crean una familia de formas al módulo de la alternativa 2 aplicando los términos de repetición de forma, radiación, reflejo, superposición, sustracción y unión.

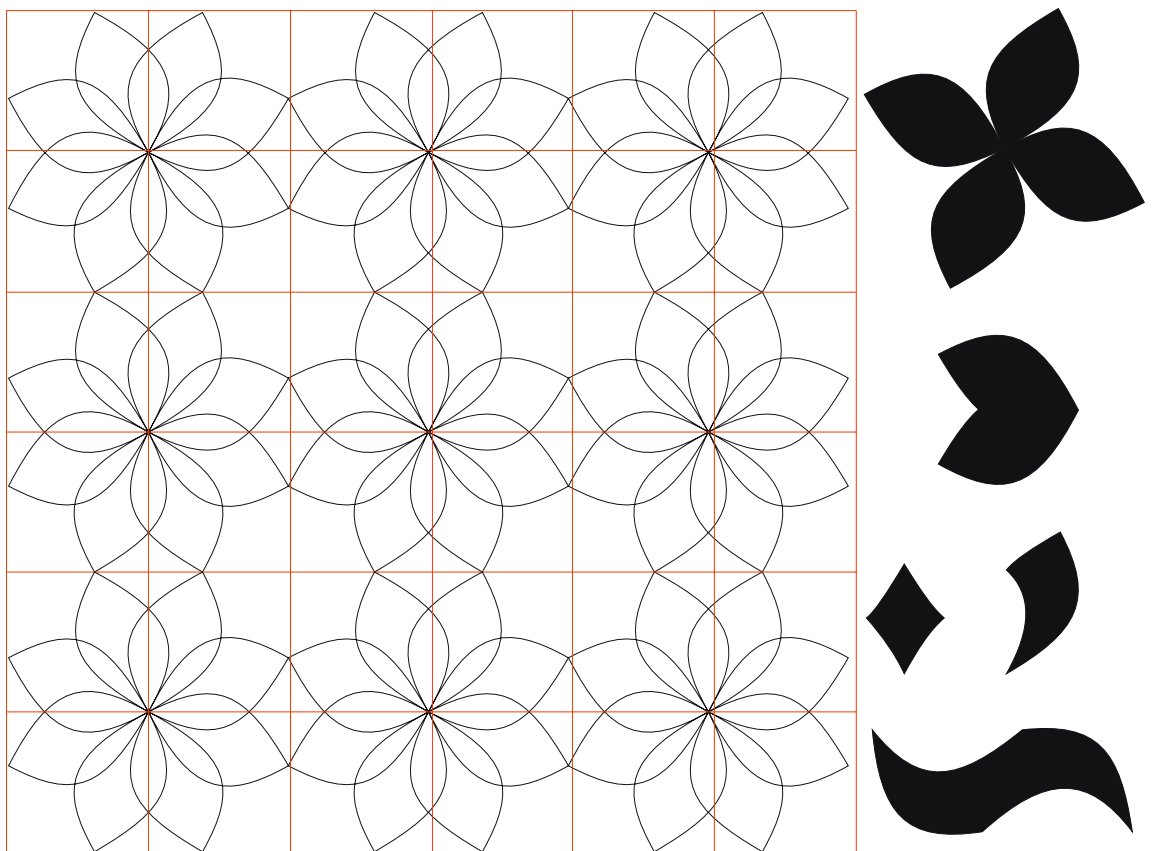
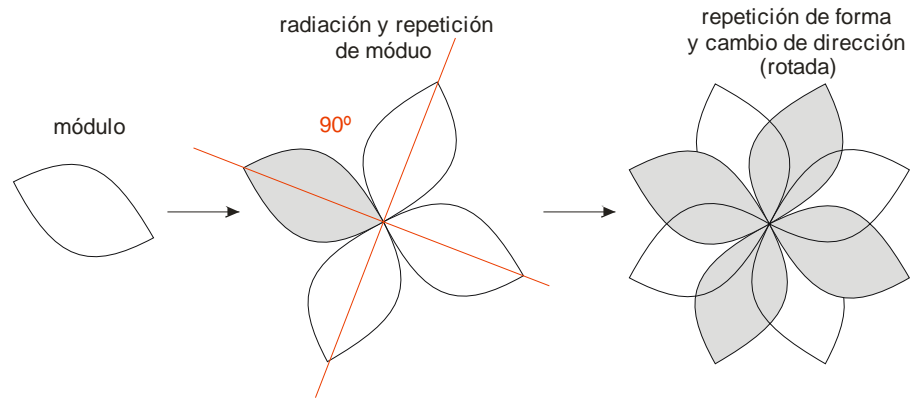


Figura 46, Familia de formas - alternativa 2

Fuente: El autor

Con las formas secundarias, se crea otra estructura volumétrica donde sus nuevas vistas enriquezcan la estructura anterior del backing.

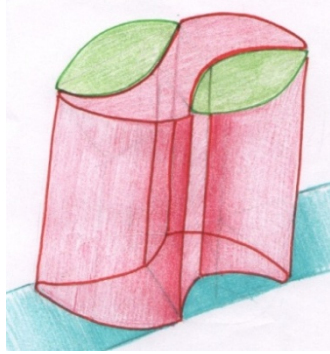


Figura 47, Boceto evolución formal - alternativa 2

Fuente: EL autor

3.1.3 Alternativa 3

3.1.3.1 Proceso de abstracción

Aspecto formal – estético: Acercamiento al desarrollo de la forma

Para la abstracción del diseño formal de la tercera alternativa, sale de la imagen general del exterior del chusquín o rebrote del bambú, donde se puede observar los conceptos de radiación, gradación de tamaño, distanciamiento y simetría bilateral.

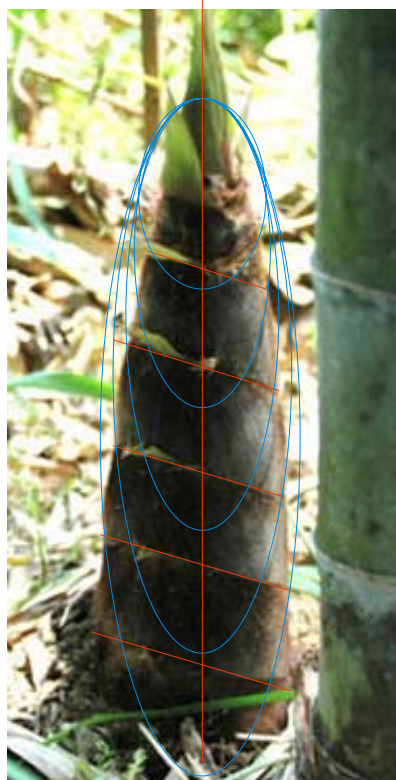
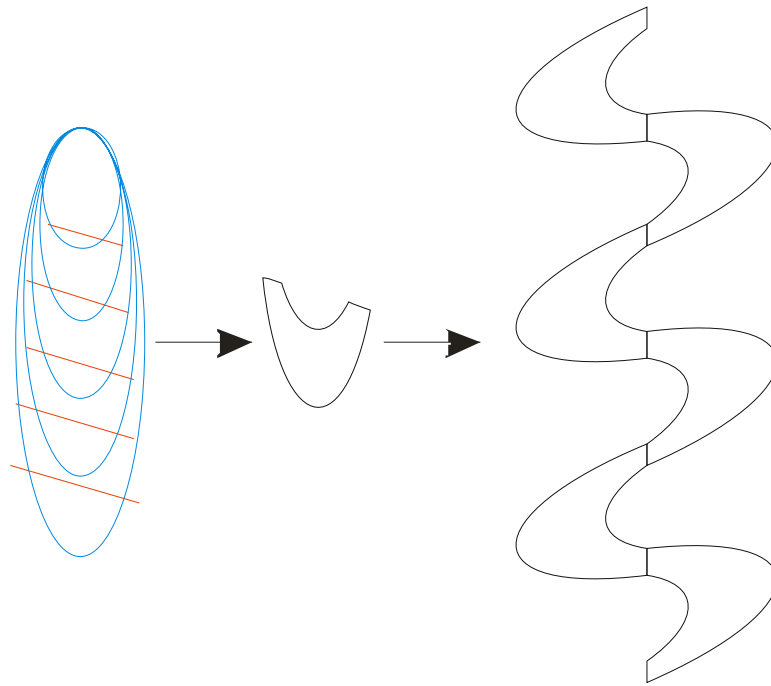


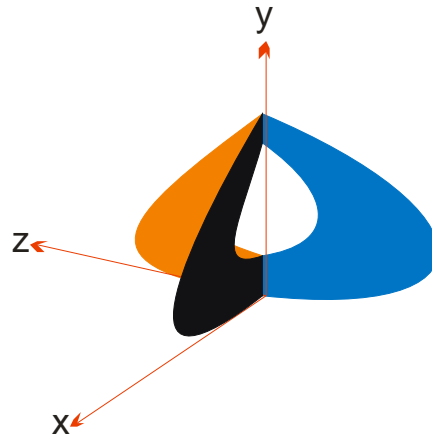
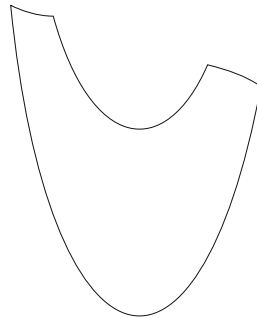
Figura 48, Análisis formal del rebrote
Fuente: El autor



Forma obtenida	Módulo	Estructura
Se perciben los conceptos básicos de similitud de figuras, gradación espacial (progresión) y distanciamiento generado por el crecimiento.	Originado en la interposición de dos planos, seguida de la sustracción y unión de la forma.	Conformada por la repetición del módulo interrelacionadas espacialmente.

La idea busca básicamente por medio de la forma irregular, despertar la atención y así mismo que resalte la funcionalidad.

3.1.3.2 Desarrollo formal de la alternativa 3



Primer acercamiento al desarrollo de la forma	Módulo estructural	Diseño final
<p>En el desarrollo del chusquín, se avista una retícula conformada por la organización de caulinares direccionados para que protejan el tallo del bambú.</p>	<p>La forma irregular (rectas y curvas), se conceptualiza al representar el rebrote.</p>	<p>Posee el concepto de estructura activa, donde se juega con la repetición de módulo para crear espacios aislados entre ellos.</p>

3.1.3.3 Evolución de la alternativa

Aspecto formal – estético: Evolución en el desarrollo de la forma

Asumiendo que la estructura a diseñar debe ostentar diseño, se establecen una familia de formas a la del módulo de la alternativa 3, mediante la repetición, toque, superposición y reflexión dentro de la retícula, donde se generan las nuevas formas.

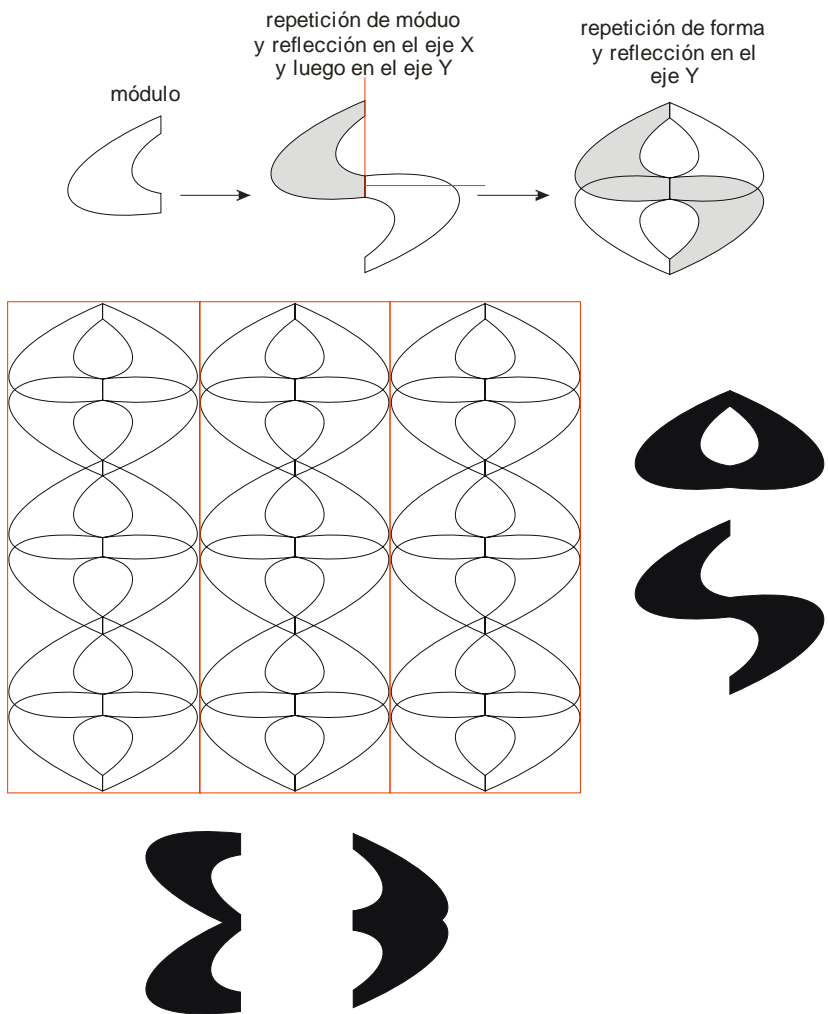


Figura 49, Familia de formas - alternativa 3

Fuente: El autor

Ante la posibilidad de crear otra estructura, se consideran las formas exploradas, donde se generan nuevas vistas enriquecidas formalmente y evoluciona la estructura anterior.

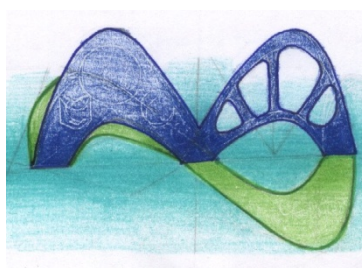


Figura 50, Boceto evolución formal - alternativa 3

Fuente: El autor

3.1.4 Presentación de alternativas finales

3.1.4.1 Alternativa 1

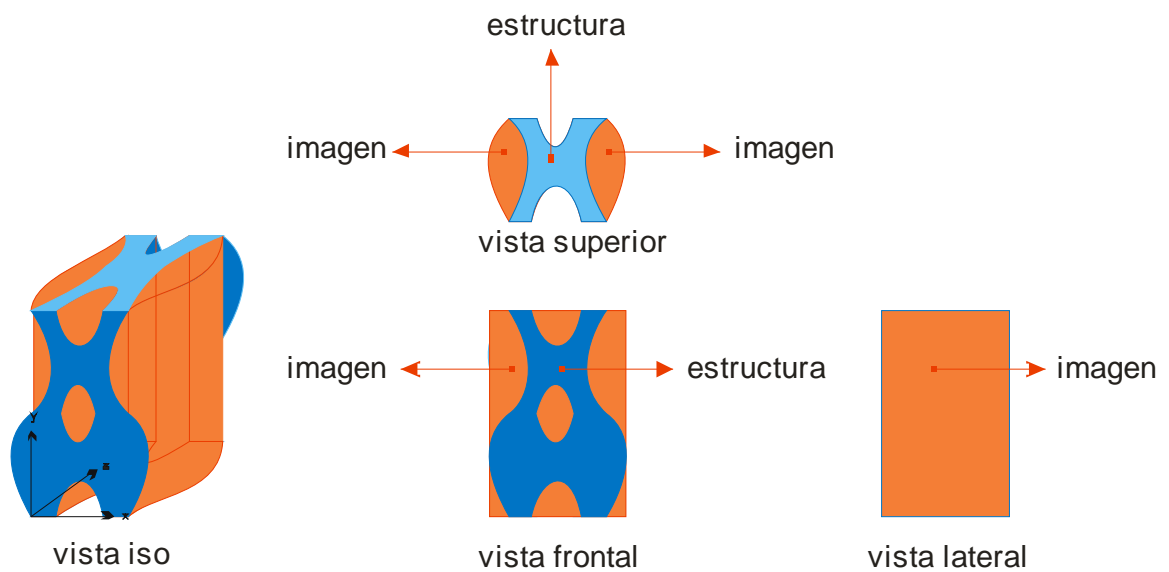


Figura 51, Alternativa final 1

Fuente: El autor



Figura 52, Simulación alternativa 1

Fuente: El autor

3.1.4.2 Alternativa 2

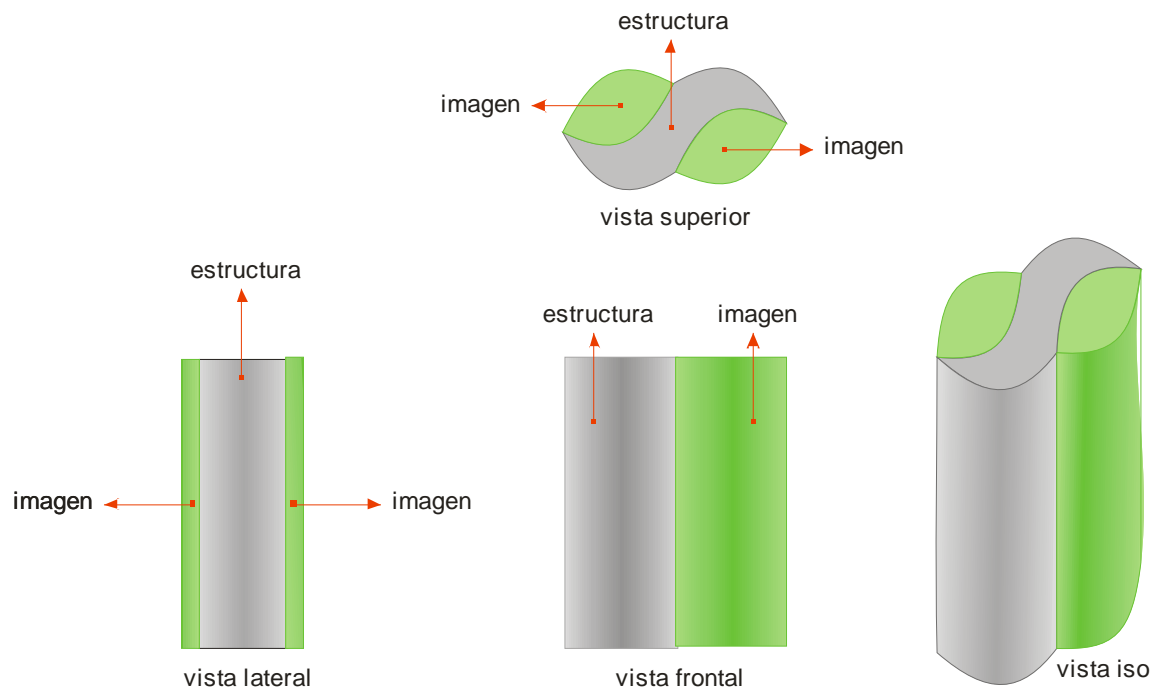


Figura 53, Alternativa final 2

Fuente: EL autor

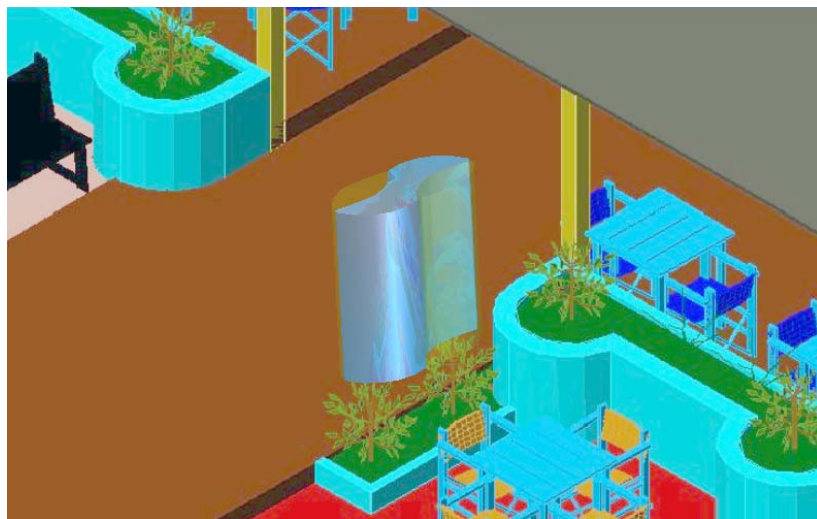


Figura 54, Simulación Alternativa 2

Fuente: EL autor

3.1.5 Alternativa 3

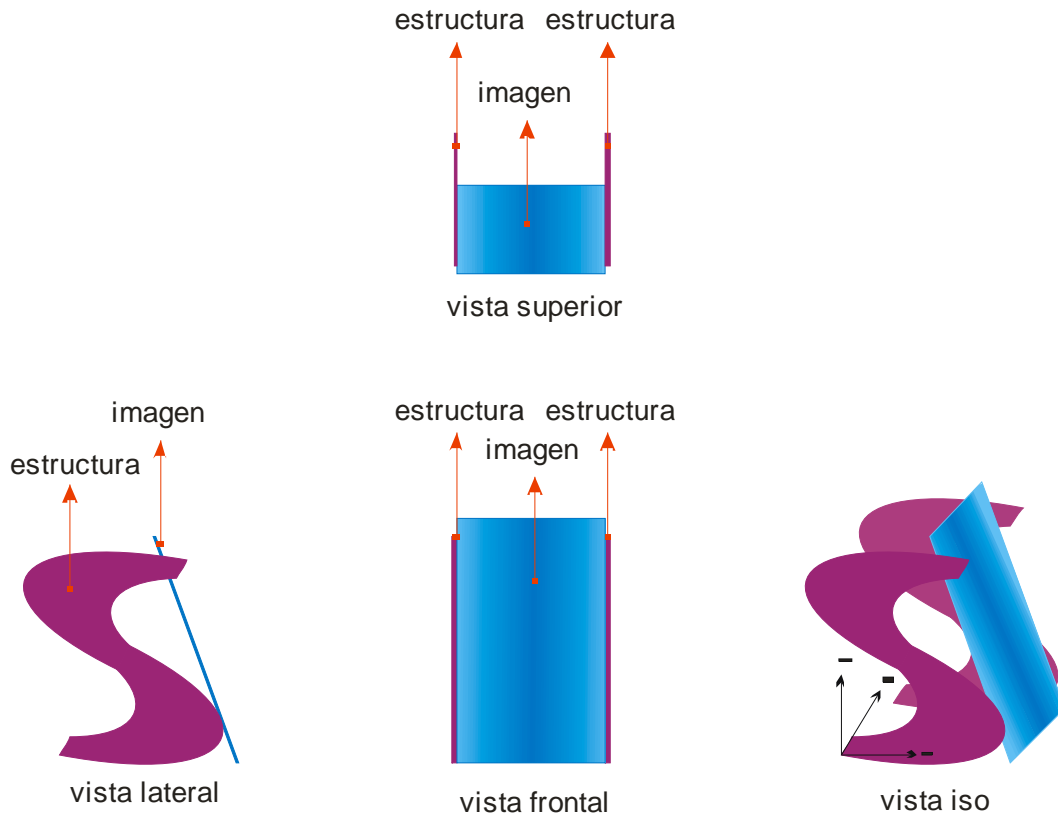


Figura 55, Alternativa final 3

Fuente: El autor

3.1.6 Modelos

Para la evaluación de las alternativas se construyeron modelos a escala para que nos permitan tener una apreciación más cercana a la realidad; pues fueron de gran utilidad para la escogencia de la propuesta final.



Figura 56, Modelo alternativa 1
Fuente: El autor

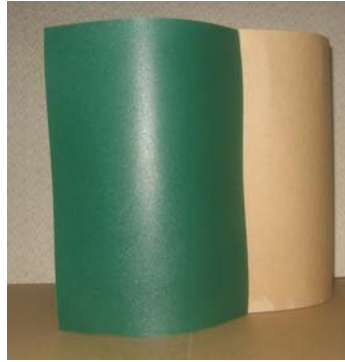


Figura 57, Modelo alternativa 2
Fuente: El autor



Figura 58, Modelo alternativa 3
Fuente: El autor

3.1.7 Determinación de los factores a comprobar

Factor	Parámetros
Funcionalidad	Evaluar la estabilidad para evitar el colapso del producto.
	Evaluar la versatilidad para exhibición de publicidad.
	Evaluar la durabilidad del material.
Antropometría	Dimensiones del backing respecto al usuario.
Ergonomía	Evaluar la interfaz y usabilidad del objeto.
Formal – estético	Evaluación de formas empleadas teniendo en cuenta los conceptos y elementos de diseño aplicados.
Expresivo - formal	Evaluar la coherencia que posea con el ambiente naturalista que lo rodea.

Cuadro 5, Factores de comprobación

Fuente: EL autor

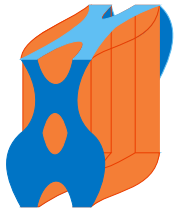
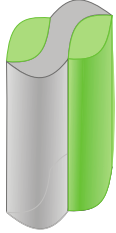
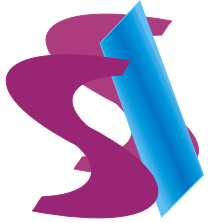
Para determinar cuál será la alternativa a escoger y desarrollar, se evaluarán las tres propuestas mediante confrontación de parámetros, basado en el método de examen y evaluación de alternativas o conceptos de diseño en una reunión donde se encontrarán presentes el equipo de trabajo de MyP y el cliente Puerto Bambú.

1= cumple mínimamente

3= cumple medianamente

5= cumple

7= cumple satisfactoriamente

PARÁMETROS	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA3
			
Estabilidad	5	7	3
Antropometría	7	7	7
Interfaz	5	7	5
Formal – estético	7	5	5
Expresivo formal	3	7	3
TOTAL	27	30	23

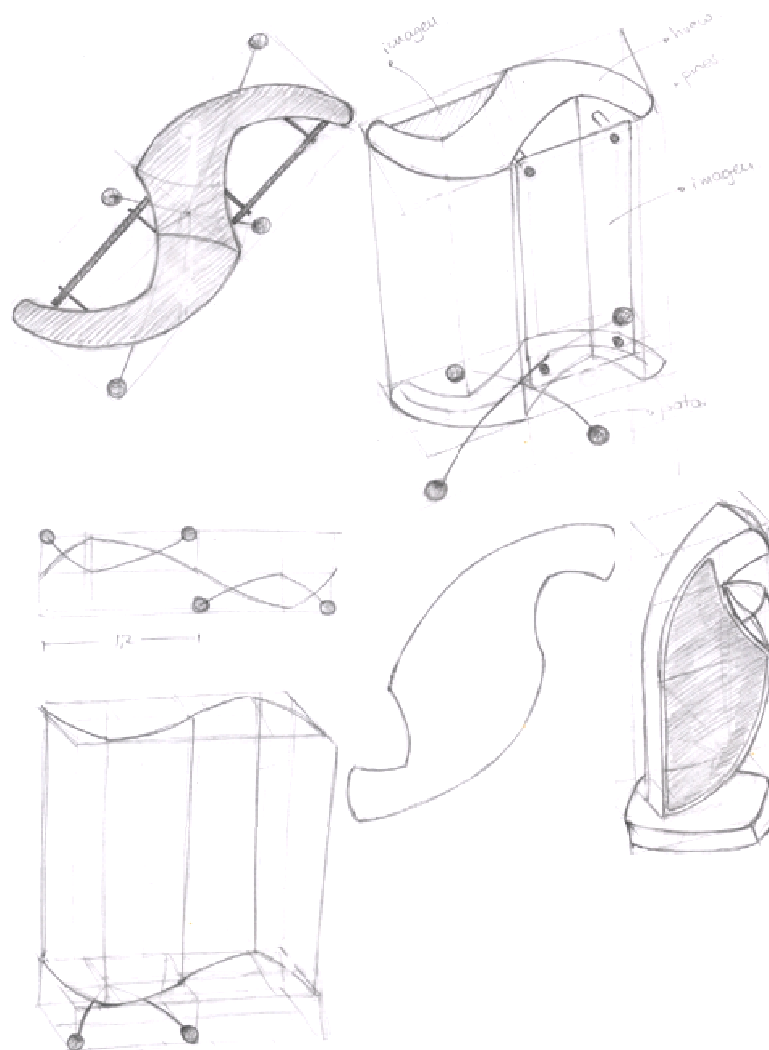
Cuadro 6, Aplicación de los factores a comprobar

Fuente: EL autor

4. ALTERNATIVA FINAL

4.1 DESARROLLO DE LA ALTERNATIVA FINAL

A partir de los criterios evaluados en la reunión con el cliente, en la comprobación se concluye que la alternativa 2 es la seleccionada, siendo la más factible, ya que los resultados estadísticos lo demuestran. A continuación se llevará a cabo la evolución de la propuesta usando las formas que se identificaron, teniendo en cuenta la isotropía²¹.



²¹ Calidad de isotropo: Dícese de los cuerpos cuyas propiedades físicas son idénticas en todas las direcciones.

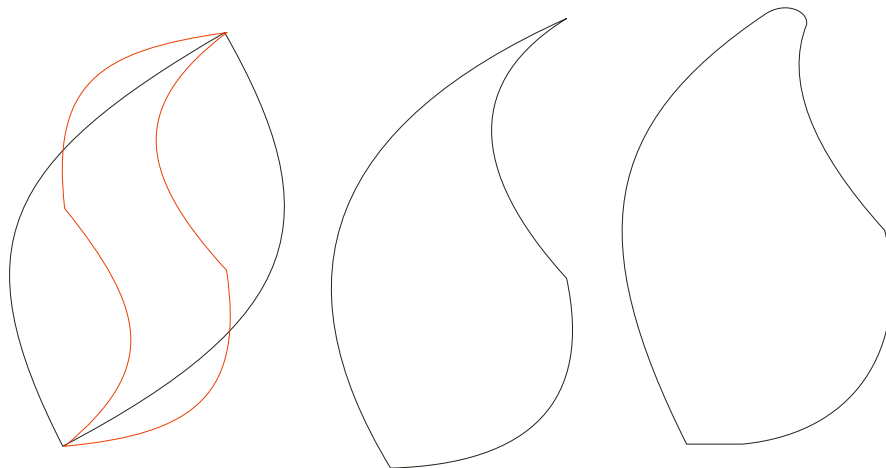
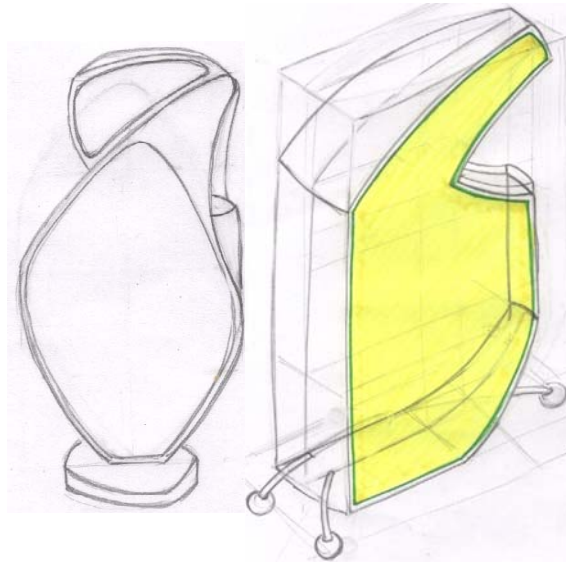
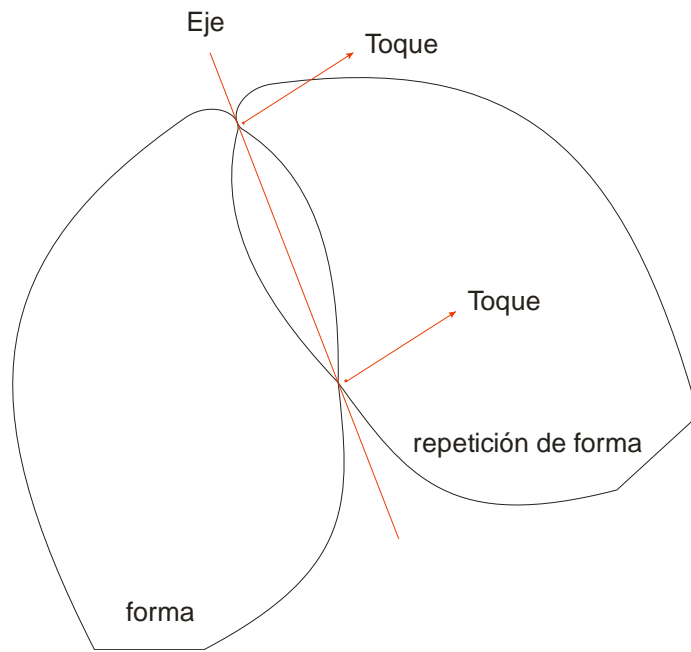


Figura 59, Evolución y depuración de formas - alternativa

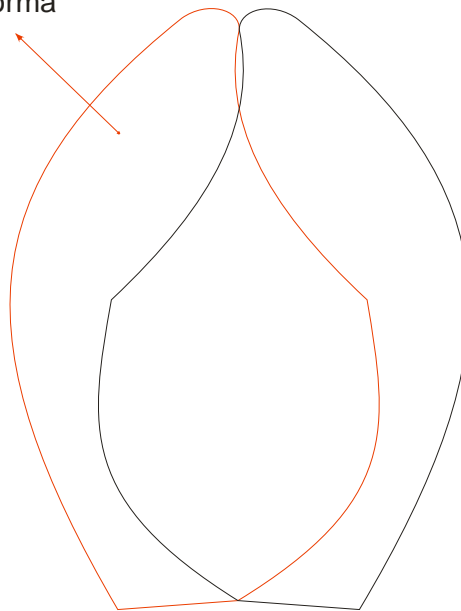
Fuente: El autor

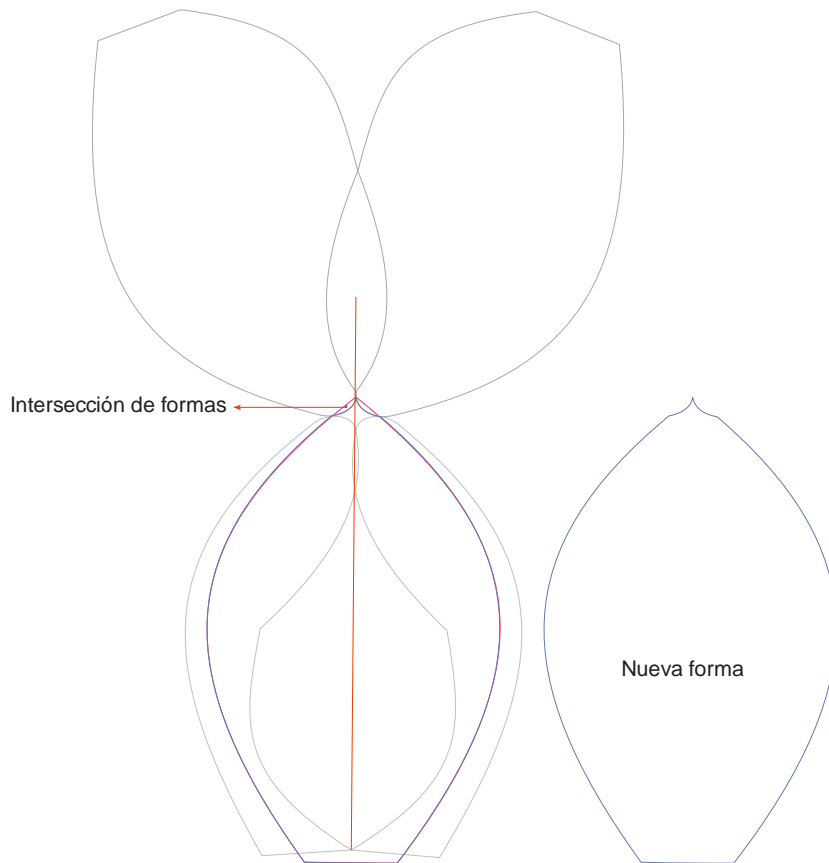
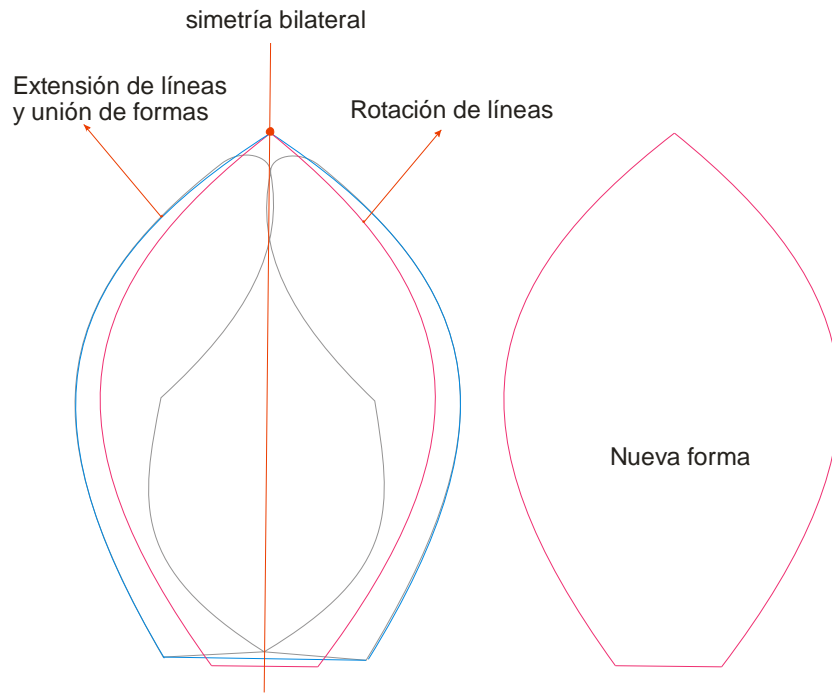
La propuesta se basa en las formas utilizadas en la alternativa 2, donde las formas se superponen, luego se hace una sustracción quedando una tercera forma a la cual se le redondean las puntas para armonizarla y al mismo tiempo mejorarla en la composición.

Para la formación de todas las piezas a utilizar se toma la forma generada y se refleja con respecto a un eje utilizando el concepto de repetición de forma, toque, intersección y unión entre otras.



Repetición y superposición
de forma





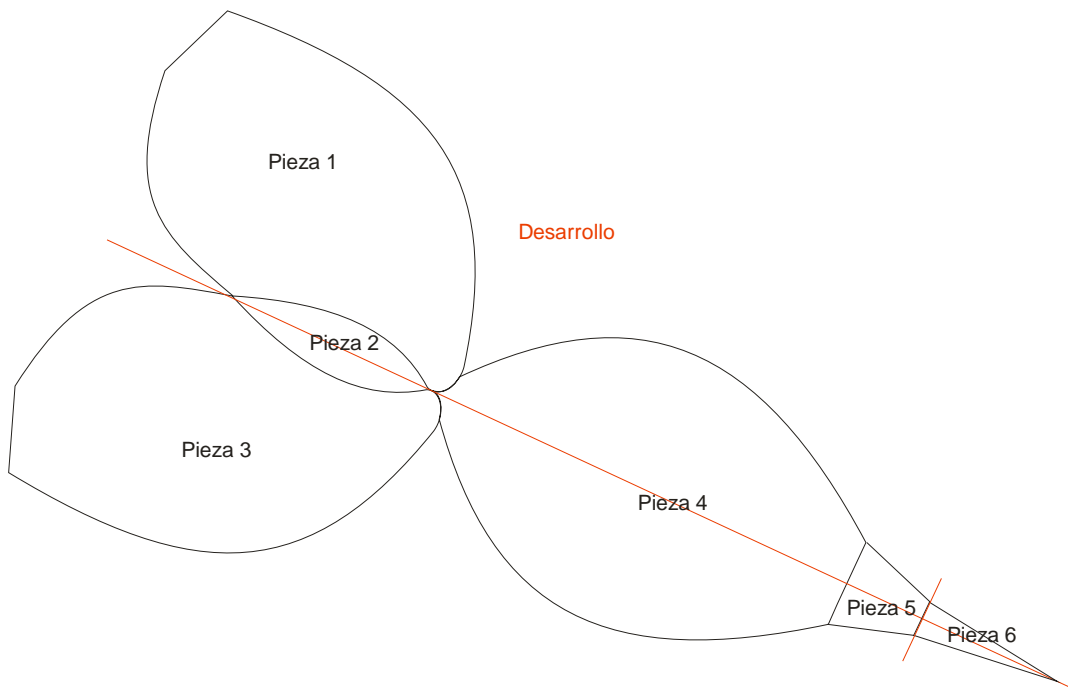


Figura 60, Proceso y desarrollo de la alternativa final
Fuente: EL autor

El diseño final se caracteriza por sus curvas y en la composición en general es una forma orgánica y natural, la cual se desarrolla con conceptos del análisis del bambú como lo es sus tres lados para exhibir gigantografía dado al comportamiento de su crecimiento.

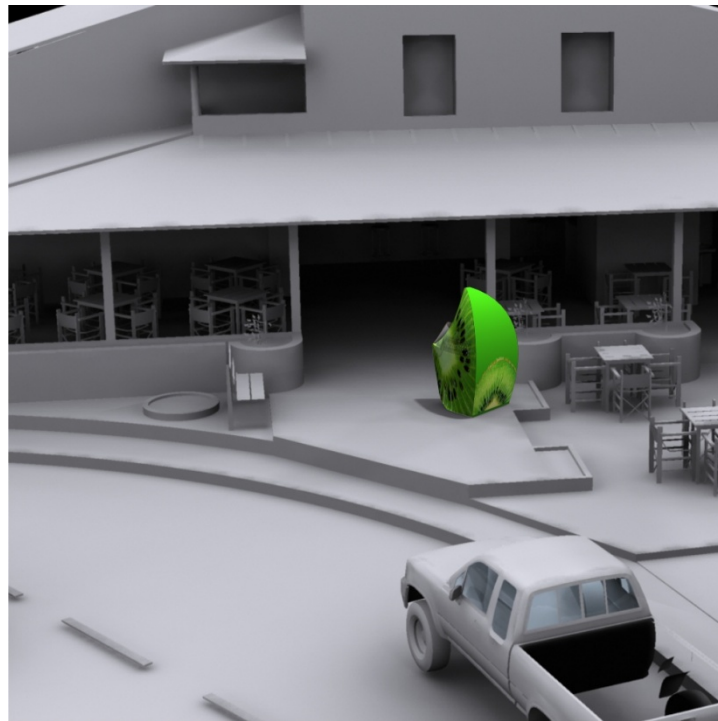


Figura 61, Modelo a escala de la alternativa final
Fuente: El autor



Figura 62, Alternativa final

Fuente: El autor



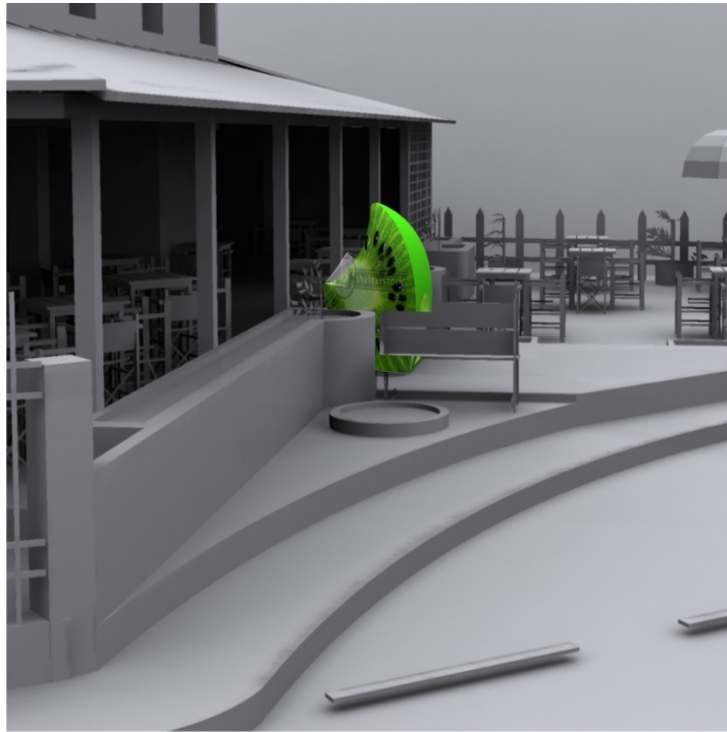


Figura 63, Simulación alternativa final

Fuente: El autor

5. PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

5.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Para la construcción del backing se organizó en tareas supervisadas para garantizar la calidad del producto. Se planteó un diagrama de proceso de fabricación para facilitar cada una de estas actividades.

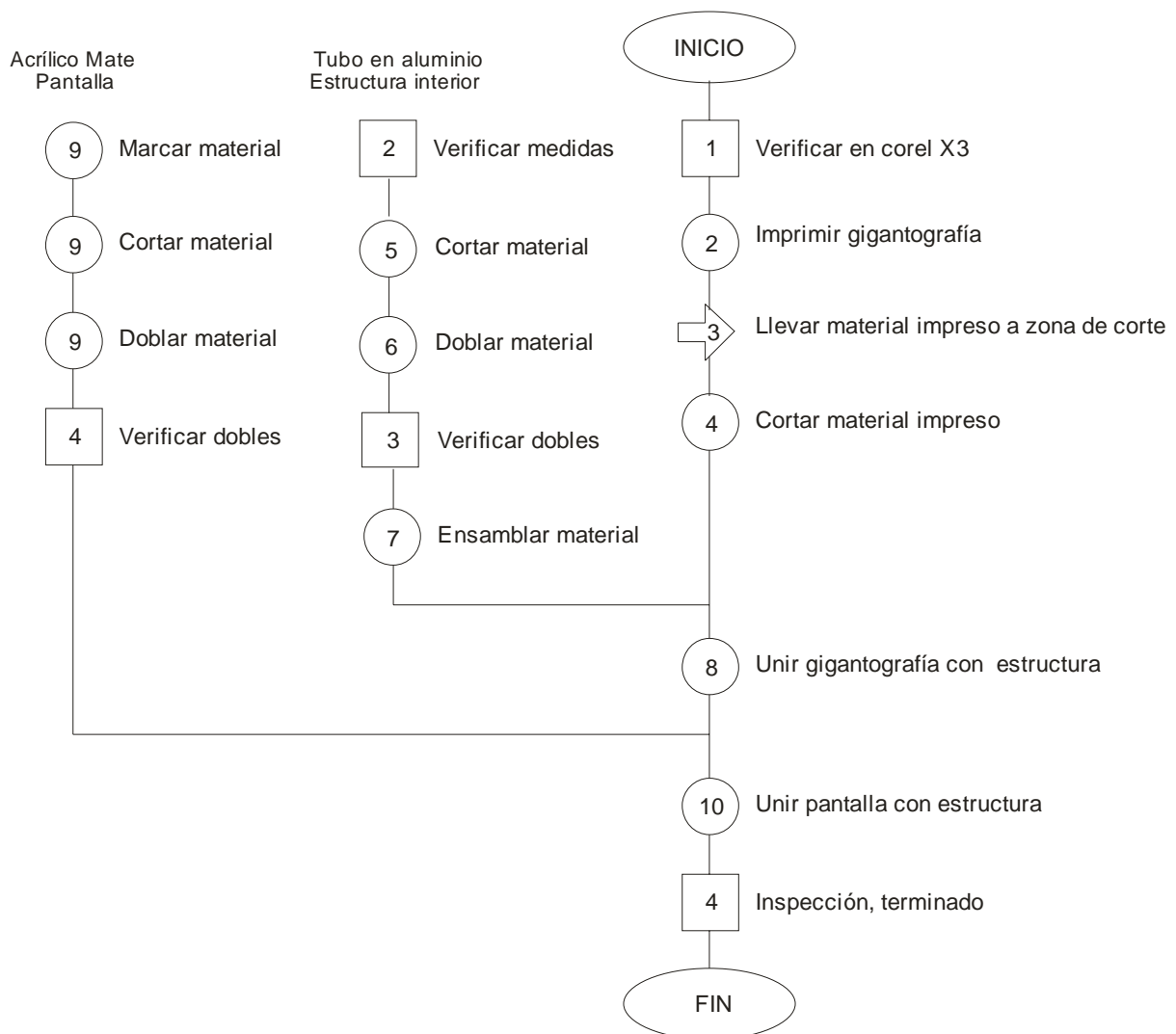


Figura 64, Diagrama de flujo del proceso

Fuente: El autor

5.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Se dispone para el backing los materiales dispuestos por Mercadeo y Publicidad para el cumplimiento del proyecto.

BACKING	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS
Materia Prima			
Duratrans film	\$ 40.000 m*2	8 m*2	\$ 320.000
Tubo aluminio ¾	\$ 17.200 Tramo (6m)	2 Tramos	\$ 34.400
Impresión	\$ 45.000 m*2	7 m*2	\$ 315.000
Mano de Obra			\$ 200.000
Subtotal			\$ 869.400
Gastos varios 10%			\$ 86.900
Utilidad 20%			\$ 173.800
		Total	\$ 1130.100

5.3 PLANOS TÉCNICOS²²

²² Ver anexo B

6. CONCLUSIONES

- El desarrollar la práctica empresarial representó abrir un espacio para los demás estudiantes de pregrado que están a la espera de una oportunidad para demostrar la formación integral del Diseñador Industrial, por la responsabilidad enorme que ésta repercute en la parte laboral.
- La oportunidad brindada por la empresa Mercadeo & Publicidad es de gran beneficio para comenzar a obtener experiencia en la parte profesional y social, apoyando y fortaleciendo el trabajo en equipo para llegar a consolidar las ideas en proyectos innovadores.
- Para llegar a desarrollar el proyecto fue necesario organizar la investigación y elaborar un proceso metodológicamente en etapas, para llevar una secuencia de trabajo y lograr una propuesta acorde a los objetivos planteados.
- El diseño y construcción del backing e implementación de la nueva identidad corporativa para el Restaurante y café – bar ‘Puerto de Bambú’, me permitió aplicar gran variedad de conceptos y elementos de la teoría adquirida en el proceso de aprendizaje de la universidad y complementarlos por la parte del mercadeo y publicidad; y así darle una justificación de peso a tales diseños y dar a conocer la importancia de tener un soporte al momento de explicar las alternativas a los clientes.
- En consecuencia, la buena imagen de la empresa siempre debe ir evolucionando para que aquella genere recordación al usuario y por consiguiente ayude a crear la notoriedad de marca y asimismo las empresas sigan creciendo en el campo competitivo.

7. GLOSARIO

- **Analogía:** Semejanzas que concuerdan con otros en algún aspecto y tiene cierta relación entre sus respectivos elementos.
- **Antropometría:** ciencia que estudia las medidas del cuerpo humano, con el fin de establecer diferencias entre individuos, grupos, razas, etc.
- **Briefing:** Es el documento en que se basa una campaña de publicidad comercial o institucional y ha de ser creado por la agencia de publicidad como respuesta a la información de mercado y los objetivos de mercadotecnia de la marca. Este documento, es en esencia, un resumen muy sintético que le tiene que facilitar la labor de la agencia, es un instrumento de comunicación entre diseñador y cliente en forma de preguntas claves diseñadas para conocer las necesidades de nuestro cliente a la hora de diseñar cualquier producto. El uso del briefing es exclusivamente interno, puesto que en él están plasmados todo tipo de datos confidenciales de los clientes.
- **Brochure:** es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, es el vestido de gala de sus proyectos.
- **Ergonomía:** La ergonomía es el estudio del trabajo en relación con el entorno en que se lleva a cabo (el lugar de trabajo) y con quienes lo realizan (los trabajadores). Se utiliza para determinar cómo diseñar o adaptar el lugar de trabajo al trabajador a fin de evitar distintos problemas de salud y de aumentar la eficiencia.
- **Filotaxia:** Disposición de las hojas sobre el tallo.
- **Gigantografías:** No es una palabra aceptada aún por la Real Academia Española, pero sin duda alguna es un Argot publicitario de gran uso en la actualidad, y se refiere a todo trabajo impreso que lleve a proporciones mayores a lo normal una imagen para efecto de hacerlo visibles a un público que puede estar en movimiento puede estar alejado de la imagen pero aún así puede captar con comodidad el mensaje o figura que se está tratando de promover. Como para hacerlo práctico a los clientes.

- **Isotropía:** Calidad de iisótropo: Dícese de los cuerpos cuyas propiedades físicas son idénticas en todas las direcciones.
- **Packaging:** Término o anglicismo empleado para decir estuchado o embalaje.
- **Proxémica:** describir las distancias medibles entre la gente mientras estas interaccionan entre sí. El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza.
- **Sección áurea:** En matemáticas, proporción de la geometría, también llamada la proporción divina y tiene el valor numérico de 0,6180339...
- **Serie de Fibonacci:** En matemáticas, sucesión infinita de números 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55...
- **Usabilidad:** Es la cualidad o atributo de calidad que tiene un producto o servicio de ser usado con facilidad de interfaz para el fin al que ha sido destinado. Así, una herramienta es muy usable cuando con ella se puede hacer fácilmente el trabajo para el que se fabricó.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BRANTK Brillet, Exhibit Design, 2006
- CARTER David E., The Big Book a Business Cards, 2006
- CARTER David E., Creativity 35, 2006
- CONSUEGRA David, En búsqueda del cuadrado, Bogotá 1992
- GARROFÉ Josep M, Structural Greeting, 2007
- MENDEZ A. Carlos E, Metodología: diseño y desarrollo de investigación, Editorial Mc Graw Hill, 2001
- MONTIEL, M., V. M. Jiménez & E. Guevara. 2006, Tema consultado: Caracterización anatómica ultra estructural de las variantes "Atlántica", "Sur" y "Cebolla" del bambú, *Guadua angustifolia* (Poaceae: Bambusoideae), Revista biología tropical No. 54 pág 1-12.
- PANERO Julius, ZELNIK Martin, Las dimensiones humanas en los espacios interiores, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1983
- SILVER Lisa, Diseño de Logotipos pasos para conseguir el mejor diseño, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 2001
- SOLÁ Segales Joan Costa, Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI, Revista No. 34, 2003.
- WONG Wucius, Principios del diseño en color, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1998
- WONG Wucius, Principios del diseño bi y tridimensional, Editorial Gustavo Gili, S.S., Barcelona, 1995

Consultas en internet

- <http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www-users.rwth-aachen.de/Christoph.Toenges/pix/rhizome.jpg&imgrefurl=http://www-users.rwth->

[aachen.de/Christoph.Toenges/pagesES/guadua.html&h=250&w=348&sz=20&hl=es&start=1&um=1&tbnid=QRdihcsYjFVsM:&tbnh=86&tbnw=120&prev=/images%3Fq%3Dcrecimiento%2Bdel%2Bbambu%26svnum%3D10%26um%3D1%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN](http://www.rwth-aachen.de/Christoph.Toenges/pagesES/guadua.html&h=250&w=348&sz=20&hl=es&start=1&um=1&tbnid=QRdihcsYjFVsM:&tbnh=86&tbnw=120&prev=/images%3Fq%3Dcrecimiento%2Bdel%2Bbambu%26svnum%3D10%26um%3D1%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN)

- <http://www.bambusetum.com/bambu.html>
- www-users.rwth-aachen.de/Christoph.Toenges/pagesES/guadua.html
- <http://www.inbar.int/>
- http://www.mercadeo.com/07_merchand.htm
- <http://www.bambumex.org/paginas/PROPAGACION.pdf>
- <http://www.elergonomista.com/antropometria.htm>
- <http://es.wikipedia.org>.

9. ANEXOS

ANEXO A: Manual de imagen corporativa



NORMATIVA

Manual de Identidad Visual

Este manual contiene la **NORMATIVIDAD** para el correcto manejo de los elementos visuales de la identidad corporativa del restaurante & café - bar `Puerto de Bambú`.

La buena utilización de la imagen influye decisivamente en el carácter y estilo que la empresa desea proyectar y asimismo a que los usuarios se sientan identificados con ella.

La imagen naturalista y coherente de Puerto de Bambú se debe aplicar con unas normas básicas de diseño que a continuación se establecen.

PRESENTACIÓN



I. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Concepto.....	3
Utilización del concepto.....	4
Construcción.....	7
Tabla de colores.....	8
Familia tipográfica.....	9
Versiones en medio tono y trazo.....	10
Errores más comunes.....	11

II. APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Usos en fondo de color.....	12
Área de seguridad y reducción mínima.....	13
Sello.....	14
Usos en soportes diversos y souvenirs.....	16
Área para aplicación.....	19

Nada representa mejor a Puerto de Bambú que la naturalidad y la esencia del mismo.

La versatilidad de los colombianos de llegar, compartir la alegría que nos caracteriza y de partir a nuevos horizontes como lo hace el naval; de aquí es donde proviene parte del nombre.... 'Puerto'.

Las condiciones y vegetación (Bambú) del lugar donde se ubica hacen parte de la decoración ya armonía del ambiente que se genera, de la frescura y simpleza que lo rodea, que con el pasar de las horas, la magia de la noche y la iluminación de las velas va transformandose en elegancia y calidez.

Puerto de Bambú es un sitio con un medio selecto y de gran variedad que se complace en la satisfacción de sus clientes.

3

CONCEPTO



CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual

Naturalidad

Es una característica propia de la ubicación por el acompañamiento del agua y de la naturaleza en su alrededores, en especial la del bambú, que le da un aire de originalidad al lugar.

Alegría

El Colombiano siempre se ha destacado por la alegría que transmite a donde llega y con quien comparte haciendo un intercambio de cultura y expresarlo por medio de la sonrisa, de la música, de una bebida y haciendo siempre lo que le gusta.

Armonía

La naturaleza tiene un equilibrio que se debe transmitir en el ambiente que se genera en su imagen, en la arquitectura, hasta en la música, en todo para hacerlo sentir al cliente.

Simpleza

Las cosas mas completas y entendibles son las más sencillas; pero no quiere decir que sean fáciles de crear. Es importante que ésta característica esté presente en la imagen corporativa; porque lo que mas le agrada a las personas son la imágenes que no necesitan una explicación para ser entendidas ya que por propensión somos personas muy pictográficas y tenemos la capacidad de recordar con facilidad.

UTILIZACIÓN DEL CONCEPTO**CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN**

Elegancia

Es un calificativo que llama la atención porque crea status y Puerto de Bambú se caracteriza por su ubicación en atender un grupo selecto y se ve reflejado en el servicio, en la comida, en el ambiente que se genera.

Cuadrado

Visto frontalmente, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable, resistente; es decir refleja seguridad en los servicios que ofrece Puerto de Bambú.

Negro

Simboliza lo opuesto a la luz, concentra todo en si mismo, es el colorido de la disolución, de la separación. Puede determinar todo lo que está escondido y velado, la noche; también transmite sensación de seriedad, status, elegancia y nobleza.

Dorado

Simboliza alegría, brillo, luz, felicidad, energía, prestigio y nos da la sensación de perdurable.

5

UTILIZACIÓN DEL CONCEPTO

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual

Marrón

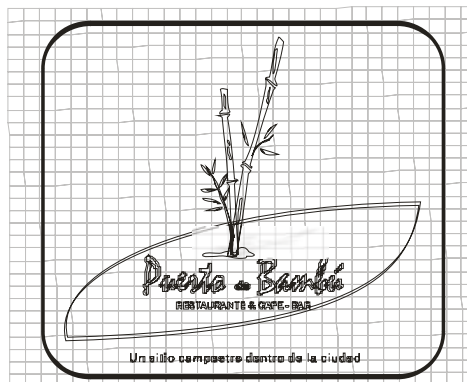
Es un color masculino, severo, confortable, evocador de ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos

Blanco

como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro ausencia de color. También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco representa un inicio afortunado, puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. En publicidad se asocia con la frescura, el blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

UTILIZACIÓN DEL CONCEPTO

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN



CONSTRUCCIÓN

Para el público, 'Puerto de Bambú' está constituido por el símbolo y el posicionamiento de la frase 'Un sitio campestre dentro de la ciudad'; Ambos deberán ser aplicados siempre en conjunto.

El logotipo se construye geoméricamente por medio de cuadrado, que es la forma básica que encierra o agrupa a las demás componentes de formas orgánicas teniendo en cuenta en la ubicación la sección áurea.

En ningún caso estos elementos que lo componen o la relación entre ellos podrá ser alterada.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



COLOR	CMYK	PANTONE	RGB
Negro ❶	C:0 M:0 Y:0 K:100	Black C	R:0 G:0 B:0
Dorado ❷	C:0 M:20 Y:60 K:20	729 C	R:204 G:153 B:51
Avellana ❸	C:0 M:20 Y:40 K:60	Warm gray 11 C	R:102 G:51 B:0
Blanco ❹	C:0 M:0 Y:0 K:0	7443 C	R:255 G:255 B:255

TABLA DE COLORES

Los colores seleccionados para la imagen de 'Puerto de Bambú', identifica a los usuarios.

Los colores utilizados fueron escogidos según su significado y justificación en la aplicación del concepto.

En la tabla se muestran los valores para los tres métodos de reproducción

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual

MISTRAL
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

(logotipo)

Arial Rounded MT Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

(título y subtítulo)

Arial
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

(bloque de texto)

AvantGarde BK BT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

(bloque de texto)

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Para uso interno, se deben usar las familias tipográficas mostradas a continuación, que han sido escogidas para la comunicación de todo el material que acompaña a la identidad corporativa de 'Puerto de Bambú.

MISTRAL
La familia tipográfica MISTRAL fue usada para las palabras PUERTO y BAMBÚ; tiene diseño continuo, fluido y muy naturalista que es lo que se busca.

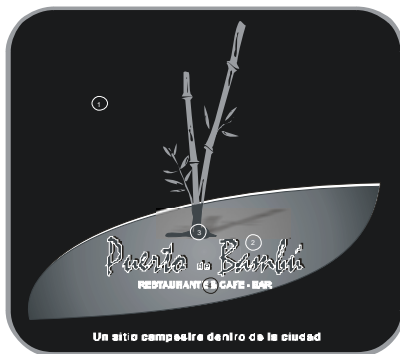
ARIAL ROUNDED MT BOLD
La familia tipográfica ARIAL ROUNDED MT BOLD es la seleccionada para el posicionamiento de las palabras RESTAURATE & CAFÉ - BAR; tiene diseño moderno y da fuerza al caracter sobrio y elegante del establecimiento.

ARIAL
La familia tipográfica ARIAL es propuesta para el slogan: un sitio campestre dentro de la ciudad; tiene diseño básico y sencillo en el trazo.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual

Versión MEDIO TONO



Versión TRAZO



COLOR	CMYK	PANTONE	RGB
Negro ①	C:0 M:0 Y:0 K:100	Black C	R:0 G:0 B:0
Gris ②	C:0 M:0 Y:0 K:39	Cool gray C	R:156 G:156 B: 156
Gris ③	C:0 M:0 Y:0 K:76	446 C	R:60 G:60 B:60
Blanco ④	C:0 M:0 Y:0 K:0	7443 C	R:255 G:255 B:255

MEDIO TONO Y TRAZO

Es preferente el uso colorido de la identidad corporativa, no es posible por motivos técnicos de reproducción, se puede utilizar la versión medio tono y la versión trazo; siendo importante respetar dichos valores en la aplicación.

Distorsión



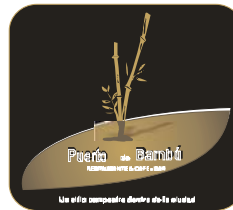
Alteración de elementos



Cambios en la gama cromática



Cambios en la tipografía



ERRORES MÁS COMUNES

La relación entre los elementos no pueden ser alterados; el propósito es de conservar indemne el diseño gráfico y así posicionar la marca.

A continuación se muestran algunos ejemplos de los errores mas comunes.

CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



USOS EN FONDO DE COLOR

La imagen de 'Puerto de Bambú' se debe aplicar solo sobre fondo blanco. La imagen podrá ser aplicada sobre otro fondo, siempre y cuando ese fondo este aprobado por los propietarios de Puerto de Bambú.



Área de seguridad

Reducción mínima



3,5 cm

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN MÍNIMA

En la imagen de 'Puerto de Bambú' deberá ser respetada un **ÁREA DE SEGURIDAD** alrededor de ella, donde no podrá incluirse ningún elemento gráfico.

Para preservar la legibilidad y la calidad técnica de la reproducción de la imagen, deberá tener una **REDUCCIÓN MÍNIMA** de 3,5 cms de largo.

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



SELLO

Como la imagen de 'Puerto de Bambú' debe aplicar siempre solo sobre fondo blanco, para la aplicación sobre otros fondos, fue creada una opción para su aplicación en piezas producidas por terceros.

La forma del sello es derivada del área de seguridad, descrita en la página anterior, sus esquinas fueron redondeadas usando la misma unidad de medida.

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



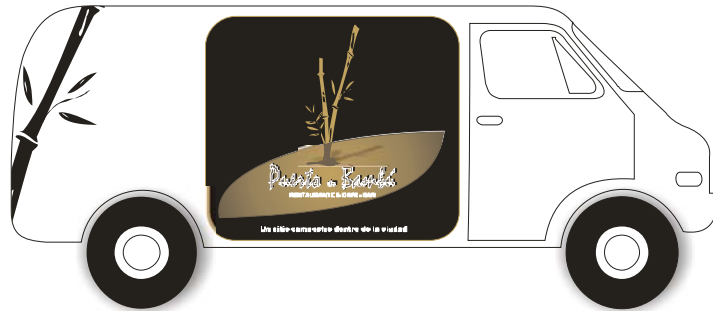
SELLO

Como la imagen de 'Puerto de Bambú' debe aplicar siempre solo sobre fondo blanco, para la aplicación sobre otros fondos, fue creada una opción para su aplicación en piezas producidas por terceros.

La forma del sello es derivada del área de seguridad, descrita en la página anterior, sus esquinas fueron redondeadas usando la misma unidad de medida.

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



Vehículo publicitario

USO EN SOPORTES DIVERSOS Y SOUVENIRES

Cuando la imagen de 'Puerto de Bambú' sea aplicada en objetos y/o superficies irregulares, debe tenerse en cuenta las condiciones de lectura del material, a demás de todas las reglas ya mencionadas.

Algunos de estos ejemplos son...

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual



Gorras y prendas deportivas

USO EN SOPORTES DIVERSOS Y SOUVENIRES

Quando la imagen de 'Puerto de Bambú' sea aplicada en objetos y/o superficies irregulares, debe tenerse en cuenta las condiciones de lectura del material, a demás de todas las reglas ya mencionadas.

Algunos de estos ejemplos son...

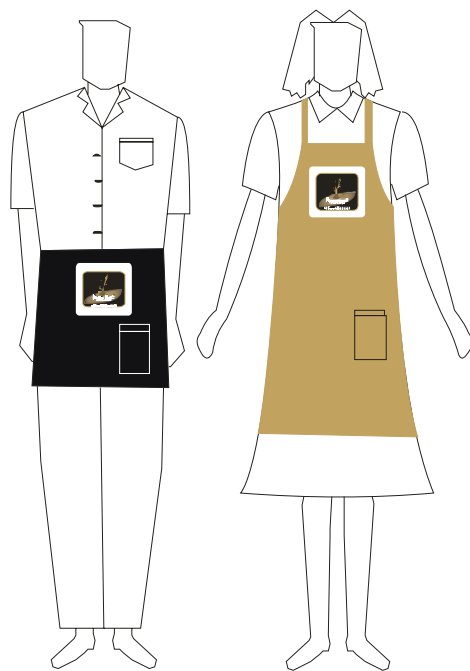


llaveros y esferos

USO EN SOPORTES DIVERSOS Y SOUVENIRES

Quando la imagen de 'Puerto de Bambú' sea aplicada en objetos y/o superficies irregulares, debe tenerse en cuenta las condiciones de lectura del material, a demás de todas las reglas ya mencionadas.

Algunos de estos ejemplos son...



delantales

ÁREAS PARA APLICACIÓN

La imagen de 'Puerto de Bambú' debe ser aplicada de manera simple y natural, colocandola siempre en una posición destacada sobre fondo blanco y generoso, lejos de la interferencia de otros elementos gráficos.

APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Manual de Identidad Visual

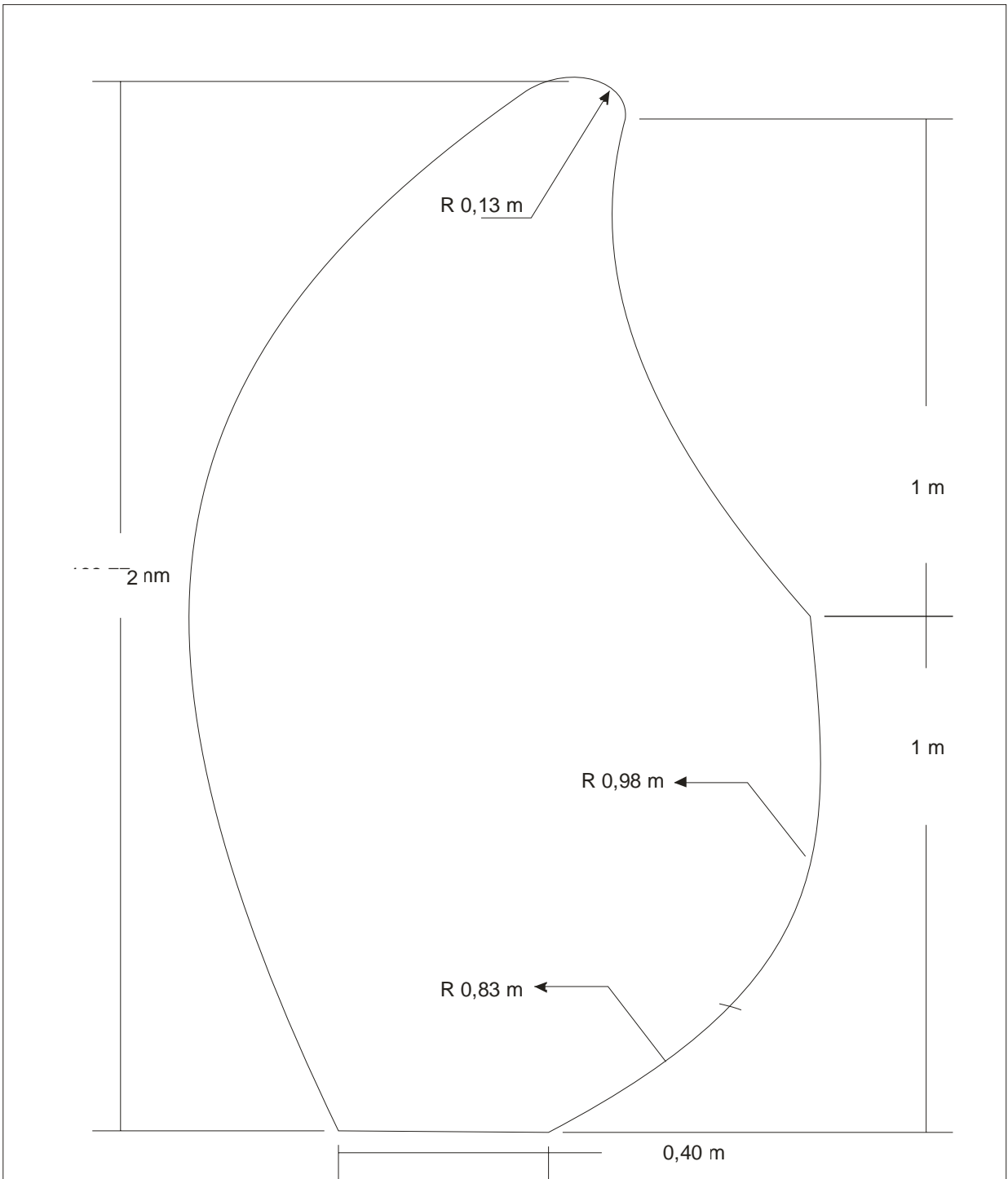


tarjeta de identificación y presentación personal

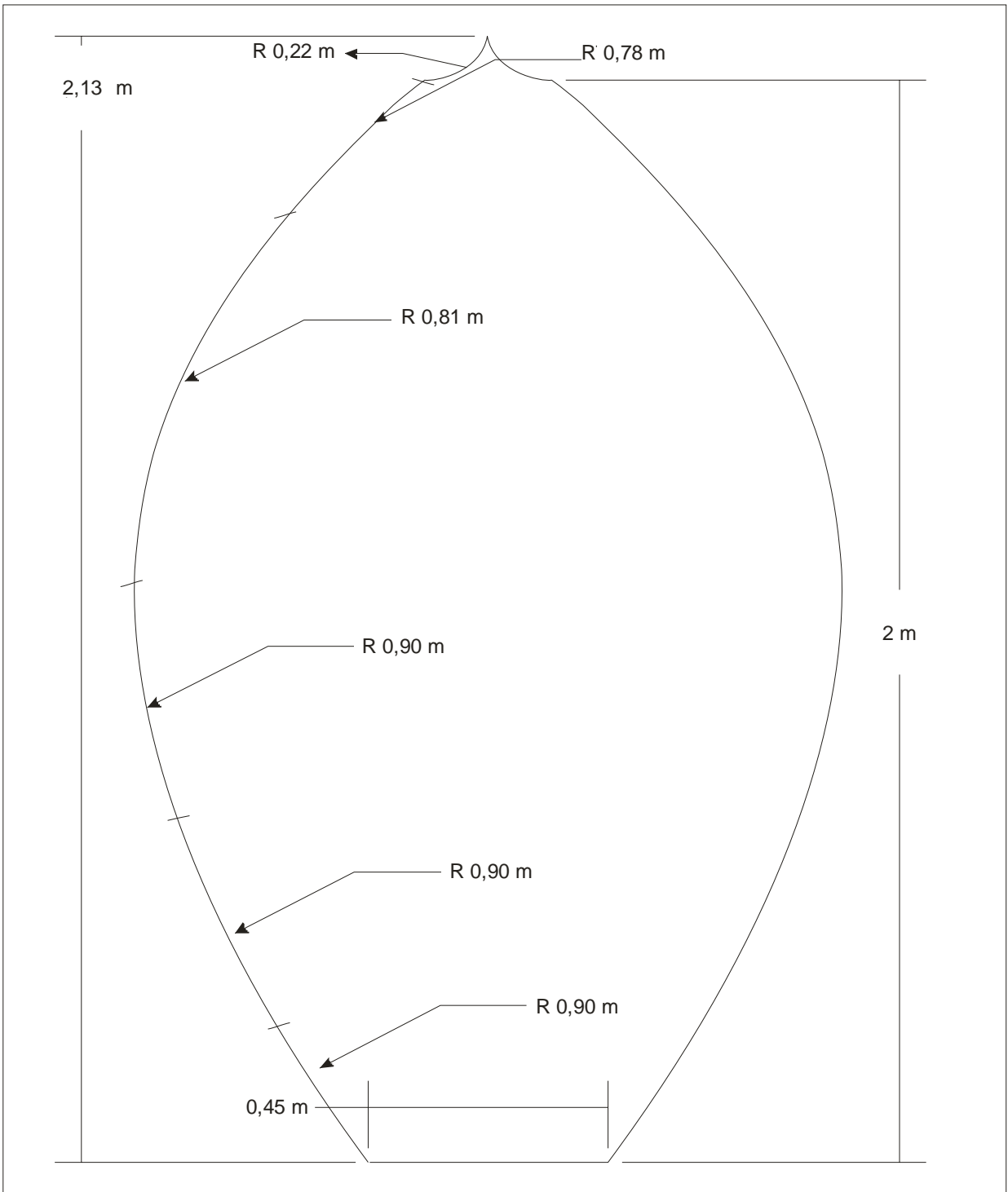
ÁREAS PARA APLICACIÓN

La imagen de 'Puerto de Bambú' debe ser aplicada de manera simple y natural, colocandola siempre en una posición destacada sobre fondo blanco y lejos de la interferencia de otros elementos gráficos.

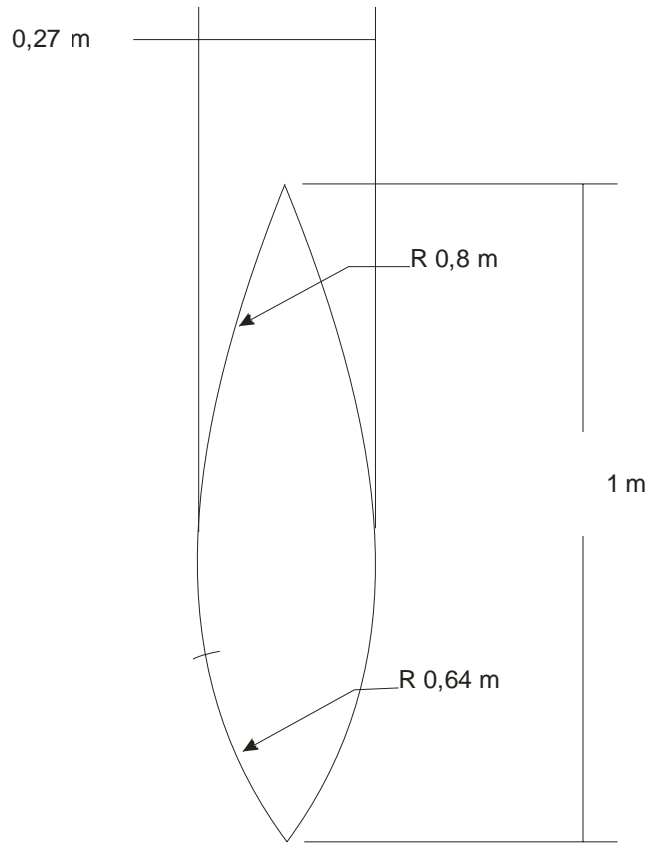
ANEXO B: Planos técnicos



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Facultad de Fisico - Mecánicas Escuela de Diseño Industrial	Autora: ADRIANA C. GODOY		
	Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN		
BACKING PUERTO DE BAMBÚ	Nombre: Pieza 1 y 2	Medidas: m	Escala: 1:10



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Facultad de Fisico - Mecánicas Escuela de Diseño Industrial	Autora: ADRIANA C. GODOY		
	Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN		
BACKING PUERTO DE BAMBÚ	Nombre: Pieza 3	Medidas: m	Escala: 1:10



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
 Facultad de Fisico - Mecánicas
 Escuela de Diseño Industrial

Autora: ADRIANA C. GODOY

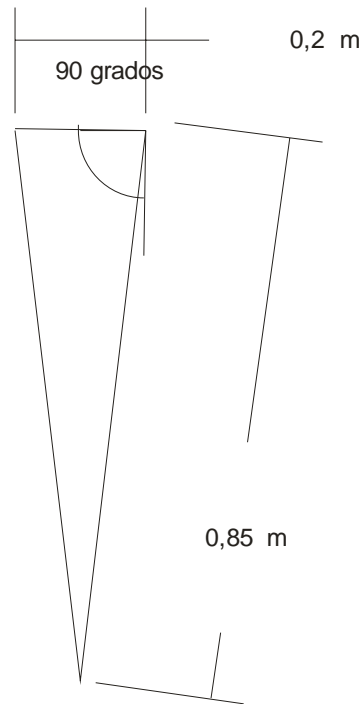
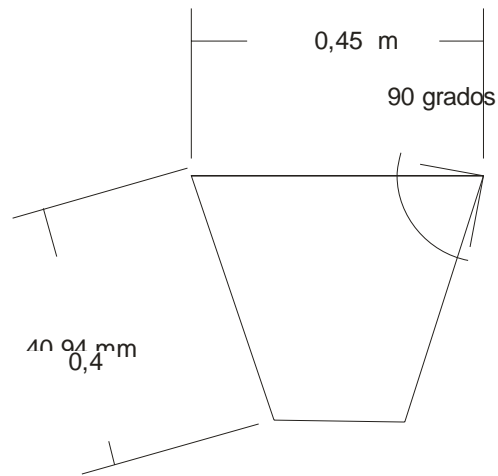
Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN

BACKING PUERTO DE BAMBÚ

Nombre: Pieza 4

Medidas: m

Escala: 1:10



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
 Facultad de Fisico - Mecánicas
 Escuela de Diseño Industrial

Autora: ADRIANA C. GODOY

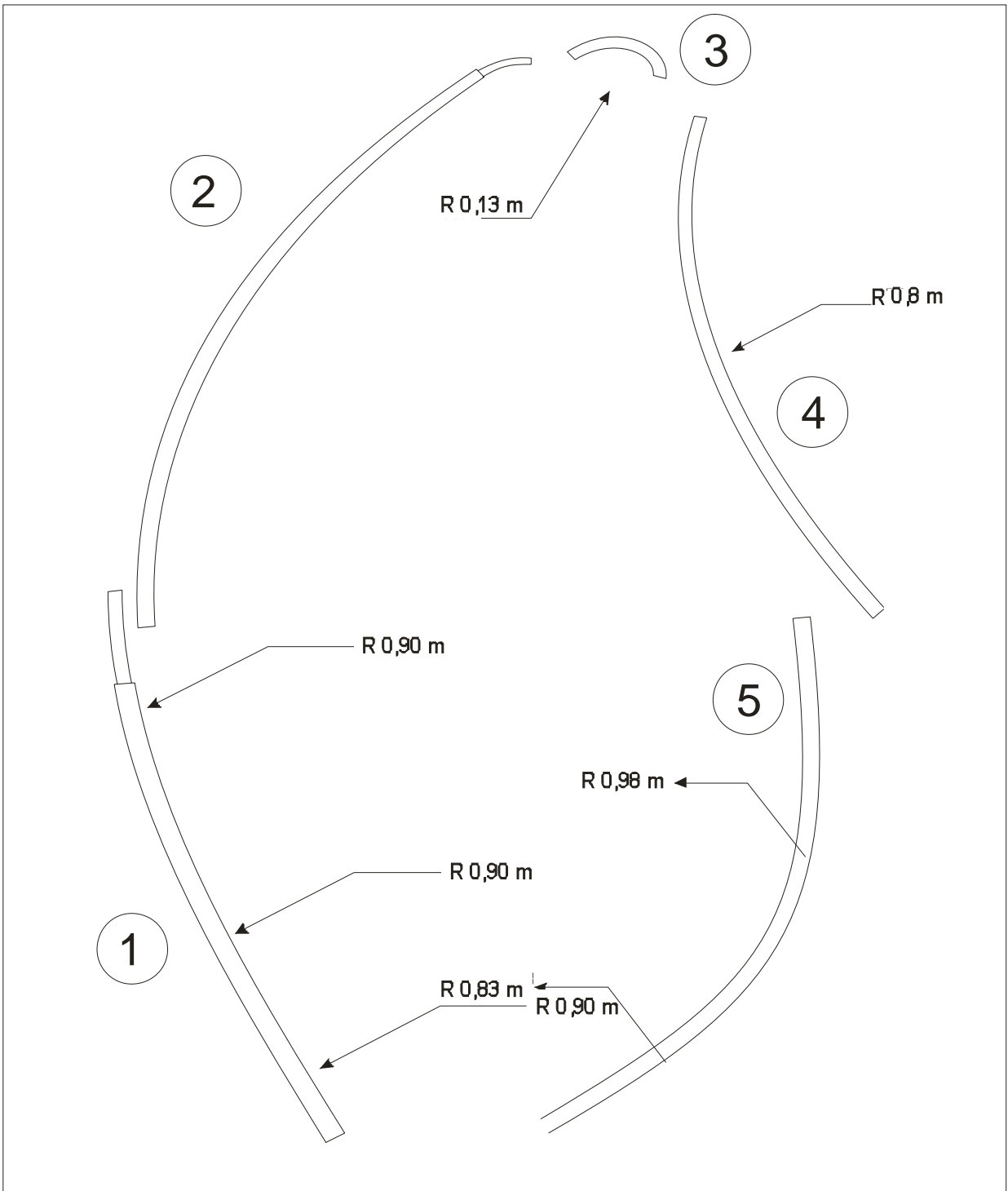
Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN

BACKING PUERTO DE BAMBÚ

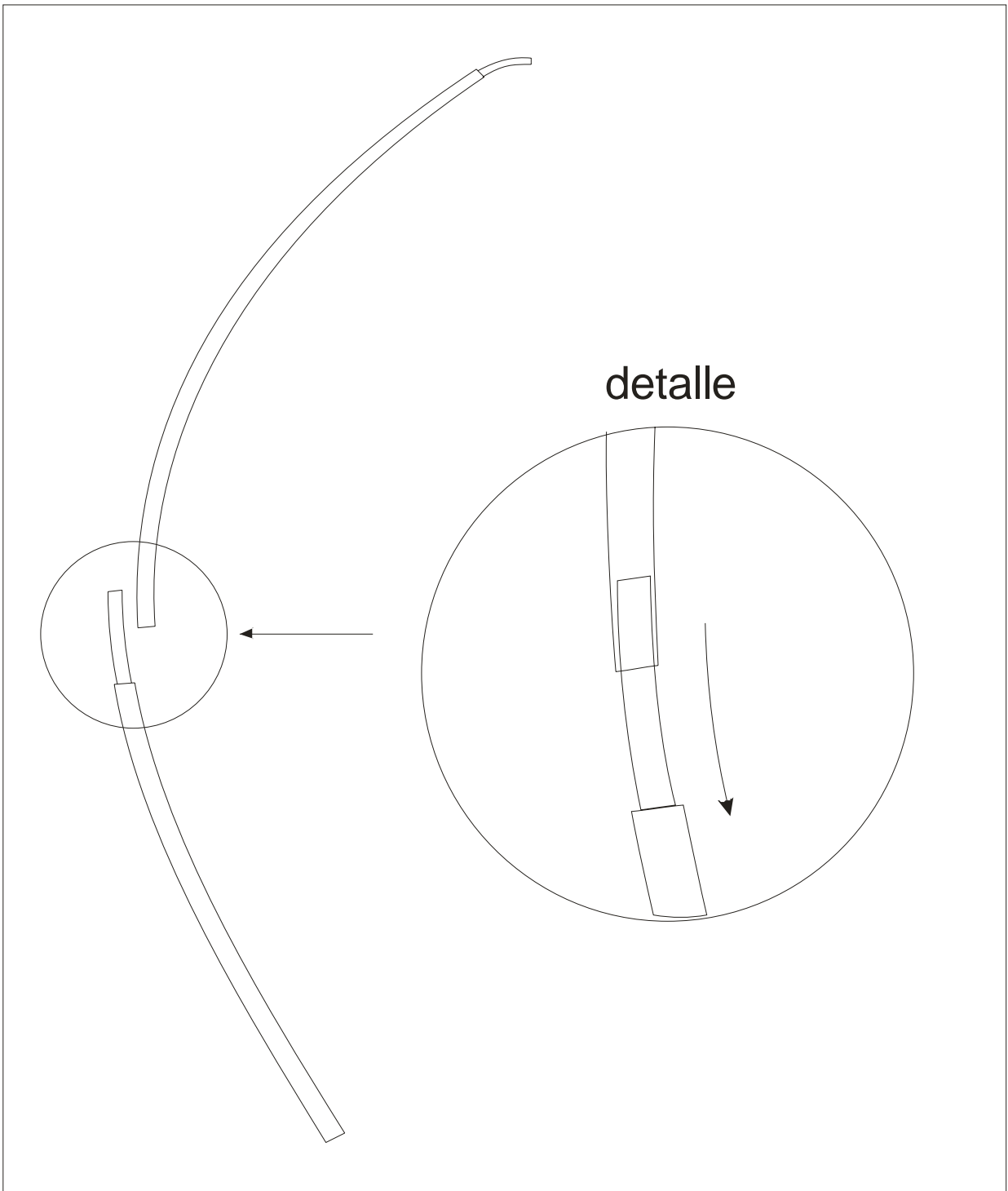
Nombre: Pieza 5 y 6

Medidas: m

Escala: 1:10



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER Facultad de Fisico - Mecánicas Escuela de Diseño Industrial	Autora: ADRIANA C. GODOY		
	Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN		
BACKING PUERTO DE BAMBÚ	Nombre: Estructura	Medidas: m	Escala: 1:10



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
Facultad de Fisico - Mecánicas
Escuela de Diseño Industrial

Autora: ADRIANA C. GODOY

Director: D.I. MIGUEL H. MARÍN

BACKING PUERTO DE BAMBÚ

Nombre: Estructura

Medidas: m

Escala: 1:10

ANEXO C: Cálculo de la isotropía

