

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR

Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de Diseñadora de Interiores

IDENTIDAD CORPORATIVA Y CULTURA COMO REFERENTES EN LA CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS INTERIORES. CASO: CAFETERÍAS

AUTORA:

María Vanesa Carrión Jiménez

TUTORA:

Mgtr. Genoveva Malo Toral

Cuenca - Ecuador
2017



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y CULTURA COMO
REFERENTES EN LA CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS
INTERIORES. CASO CAFETERÍAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA DE INTERIORES

Autora: María Vanesa Carrión Jiménez

Directora: Mgtr. Genoveva Malo Toral

**Cuenca - Ecuador
2017**

The image features two overlapping red diamonds. The diamond on the left is positioned slightly higher and to the left of the diamond on the right. The word "Dedicatoria" is written in white, sans-serif font across the overlapping area of the two diamonds.

Dedicatoria

A mi madre Antonia, que me ha enseñado a luchar por lo que quiero en la vida, siempre ha creído en mí; por haberme formado como mujer y persona; a mis hermanos Mayra y Alex por su complicidad y por darme aliento para continuar lejos de ellos; a mis familiares y amigos, que siempre me han brindado todo su apoyo y comprensión de diferentes maneras y se han preocupado en los buenos y malos momentos en esta etapa de mi vida.



Agradecimiento

A mi directora de tesis Genoveva Malo, por su dedicación, paciencia, motivación, criterio y aliento en el desarrollo de este trabajo de graduación; a mis tutores Catalina Vintimilla y Paúl Ordoñez por todo el apoyo y conocimiento para conmigo, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda, gracias de corazón. Al Arq. Leonardo Bustos, por su apoyo y guía en el desarrollo del proyecto de graduación. A todos mis profes de la carrera de Diseño de Interiores por su gran aporte en mi formación como estudiante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índice contenidos.....	V
Resumen.....	VII
Abstract.....	VII
Objetivos.....	IX
Introducción.....	XI

CAPÍTULO 1: REFERENTES CONCEPTUALES.....1

1.1.- Identidad Corporativa.....	1
1.1.1.- Generalidades e historia.....	2
1.1.2.- Importancia de la identidad corporativa.....	4
1.1.3.- Elementos que componen la identidad corporativa.....	5
1.1.4.- Elementos tangibles.....	5
1.1.5.- Elementos intangibles.....	6
1.2.- Cultura.....	7
1.2.1.- Identidad.....	15
1.2.2.- Identidad cultural.....	16
1.2.3.- Cultura e Identidad en la ciudad de Cuenca.....	18
1.3.- El diseño interior.....	20
1.3.1.- El diseño interior y su relación con la imagen corporativa.....	21
1.3.2.- El diseño interior corporativo y su relación con la cultura.....	24
1.3.3.- El diseño interior y su relación con la cultura e imagen corporativa.....	24
1.4.- Cafeterías.....	26
1.4.1.- Conceptualización general.....	26
1.4.2.- Clasificación de cafeterías.....	28
Conclusiones.....	30

CAPÍTULO 2:.....17

2.1 Referentes del contexto- diagnóstico.....	18
2.2. Casos de estudio.....	18
2.2.1 Referentes internacionales.....	18
2.2.1.1 Cielito querido café.....	18
2.2.1.2 Juan Valdez.....	22
2.2.1.3 Nescafé.....	23
2.2.2 Referentes nacionales.....	25
2.2.2.1 Republica del cacao.....	25
2.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN IMAGEN CORPORATIVA, DISEÑO INTERIOR Y CULTURA EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	32
2.3.1.- Universo de estudio.....	26
2.3.2.- Metodología utilizada.....	26
2.3.3.- Empresas analizadas.....	26
Conclusiones.....	34

CAPÍTULO 3:.....36

3.1 Modelo operativo.....	37
3.2. Referentes de identidad corporativa y cultural.....	38
3.2.1 Enfoque identidad corporativa marca SACHA CAFÉ.....	38
3.2.1 .1 Análisis morfológico.....	38
3.2.2 Enfoque cultural: ikat.....	38
3.2.2.1 Referentes culturales: Análisis del tejido de Ikat.....	38
3.3 Desarrollo del modelo operativo.....	39
3.3.1 Estrategias conceptuales.....	39

3.3.1.1 Estrategias operativas.....	39
3.3.2 Criterios.....	40
3.3.2.1 Criterios Funcionales.....	40
3.3.2.2 Criterios Tecnológicos.....	40
3.3.2.3 Criterios Expresivos.....	40
3.4 Experimentación con rasgos morfológicos del ikat y del logo de Sacha café a elementos constitutivos del espacio interior.....	41
Conclusiones.....	44

CAPÍTULO 4 PROPUESTA.....45

4.1 Conceptualización de la propuesta de diseño.....	46
4.2.- Estado actual.....	47
4.2.1.- Definición del lugar.....	47
4.2.2.- Análisis estado actual.....	47
4.3. Criterios de diseño para la propuesta de Sacha café.....	49
4.3.1.- Criterios Funcionales.....	50
4.3.2 Criterios expresivos.....	51
4.3.2.1 Cromática.....	52
4.3.2 Criterios tecnológicos.....	53
4.3.4.- Plantas arquitectónicas local matriz.....	54
4.3.5.- Perspectivas interiores.....	57
4.3.6.- Plantas arquitectónicas sucursal.....	58
4.3.7.- Perspectivas interiores.....	61
4.3.8.- Plantas arquitectónicas stand.....	62
4.3.9.- Perspectivas interiores.....	64
4.4.- Detalles constructivos.....	65

CONCLUSIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	71
ANEXOS.....	75

ABSTRACT

The aim of this graduation project is to relate the concepts of corporate identity, culture and interior design. This work focuses on the knowledge, analysis, and interpretation of these three fields in interior design projects linked to systematization and trademark. An analysis of the concepts and components of corporate identity, culture, and interior design is carried out in the initial chapters. Later, a design proposal is suggested with the purpose of expressing the essence of cultural traits through morphological and conceptual resources. Finally, the application of a system of cafeteria-like business premises is suggested.

KEY WORDS

CORPORATE IMAGE – INTERIOR DESIGN. CULTURAL REFERENCES- SYSTEMATIZATION- CAFETERIA CHAIN – TRADE-MARK MANUAL

Designer Genoveva Malo, MSc

THESIS TUTOR

María Vanesa Carrión

STUDENT



RESUMEN

Este proyecto de graduación propone relacionar los conceptos de identidad corporativa, cultura y diseño interior. El trabajo se enfoca al conocimiento, análisis e interpretación de estos tres campos en proyectos de interiorismo vinculados a la sistematización y marca. En los capítulos iniciales de este trabajo se analiza los conceptos y componentes de identidad corporativa, cultura y diseño interior. Posteriormente se plantea una propuesta de diseño que busca expresar la esencia de rasgos culturales a través de recursos morfológicos y conceptuales. Finalmente se plantea la aplicación en un sistema de locales tipo cafetería.

PALABRAS CLAVE

IMAGEN CORPORATIVA – INTERIORISMO - REFERENTES CULTURALES – SISTEMATIZACIÓN - CADENA CAFETERIAS – MANUAL DE MARCA

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa, a partir del diseño de sus espacios interiores y de referentes culturales del lugar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las variables que relacionan la imagen corporativa y la cultura con el diseño interior.
- Conocer la situación actual de cómo se maneja la imagen corporativa y la cultura con el diseño interior en empresas de la ciudad.
- Proponer un modelo operativo de diseño interior a partir de la identidad corporativa a través de enfoques culturales.
- Diseñar un espacio interior en los que se evidencie la relación de cultura e identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, establecer la identidad corporativa es fundamental para alcanzar el reconocimiento de una empresa o institución. Dentro de esto, están las marcas que logran el éxito de sus productos o servicios sabiendo cómo llegar y permanecer en sus consumidores a través de un manejo adecuado de la identidad corporativa, de acuerdo al contexto y cultura en los que se insertan.

El diseño interior e imagen corporativa están estrechamente relacionados, los elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad corporativa se conjugan en los espacios interiores para consolidar la imagen de la empresa.

Elementos visuales, los materiales, la cromática, signos, símbolos y otros elementos no visibles se integran de manera sistemática lo cual permite posicionar la identidad corporativa en el diseño interior. Saber cómo influye la imagen corporativa, cómo se relaciona con el contexto cultural y cómo condiciona al diseño es fundamental para su aplicación en espacios interiores específicos.

Con el desarrollo de este trabajo de graduación, se pretende vincular conceptos que relacionen la identidad corporativa, la cultura y el diseño interior partiendo de las relaciones significativas y los elementos importantes encontrados en estos tres ámbitos para proponer un modelo conceptual experimental con la finalidad de aplicarlo en el espacio interior.

La reflexión parte del análisis de la globalización y la relación global-local, en donde la gran tendencia homogenizadora, parecería dejar sin espacio a las expresiones locales de identidad; existe el riesgo de que las grandes corporaciones e imágenes globalizadas incursionen en medios locales sin considerar los referentes del contexto y se vuelvan expresiones carentes de identidad. El diseño interior juega un papel muy importante en este sistema de relaciones por lo que este estudio permite proponer nuevos modelos para vincular temas como imagen corporativa, cultura y diseño.

Se plantea relacionar estas tres concepciones a través del concepto de sistema; es decir un conjunto de unidades, reglas y formas de operatoria extraídas de la imagen corporativa e identidad cultural; ya que es el punto clave para su aplicación en el diseño interior y de los diferentes elementos que lo componen. La investigación se propone desde una mirada expresiva en donde se definen los conceptos de imagen corporativa, identidad cultural y diseño interior.



CAPÍTULO I

Se abordan y puntualizan los conceptos de identidad corporativa y cultura, se analizan detalladamente sus componentes para establecer los vínculos de relación y aplicación al espacio interior a través del diseño.

I. REFERENTES CONCEPTUALES

I.1.- IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa, es el conjunto de elementos visuales y conceptuales de la empresa, por el cual resalta y trasmite los rasgos esenciales o características de la empresa, en pocas palabras la marca, empresa o institución necesita de un nombre y una razón de ser, para así llegar a los clientes y/o consumidores y diferenciarse del resto de la competencia que existe en el mercado a cual va dirigida.

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. (Capriotti, 2009) la describe como el “conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa”.

El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti “por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos”. Fig.1

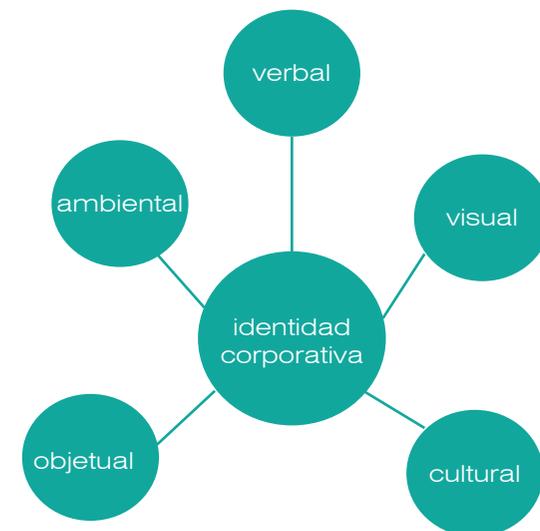


Fig. 1 Los integrantes sensibles de la identidad corporativa

En palabras del reconocido Diseñador Joan Costa, (Costa, 2001) “la identidad corporativa es el conjunto donde los signos visuales son reconocidos por el público y que los reconoce instantáneamente y son memorizados”.

Por lo expuesto, la identidad corporativa tiene un impacto visual que hace que el usuario o público en general, tenga cierto grado de recordación de la marca, utilizando conceptos gráficos visuales en el momento del desarrollo de la identidad de la comunicación.

El conjunto de estos signos que se menciona, trabajan en armonía al momento de comunicar al público la esencia de la empresa o marca, ya que se desarrolla un concepto sólido apoyado de los colores, texturas, signos, tipografías, entre otras características haciéndolo resaltar al momento que se construye la imagen de la empresa y su posicionamiento en el medio.

Si no hay un buen concepto y desarrollo de identidad corporativa, la empresa o marca puede pasar desapercibida, sin generar ninguna sensación en el público, ya que al momento de hacer una elección el usuario, la identidad visual es la que condiciona sobre la decisión de compra de un producto o el uso de un servicio.

1.1.1.- Generalidades e historia

La historia de la identidad corporativa se remonta durante la época de la segunda guerra mundial. Los avances tecnológicos cada vez sorprendían a la comunidad, conforme esos sucesos continuaban. La capacidad productiva tuvo repercusión hacia los bienes de consumo, lo cual generó diferentes puntos de vista en lo que se refiere a la estructura capitalista, generando así un gran aporte hacia la expansión y la prosperidad económica de aquella época.

“En los años 50, el entorno era en base a la calidad estética del diseño para generar un negocio rentable, lo cual la comunidad de diseñadores gráficos de esos años tenían un provecho de esta. Con respecto a la prosperidad y el desarrollo tecnológico, se manifestaba en las grandes empresas industriales y comerciales, dándose cuenta de la necesidad de incorporar una imagen e identidad corporativa en varios sectores de su público o mercado. El diseño estaba percibido como una forma principal para aportar confianza y calidad en los productos”. (Gómez, 2013)

Para poder comercializar y hacer una distinción entre productos, propiedades y otras cosas más, se utilizaban perfiles o rótulos, desde anteriores épocas; como en los tiempos medievales, que los propietarios o comerciantes hacían uso obligatorio de estos para controlar desde y hacia donde llegaban sus productos. Durante el siglo XVI, cada comerciante y concesionario poseía una marca o sello que los distinguían entre ellos, así evitaban confusiones de productos.

La primera identidad corporativa de la historia: AEG

“Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison, Emil Rathenau fundó en 1887 en Berlín la AEG (Compañía General de la Electricidad). La empresa se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, es decir, un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa” (Caballero, 2011) Fig.2



Fig. 2 Logo, diseñado por Peter Behrens 1908

“Emil Rathenau le encargó este proyecto al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombró “Consejero Artístico”. Behrens se encargó de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; construyó edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación de la empresa, tales como el logo, papelería, carteles, anuncios ayudando así a consolidar una nueva idea: la de la identidad corporativa.” (Caballero, 2011)



Fig. 3 Logos a través de los años de AEG

Behrens fue un creativo multifacético del diseño: diseño industrial, diseño gráfico, pintura, artesanía, incluso arquitectura. Él fue el primero que diseñó una identidad corporativa relacionada, partió de la idea del fundador de AEG, el señor Rathenau, que contrató y confió en el conocimiento de Behrens. Fig.3

“Con la presencia de la revolución industrial, el desarrollo de la maquinaria y la expansión de nuevos mercados, las marcas de fábricas y sellos cobraron un gran valor en importancia. No solo los sistemas de visualización y diferenciación de las marcas de fábrica y sellos aquella época adoptaron gran valor, sino fueron más allá en cuanto a nivel de importancia. Al momento de hacer única todas las comunicaciones a partir de las organizaciones y conceptualizar todas estas en un diseño sólido y consistente, se establecía una imagen coherente con ciertos roles específicos”. (Gómez, 2013)

A partir del desarrollo industrial y la expansión a gran escala de los productos, la identidad corporativa fue crucial para tener un control, de ventas y de alcance de los productos, también para asegurar a los propietarios que su empresa podía ser reconocida en los diferentes lugares, solamente con llevar la marca o logo de esta. En esta etapa es en donde los creativos de esa época empiezan a explotar esta área del diseño; y en la que poco tiempo después se convertiría en un componente fundamental al momento de crear una empresa o marca.

1.1.2.- Importancia de la Identidad Corporativa

La imagen e identidad corporativa para la empresa es muy importante, ya que será la primera impresión que tendrá el cliente sobre la marca, empresa o institución.

Hoy en día existen marcas, empresas que tienen buen sistema organizacional pero su identidad e imagen no está muy bien desarrollada. Algunos por falta de interés, otros por no saber a quién acudir o simplemente no saber de la importancia de tener una identidad corporativa. Esto conlleva a que la empresa o marca no tenga el alcance deseado, es decir que no sea una empresa reconocida por los usuarios.

“A la identidad corporativa se la define como el símbolo, signo o representación que la empresa o marca ha querido construir como imagen y la cual es percibida por el público. La imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa, dicha imagen se refiere a las características o aspectos visuales de la empresa o marca.” (Costa, 2001)

La identidad corporativa utiliza como referencia los diferentes elementos que la componen para posicionar de una manera adecuada a una empresa o marca. Requiere identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera adecuada.

La identidad corporativa no es solamente el logotipo de la empresa, es la imagen, las sensaciones, las emociones, la trayectoria de la empresa, proyectos, la filosofía y los valores que la empresa transmite al público y por ende la representación de todo ese conjunto de elementos tangibles e intangibles que las personas percibimos de ella.

Signos de la identidad corporativa

Los signos dentro de la identidad corporativa de una empresa o marca tienen el objetivo de impregnarse en la mente de los consumidores, crear un recuerdo, para así llegar a diferentes consumidores.

“La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa. Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres: el lingüístico, el icónico y el cromático.

Lingüístico: se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y el segundo al logotipo que es una manera de escritura de la organización.

Ícónico: Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca en la imagen pública proyectada por la misma.

Cromática: son los colores de la institución, empresa u organización. Que adopta como distintivo.

La imagen es la percepción que las personas tienen de una empresa, es también una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa.

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público.” (Aguirre, 2017)

La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a cada uno de los distintos aspectos del producto. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

“La imagen representa ambigüedad porque de cierta forma hace alusión a una serie de atributos intrínseca de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores.” (Chavez, 2002)

En referencia a lo mencionado por Chaves, podemos sintetizar que los elementos de la identidad corporativa generan la imagen corporativa de la marca o empresa y que todos estos componentes, signos, sistemas identificadores son percibidos por los clientes o consumidores.

I.1.3.- Elementos que componen la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está compuesta por elementos tangibles e intangibles. Los elementos tangibles son aquellos que se perciben físicamente. Es la parte que comunica de forma visual al receptor.

La parte intangible es la que la marca o empresa pretende transmitir al público. Es la esencia de la empresa o marca y a través de los recursos gráficos logra comunicarse con los consumidores.



Fig. 4 Elementos de la identidad corporativa

I.1.4.- Elementos tangibles

Es la representación visual y el desarrollo de todos los elementos de comunicación de la empresa o marca. Estos son:

Logo

Isologo

Cromática

Tipografía,

Papelería corporativa

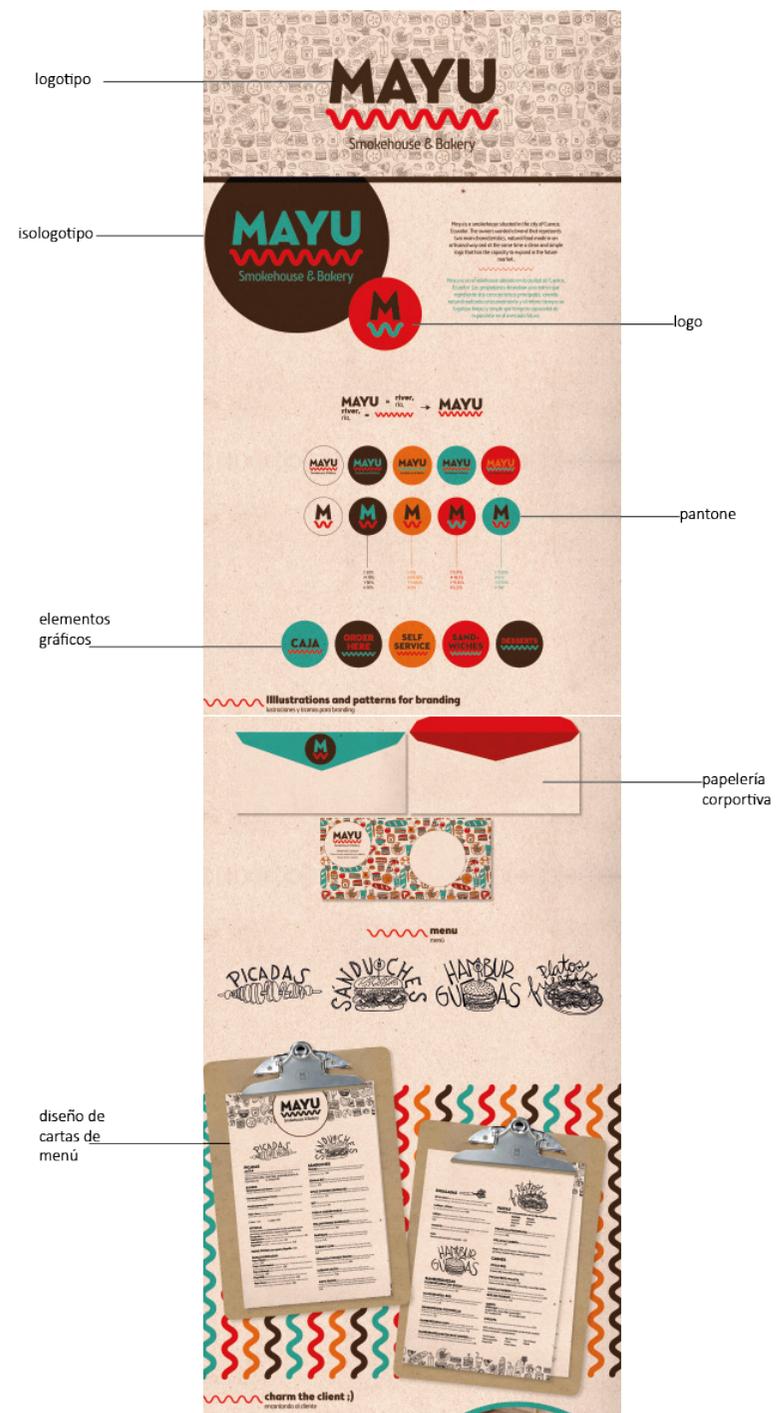


Fig. 5 Análisis marca Mayu

Logotipo: es la construcción tipográfica del nombre.

Símbolo: es la forma gráfica que destaca la identidad.

Marca: Es el nombre que se escoge para la empresa. En sus diferentes configuraciones la marca representa el principal signo gráfico de la identidad corporativa.

Cromática: colores elegidos que representan la marca, a partir de esto se establece la cromática corporativa.

Tipografía corporativa: La tipografía establecida por la empresa es la que se utiliza para todos los elementos gráficos. Fig. 5

Papelería corporativa: Es el material gráfico de la empresa que utiliza todos los elementos, como logo, cromática y tipografía. Los elementos de papelería son los que suelen tomar contacto más continuo y directo con el cliente. Fig.6



Fig. 6 Papelería corporativa

Uniformes corporativos: Los uniformes corporativos transmiten la imagen que se quiere dar, reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir. Se utilizan los colores o el color de la imagen corporativa.



Fig. 7 Uniformes corporativos

1.1.5.- Elementos intangibles

La parte intangible es aquella que la marca o empresa transmite al público como:

Visión

Misión

Filosofía empresarial

Visión.- Es lo que la empresa manifiesta y establece hasta donde desea llegar a largo plazo.

Misión.- Son los objetivos que se fijan al crear una empresa, se establecen los valores y política empresarial que se maneja con clientes y proveedores. Esto define la misión de la empresa.

Filosofía empresarial.- Es como la empresa se manifiesta ante la sociedad y la forma en que lleva la organización de la empresa y como se diferencia del resto.

“Toda empresa debe de cuidar su imagen, trabajar en la identidad es un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad, aquí es donde entra el diseñador, que es el elemento de creación de la identidad y de él depende que la empresa pueda ser leída, comprendida y asimilada visualmente por el cliente”. (Chavez, 2002)

Todos estos elementos intangibles son los que definen y diferencian a una empresa o marca frente a sus competidores; esta es la base sobre la que se establece una empresa, todo esto se define en la planificación de la creación de la empresa y se llega a proyectar en la mente de los consumidores cuando esta inicia a prestar sus servicios o productos.

I.2.- CULTURA

Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

“La cultura en la lengua latina, entre los romanos, tenía el sentido de la agricultura, y se refería al cultivo de la tierra para la producción.” (Bákula, 2000)

El concepto surgió en Europa, entre los siglos XVIII y XIX, y se refería a un proceso de cultivación o mejora, como en la agricultura u horticultura. En el siglo XIX, pasó primero a referirse al mejoramiento o refinamiento de lo individual, especialmente a través de la educación, y luego al logro de las aspiraciones o ideales. A mediados del siglo XIX, algunos científicos utilizaron el término «cultura» para referirse a la capacidad humana universal.

“Etimológicamente proviene del Latín «colere» que significa cultivar en sentido agrícola. Tiene importancia en este caso la diferencia entre terrenos cultivados y no cultivados. Está de por medio un proceso en el que interviene el hombre para transformar aquello que se da de manera natural y lograr un mejoramiento cuantitativo cualitativo. Posteriormente, por analogía, se extendió esta diferencia al ser humano siendo él, mediante estudios y ordenamiento disciplinario de sus facultades mentales, capaz de adquirir organizada y sistematizadamente conocimientos sobre la realidad material e interpretar de manera diferente los fenómenos, sobre todo estéticos, a que estamos expuestos. Así como en los terrenos, las diferencias entre seres humanos cultivados y no cultivados se dan en los conglomerados sociales legitimándose la distinción entre personas cultas (cultivadas) e incultas (no cultivadas).” (Malo, 2006)

La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social.

“La principal característica de la cultura es que el mecanismo de adaptación, que es la capacidad que tienen los individuos para responder al medio de acuerdo con cambios de hábitos, posiblemente incluso más que en una evolución biológica. La cultura es también un mecanismo acumulativo porque las modificaciones traídas por una generación pasan a la siguiente generación, donde se transforma, se pierden y se incorporan otros aspectos que buscan mejorar así la vivencia de las nuevas generaciones.” (Arroyo, 2012)

El ser humano eternamente ha estado empeñado en satisfacer sus necesidades y en este sentido todo lo que hace con su cuerpo está mediado por la cultura. Según los principios de la antropología no hay nada que no sea cultural, lo único que sale de este planteamiento es la respiración como una reacción metabólica. La alimentación, el cobijo son actividades culturales.

“Desde entonces el hombre se ha despertado cada día con la ansiedad latente de sus necesidades biológicas más apremiantes: la subsistencia y la conservación de la especie”. (Arroyo, 2012)

En este proceso, el ser humano tiene unas necesidades finitas y unos satisfactores infinitos, entre las necesidades podemos citar por ejemplo: alimentación, cobijo, protección, certezas, contemplación. Sus satisfactores, en el mismo orden: hábitos gastronómicos, vestimenta, arquitectura, religión, arte.

En este contexto, el papel que desempeña la cultura está orientado fundamentalmente a cambiar las condiciones en las que éstas se desarrollan. Satisfacer sus necesidades es tener en cuenta la cultura. En este sentido y, en la medida en que se entienda el cambio cultural y se pueda dimensionar con comprensión la importancia de la misma, permitirá operar las condicionantes apropiadas para saber que si es posible diseñar con identidad.

En el siglo XX, la cultura surgió como un concepto central de la antropología, abarcando todos los fenómenos humanos que no son el total resultado de la genética. Específicamente, el término cultura en la antropología tiene dos significados:

- La evolucionada capacidad humana de clasificar y representar las experiencias con símbolos y actuar de forma imaginativa y creativa; y
- Las distintas maneras en que la gente vive en diferentes partes del mundo, clasificando y representando sus experiencias y actuando creativamente.

“En síntesis, cultura es todo aquello, material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. Dicho de otro modo, cultura es la manera como los seres humanos desarrollamos nuestra vida y construimos el mundo o la parte donde habitamos; por tanto, cultura es el desarrollo, intelectual o artístico. Es la civilización misma.” (Flores, 2007)

1.2.1.- Identidad

La palabra identidad proviene del latín "identitas" y este de la entrada "idem" que significa "lo mismo". Cuando se habla de identidad, generalmente se puede hacer referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos que logran diferenciarlos de los demás.

"Por su parte, identidad también alude a aquella apreciación o percepción que cada individuo se tiene sobre sí mismo en comparación con otros, que puede incluir además la percepción de toda una colectividad; y es la identidad la que se encarga de forjar y dirigir a una comunidad definiendo así sus necesidades, acciones, gustos, prioridades o rasgos que los identifica y los distingue". (Varas, 1999)

Es indudable que la identidad se forma en el pasado pero con la mirada en el futuro que teniendo claro de dónde venimos y quiénes somos, será más fácil tratar de encontrar el camino de una manera propia.

Actualmente, se maneja un concepto más abierto sobre la identidad, este señala que la identidad se construye con el tiempo y con el otro, otorgándole así una definición más cambiante y flexible a todo lo que engloba identidad. Este nuevo concepto se debe en gran parte a la sociedad globalizada en la que vivimos, ya que constantemente aparecen nuevos grupos que reflejan su identidad, muchas veces tomadas de otras culturas pero que se sienten identificadas por estas.

"A lo largo del tiempo, hemos desarrollado la habilidad pero sobre todo la necesidad de absorber, imitar y hacer nuestros los elementos de culturas extranjeras para complementar nuestras preferencias estética". (Juez, 2002)

Cabe destacar que muchas de las características que conforman la identidad del ser humano suelen ser hereditarios o innatos de la persona, sin embargo ciertas particularidades de cada individuo destacan de la influencia ejercida por el entorno que lo rodea como consecuencia de las experiencias vividas a través de los años.

En base a las diferentes características y contexto que se desarrolla el ser humano se establecen varios conceptos de identidad:

"La identidad cultural: Se refiere a todas aquellas características en referencia a una determinada cultura, abarca desde las creencias, costumbres, comportamientos, tradiciones, valores que posee una cierta comunidad que permiten que sean identificados del resto.

La identidad personal: es aquella que posee cada persona cuando le es otorgado un nombre y un apellido.

La identidad nacional: hace referencia al estado o sentimiento de identidad que tiene cada persona perteneciente a una nación o territorio que puede incluir aspectos como su cultura y lengua.

La identidad de género: comprende aquel grupo de sentimientos o pensamientos en relación a una persona que le posibilitan identificarse con un género en particular; identidad que logra diferenciarse de la identidad sexual." (Definición de cultura, 2017)

1.2.2.- Identidad cultural

La identidad cultural, hace referencia a todas aquellas características que posee una determinada cultura, abarca desde las creencias, costumbres, comportamientos, tradiciones, valores que posee una cierta comunidad que permiten que sean identificados del resto. Dentro de la identidad cultural están los rasgos compartidos y transmitidos por un determinado grupo humano, que sirve para organizar su forma y estilo de vida, darle identidad, y diferenciarlo de otros.

"La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad". (Varas, 1999)

El concepto de identidad cultural nace en el siglo XIX bajo el movimiento romántico y el auge de los nacionalismos o las unificaciones de los territorios que geográfica e históricamente pertenecieron a una misma nación. Las dos principales unificaciones nacionales del XIX son la alemana y la italiana.

A favor de este contexto histórico, las naciones buscan sus raíces primigenias para definir su identidad, esos rasgos que los hicieran diferentes de otras naciones, de otros países. Comienza por tanto un intenso debate sobre identidad en el siglo XIX y el principal protagonista será el arte, las manifestaciones culturales de cada Estado, tratando de extraer y apropiarse de los rasgos identitarios de cada región.

"La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos". (Bákula, 2000)

La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

En la siguiente imagen se sintetiza la identidad cultural. Fig. 8

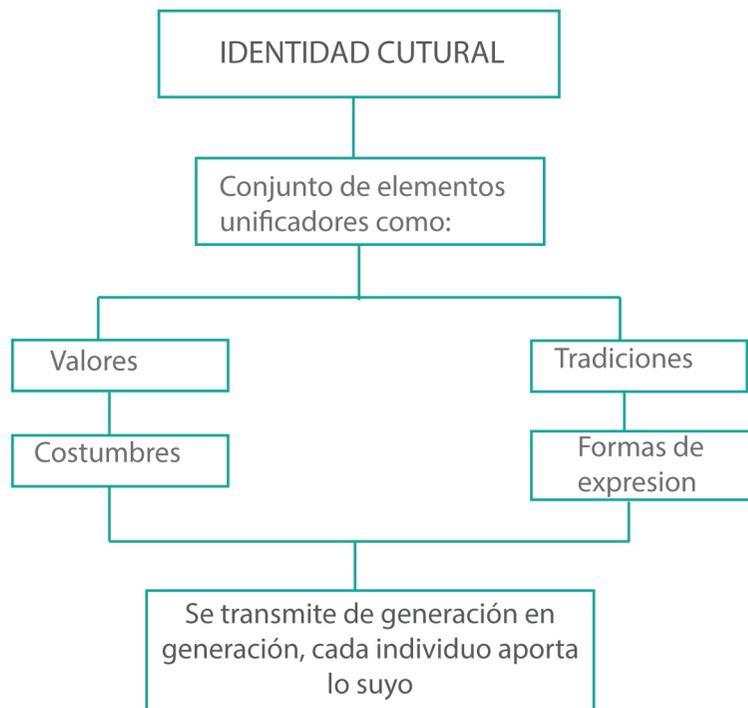


Fig. 8. Esquema de identidad cultural

1.2.3.- Cultura e identidad en la ciudad de Cuenca

Cuenca, oficialmente Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, es una ciudad del centro austral del Ecuador y es la capital de la provincia del Azuay. Está situada en la parte meridional de la Cordillera Andina Ecuatoriana. Su Centro Histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1999.

“Es llamada la Atenas del Ecuador por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Cuenta con un paisaje urbanístico que mantiene armonía con el entorno geográfico, destacando en medio su centro histórico, uno de los mejores conservados y más grandes del país. En este lugar se guardan las claves del pasado, allí se mezcla la gente, flores, artesanías, tejidos, bordados, cerámica, platería, entre otros atractivos”. (Miller, 2009)



Fig. 9. Catedral Vieja de Cuenca



Fig. 10. Catedral de la Inmaculada concepción de Cuenca



Fig. 11. Lugares representativos de Cuenca

La cultura en la ciudad de Cuenca es muy amplia y marcada en cuanto al resto de ciudades se refiere, a pesar del transcurso de los años, conserva su identidad cultural que la ha caracterizado desde siempre.

Al hablar de la cultura de Cuenca, aparecen varios aspectos que la reflejan y hacen única a esta ciudad. Existen rasgos culturales que están presentes en cada uno de los cuencanos y esto lleva a identificarlos como sociedad, dueños de una identidad cultural notable.

La cultura cuencana es muy diferente al del resto de ciudades ya que destaca aspectos como:

- Arquitectura
- Joyería
- Herrería
- Gastronomía
- Fiestas tradicionales
- Vestimenta (el tradicional traje de chola cuencana)
- Los modismos utilizados en la forma de hablar de los cuencanos

Todos estos aspectos hacen de Cuenca, una ciudad muy rica culturalmente, ya que la identidad cultural está en sus raíces como ciudad y como sociedad. Todos estos componentes están presentes en el pasado, forman nuestro presente y trascienden a futuras generaciones.

Uno de los principales determinantes para el desarrollo de este proyecto, es la parte cultural, y para poder llevar a cabo este planteamiento, el enfoque cultural que se toma es desde el Patrimonio Cultural Inmaterial que posee la ciudad de Cuenca.

Cuenca cuenta con dos reconocimientos de este nivel. El primero por el “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, título que fue otorgado por la UNESCO el 5 de diciembre de 2012. Cuenta con este reconocimiento debido a que es una de las provincias, en donde se elaboran los sombreros de paja toquilla. El otro reconocimiento es a la técnica artesanal de la elaboración de la Macana, la cual se declaró Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador el 24 de junio del 2015.

Se plantea analizar esta técnica de tejido, ya que intangiblemente posee un amplio valor cultural y de manera tangible tiene rasgos que se pueden extraer de los procesos y resultados para posteriormente aplicar a un espacio interior. Esta aplicación se desarrolla conjuntamente con la identidad corporativa de la marca para así definir los rasgos que se pueden extraer tanto de la marca como del valor cultural.

1.3.- El diseño interior

Desde los comienzos de la historia de la humanidad, ha existido la intención de crear espacios interiores que resulten agradables para sus ocupantes. Las pinturas rupestres descubiertas en diferentes cuevas del mundo dan testimonio de ello y la manera en que separaban estos espacios da testimonio de ello.

Durante la primera mitad del siglo XX, el diseño de interiores era considerado un servicio de lujo que solo las clases sociales altas podían tener. Los profesionales del área eran, por lo general artistas o arquitectos. Hoy en día el diseño de interiores es un área que se desarrolla y evoluciona constantemente, teniendo a profesionales capacitados y calificados para ejecutar proyectos de diseño interior.

El diseño como disciplina, se encarga de proyectar espacios, y darles un uso específico. Todo este proceso parte desde un concepto que engloba los elementos tangibles que constituyen el espacio interior y se encarga de darles un nuevo significado. Dentro del proceso de diseño interior se da fundamental importancia a mejorar la función y cualidades del espacio con el manejo del volumen espacial así como el tratamiento superficial (materiales y objetos).

En el proceso de diseño de espacios interiores se van desarrollando diferentes elementos que trabajan conjuntamente para poder establecer su aplicación, estos son: elementos geométricos, morfológicos y matérico. La morfología dentro de un proyecto de diseño interior es un factor determinante ya que esto permite la aplicación acertada en los elementos constitutivos del espacio, así como en los complementos, todo esto de una manera sistemática.

El diseño de interior, básicamente, implica diferentes procesos relacionados entre sí para que el interior de un espacio sea funcional, eficaz y se adapte al estilo de vida de las personas que vayan a ocupar estos espacios.

Para la ejecución de una propuesta de diseño interior se sigue una planificación que, desde el inicio establece los parámetros que se va a desarrollar en el proceso. Esto incluye el proceso conceptual o el diseño del espacio interior, que a su vez, puede incluir todo; desde el diseño de mobiliario hasta las ventanas y otras características grandes y pequeñas de los espacios interiores. También incluye la coordinación entre la mano de obra y el cliente, obtener suministros a un precio razonable, la supervisión del proyecto y finalmente, terminarlo.

En conclusión, es una práctica creativa que analiza la información programática, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño, y elabora documentos gráficos de comunicación y de construcción.

1.3.1.- El diseño interior y su relación con la imagen corporativa

Para poder plasmar la relación en el espacio interior, se debe tener claro la conexión del interiorismo con las cualidades que se quieren transmitir de la marca, esto es esencial para reforzar el mensaje y lograr conectar con el público. Los elementos intangibles de la imagen corporativa deben ser coherentes para lograr una idea clara que cause un mayor impacto en los consumidores. Para ello, es primordial entender el producto y el público al que va dirigido, extrayendo así unos valores que definan la marca y la diferencian de sus competidores. Fig.18

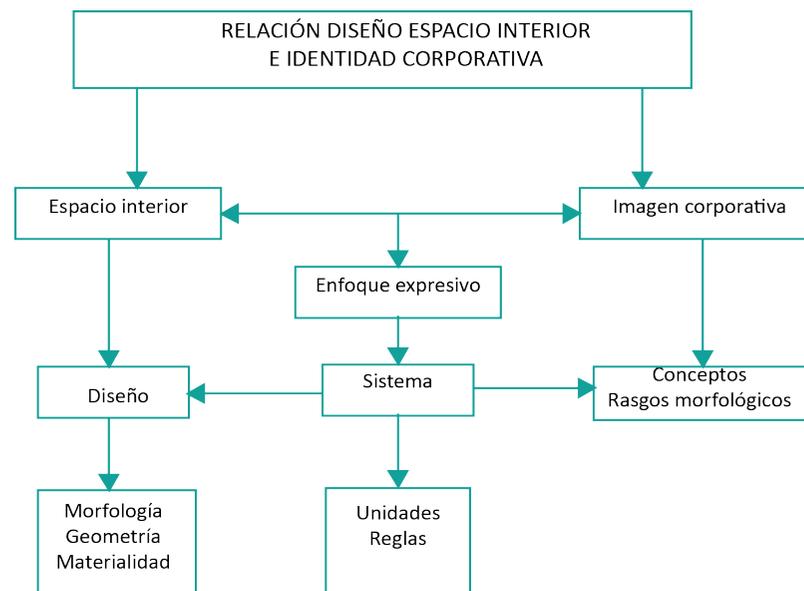


Fig. 12. Relación diseño e identidad corporativa

Teniendo claro esta información se ha elaborado un manual de imagen corporativa, que reúne los fundamentos que garantizaran una coherencia en la implantación de la imagen corporativa en distintos lugares sin perder los valores y el propósito de la identidad del negocio.

El manual de imagen corporativa reúne las pautas que han de seguir el logotipo, los colores corporativos, las imágenes, el mobiliario y materiales a emplear en cualquier lugar donde se desee implantar la actividad comercial. Luego de establecer el manual de identidad corporativa, se desarrolla el proceso de diseño interior plasmando los valores que se quieren transmitir de la marca, los colores, logotipos y sensaciones que se establecen en el manual de imagen, cuyo objetivo es promocionar la marca a través del diseño que presenta el espacio.

Este manual permite seguir las directrices de instalación, distribución y diseño establecidas por el diseñador para la ejecución del proyecto en cada lugar que se vaya a realizar la apertura. A continuación se muestra el proyecto de diseño interior de la tienda LUI en Varsovia. El proyecto integra el concepto de la identidad corporativa en el espacio interior, relacionando la gráfica, cromática y geometría. Fig.13

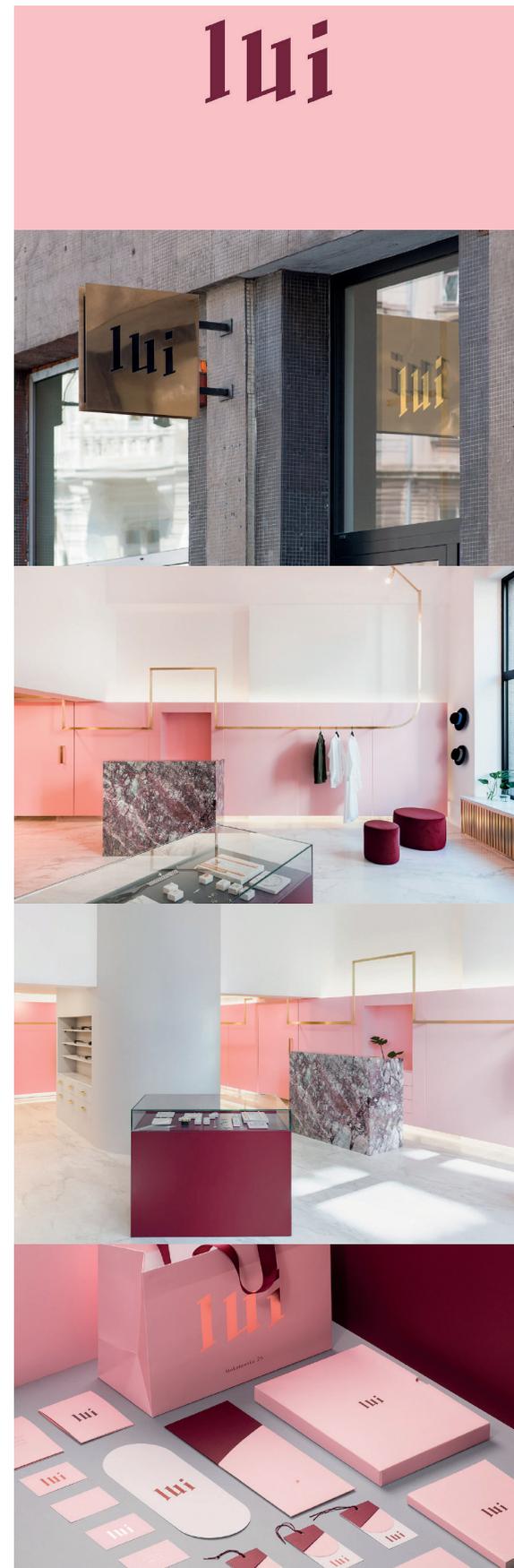


Fig. 13. Identidad corporativa aplicada al diseño interior

A continuación se muestra el proyecto de diseño interior de la tienda Annoa en la ciudad de Cuenca. El proyecto integra el concepto de la identidad corporativa en el espacio interior, relacionando la gráfica, cromática y geometría. Fig.14



Fig. 14 Identidad corporativa aplicada al diseño interior

1.3.2.- El diseño interior corporativo y su relación con la cultura

Al relacionar la cultura con el diseño interior nos enfocamos principalmente en rescatar los elementos fundamentales y características de la cultura en donde se desarrolla un proyecto u objeto de diseño. Esto es debido a que se toman rasgos del medio como principales elementos de diseño y con esto se establece las directrices de diseño de un espacio interior, utilizando los rasgos culturales identificativos del lugar.

Al plantear un vínculo entre estos dos temas, no se refiere precisamente a utilizar directamente los diseños que de diferentes maneras se ha producido en cualquier cultura para con ellos hacer una réplica de carácter gráfico u objetual, sino más bien a establecer un manejo de los mismos de manera consciente e intencionada, tratándolos como fuentes de inspiración, "...ser original es volver al origen", manifestaba siempre Gaudí al referirse a los procesos de diseño.

El propósito al momento de vincular el diseño interior y cultura, es poder regresar la mirada a lo que se posee culturalmente, pero también ampliar el panorama y estar siempre dispuestos hacia los nuevos conceptos de cultura y rescatar toda la riqueza cultural de signos, gráfica, cromática, trazos; en definitiva, toda la esencia de nuestros antepasados para fusionarlas con las tendencias actuales en el marco conceptual de un diseño integrador.

1.3.3.- El diseño interior y su relación con la cultura e identidad corporativa

Para establecer una relación entre el diseño interior de una identidad corporativa tomando como referente un elemento cultural, es fundamental hacer un análisis del contexto en dónde se va a aplicar la propuesta de diseño interior; independientemente del tipo de empresa o servicio que se vaya a generar.

Este proyecto pretende vincular conceptos que relacionen la identidad corporativa, la cultura y el diseño interior partiendo de las relaciones significativas y los elementos importantes encontrados en estos tres ámbitos; y proponer un modelo conceptual experimental y aplicarlo en el espacio interior.

La reflexión parte del análisis de la globalización y la relación global-local, en donde la gran tendencia homogenizadora, parecería dejar sin espacio a las expresiones locales de identidad, existe el riesgo de que las grandes corporaciones e imágenes globalizadas incursionen en medios locales sin considerar los referentes del contexto y se vuelvan expresiones carentes de identidad.

El diseño interior juega un papel muy importante en este sistema de relaciones por lo que este estudio permite proponer nuevos modelos para vincular temas como imagen corporativa, cultura y diseño.

La relación entre diseño interior e imagen corporativa se puede vincular en el campo tecnológico, funcional y expresivo, éste último constituye un objetivo fundamental de este proyecto que busca analizar los elementos tangibles e intangibles de la identidad corporativa, luego de esto se establecen los vínculos que relacionan el diseño interior a través del concepto de sistema, es decir un conjunto de unidades, reglas y formas de operatoria extraídas de la imagen corporativa e identidad cultural y que es el punto clave para su aplicación en el diseño interior en los diferentes elementos que lo componen. Fig. 15

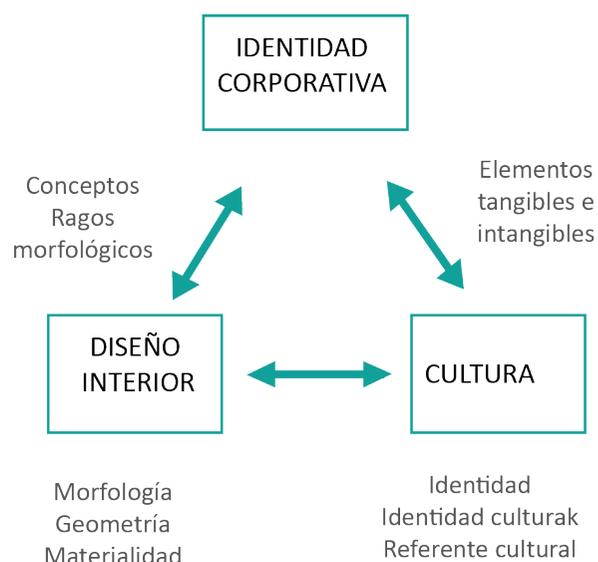


Fig. 15 Elementos conceptuales a relacionar

1.4 Cafeterías

1.4.1 Conceptualización general

A las cafeterías se las define como un lugar en donde se sirve café y otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. Es un lugar de socialización, de compartir con amigos, familiares o de estar con uno mismo.

“Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Principalmente se caracteriza por realizar el servicio en barra, y las posibilidades de consumir alimento son básicas. En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús y escoger sus platos, y luego pasar por la caja para pagar, principalmente en centros comerciales, de trabajo y escuelas.” (Aroma, 2012)

Las cafeterías pueden tener características muy distintas entre sí. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables con un restaurante. Si se destacan por la cantidad de bebidas a disposición de los clientes, se asemejan a un bar. También hay lugares que un mismo espacio puede presentarse como cafetería, bar y restaurante.

Orígenes

Para poder conocer el surgimiento de las cafeterías a nivel mundial es necesario conocer el origen de la palabra Café que deriva del término “Kaffa”, de la ciudad de Etiopía de donde se cree que procede esta planta.

“Es en los países árabes islámicos donde surgen los primeros establecimientos públicos dedicados al consumo del café como una bebida curativa, se difundió ampliamente por casi todo el Oriente. En 1500 la bebida registra un éxito creciente, de manera que nacen las primeras cafeterías, lugares públicos de reunión y degustación, primero en la Meca y después en Constantinopla. Luego esta bebida fue conocida en Europa como el «vino de los árabes». En 1683, se abre en Viena la primera cafetería del Imperio Asburgico, el Zur Blauen Flasche. La introducción del café como producto de lujo en la costumbre europea de la época se debe a los venecianos y a su sentido de los negocios. Al principio las cafeterías eran vistas con recelo, sobre todo por los productores de alcohol de Europa y de Oriente, pero muy pronto tanto los soberanos como los estados comprendieron que esta sustancia podía representar una fuente de riqueza. Las cafeterías se vuelven en puntos de referencia, de cultura, de reunión, de placer o de discusión. Se convierten, por tanto, en fieles espejos de la sociedad y de las civilizaciones occidentales teniendo una buena relación con el trabajo y el estudio”. (Aroma, 2012)



Fig. 16. Primera cafetería en Constantinopla

La primera cafetería de la historia abrió sus puertas en Constantinopla, en 1475, después de que los musulmanes introdujeran el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía. Por aquel entonces, estos locales eran exclusivos y solo admitían a diplomáticos e intelectuales. Siglos después, en 1645, se abrió el primer café europeo en Venecia.



Fig. 17 Grabado del café Florian. Venecia 1645



Fig. 18 Café Florian en la actualidad

De esta manera podemos sintetizar a través de la historia el café tiene una relevante importancia para la sociedad y que las cafeterías han cumplido la misma función desde el comienzo de su aparición que es la de brindar un espacio a la población para disfrutar de momento en compañía de amigos o familiares y disfrutar de una conversación degustando esta irresistible bebida.

En la actualidad, nuevas tendencias surgen y las innovaciones dentro de las cafeterías sorprenden al mundo, ya que presentan una variedad de productos y tratan de diferenciar sus servicios de las demás fidelizando a sus clientes y expandiendo sus marcas de manera exponencial, convirtiéndolas en franquicias mundiales, asegurando la atención y aceptación de los nuevos mercados demandantes.

1.4.3 Diseño de cafeterías

El diseño interior de cafeterías tiene una gran influencia en la satisfacción final de los consumidores. El cuidado estético del interior del local así como de los complementos de diseño, determina si tiene aceptación de los clientes para ir a tomar su café. El interior de las cafeterías es variado, en varios casos utilizan una temática para ser espacios únicos pero siguiendo el mismo objetivo: ofrecer café. Fig.19



Fig. 19. Hyatt Place Hotel Luoyang by BLVD, Luoyang – China

Al ser sitios que se pueden encontrar en cualquier ciudad, su diseño en muchos casos se improvisa y se implementa solamente con los elementos básicos para su funcionamiento; en otros casos, el concepto de cafeterías se ha diversificado y existe una variedad de cafeterías que tiene relación su diseño interior.

De una manera global, el diseño interior de cafeterías sigue varios modelos en cuanto a su estilo de decoración y se agrupan en diferentes grupos:

- Diseño de cafeterías rústicas
- Diseño de cafeterías modernas
- Diseño de cafeterías vintage
- Diseño de cafetería usual

Diseño de cafeterías rústicas



Fig. 20. Cafetería rústica

Las cafeterías rústicas, son sitios que ofrecen una calidez y un confort incomparables. Son lugares para ir a relajarse, conversar con amigos o familia.

El factor fundamental para que este tipo de cafeterías genere estas sensaciones se deben a que predomina la madera en el mobiliario, y se suele complementar con sillas que son cómodas para los consumidores.

Diseño de cafeterías modernas

Nos desarrollamos dentro de una sociedad que tiende a simplificar las cosas, que busca espacios creativos y distintos por tanto, se proponen lugares que reflejen estos requerimientos. Fig. 21



Fig. 21. Cafetería moderna

En este diseño, resaltan muchísimo las formas sencillas de todo el mobiliario, el contraste de formas y de distribución de los objetos, e incluso da la sensación de cierta frialdad que está completamente compensada por los distintos tipos de colores.

Diseño de cafeterías vintage

El diseño de este tipo de cafeterías se refiere a cualquier objeto o moda que no se puede considerar antiguo, pero que tampoco es actual. Y que además, ha ido ganando valor con el tiempo. Generalmente suelen estar ambientadas entre la época de 1930 hasta finales de 1970. Aunque cada vez más, se están incluyendo en esta tendencia objetos de los años 80.

Lo más distintivo de estos establecimientos son la cantidad distintos objetos que se utiliza para su diseño y decoración. Lo más sorprendente es ver el contraste entre esos objetos y los actuales. Fig.22



Fig. 22. Cafetería vintage

Diseño de cafetería usual

Este tipo de establecimiento es el más extendido de todo el mundo. Se las denomina “comunes” ya que son todas aquellas cafeterías que no pueden ser clasificadas como rústicas, modernas o vintage.

Aunque pueden mezclan maderas o algunos objetos que pueden ser vintage o modernos, no se ve un diseño claramente marcado, y en general suelen estar enfocados a un uso funcional.



Fig. 23. Cafetería usual

CONCLUSIONES

Al finalizar el primer capítulo, se puede concluir que las definiciones conceptuales de identidad corporativa, diseño interior y cultura; tienen similitudes significativas, lo cual permite establecer diferentes parámetros que posteriormente se evidencian en la propuesta de diseño interior.

Para poder plasmar la relación entre identidad corporativa, cultura y diseño interior; y proponer una propuesta de diseño, se debe tener claro lo que la marca pretende transmitir, esto es esencial para reforzar el mensaje y lograr comunicar con los consumidores.

El diseño interior y su relación con la cultura, se enfoca en rescatar los elementos y características de la cultura en donde se desarrolla un proyecto de diseño; ya que toma los referentes de cultura del medio como principales elementos de diseño.

La relación entre los temas anteriormente mencionados, se puede evidenciar en el campo tecnológico, funcional y expresivo. Este último constituye un objetivo fundamental de este proyecto que busca generar vínculos entre los elementos tangibles e intangibles de la identidad corporativa, relacionarlos al referente cultural y aplicarlos a un espacio interior específico.



CAPÍTULO 2

En esta fase, se realiza un análisis del medio local, se busca conocer cómo se maneja la imagen corporativa y la cultura con el diseño interior en cafeterías de la ciudad.



2. DIAGNÓSTICO

2.1. Referentes del contexto- Diagnóstico

En esta fase, se realiza un análisis del medio local, se busca conocer cómo se maneja la imagen corporativa y la cultura con el diseño interior en cafeterías de la ciudad.

En primera instancia, se recopila y analiza diferentes cafeterías a nivel internacional y nacionales; este análisis comprende la identidad corporativa, el diseño interior y si poseen referentes culturales. En segunda instancia, se realiza visitas a diferentes cafeterías en la ciudad de Cuenca, para compilar información y su posterior análisis bajo los tres temas a relacionar.

El universo al que se enfoca esta investigación, comprende diferentes cafeterías de la ciudad de Cuenca, dentro de las cuales se analizan la identidad corporativa, diseño interior y cultura.

Dichas empresas seccionadas han sido analizadas bajo un modelo de ficha que observó los diferentes parámetros de identidad corporativa, cultura y diseño interior.

2.2 Casos de estudio

2.2.1 Referentes internacionales

Los referentes internacionales que se seleccionaron para analizar son espacios en los que se evidencia la aplicación de la identidad corporativa al diseño interior utilizando referentes de cultura.

2.2.1.1 Cielito Querido café

Cielito Querido café, es una cadena de cafeterías en México que utiliza referente culturales tanto de México como de Latinoamérica y los plasma en su identidad corporativa y en el diseño interior de sus locales. El diseño de la identidad corporativa de Cielito querido se base en la identidad cultural que representa a México mezclados con un toque contemporáneo y reinventa la experiencia de tomar café.

“CIELITO ® rescata el valor estético de la cultura popular latinoamericana y la reinventa en un estilo Neo-Retro que fusiona la gráfica de la colonia; Francia y España, presentes con su fino manejo tipográfico y a Latinoamérica moderna, con la comunicación de los 50’s de las grandes departamentales (también importación del viejo continente y de la mercadotecnia estadounidense) en contraste con el lenguaje coloquial de los mercados y tienditas que se integra sutilmente con los anteriores convirtiéndolo en un producto muy actual, muy latino y muy universal. El concepto nos abre la posibilidad de ser entendido por una amplia gama de audiencias y se convierte en un producto atemporal, ya que se nutre de su pasado pero buscará continuamente presentarse de maneras distintas, frescas y atractivas.” (Esrawe Studio, 2010)

Con estos antecedentes sobre el concepto del diseño, tanto gráfico como interior de Cielito, se desarrolla un análisis que engloba la parte corporativa, los referentes cultural en lo que se basa su concepto y en el diseño interior de las cafeterías.

- Identidad corporativa

Su nombre proviene de la música popular mexicana, inspirado en la canción “Cielito Lindo” escrita en 1882 por el compositor mexicano Quirino Mendoza y Cortéz, forma un juego de palabras con otra: “México Lindo y Querido”, ésta yuxtaposición de ideas hace referencia al espíritu lúdico del lenguaje latinoamericano. Fig. 24



Fig. 24. Nombre

- Logo

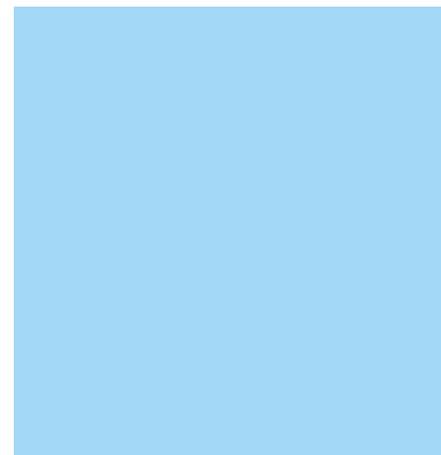
La tipografía es de color blanco, inscrita sobre un círculo celeste y un anillo blanco envolvente. Fig. 25



Fig. 25. Logo

- Color

El color celeste de la marca, hace referencia al “cielito”. El celeste lo combina siempre con blanco y negro y lo aplica a toda la parte gráfica de la marca. Fig. 26



**PANTONE
291 U**

Fig. 26. Color corporativo

- Branding corporativo

La parte gráfica, como la papelería corporativa, carta de menú y packaging tienen la tipografía utilizando la cromática de la marca, utilizan frases coloquiales presentes en el lenguaje mexicano y esto fusiona con alusiones al café.



Fig. 26. Menú



Fig. 27. Frases



Fig. 28. Frases



Fig. 29. Frases



Fig. 30. Productos y envases



Fig. 31. Vajilla

-Diseño interior

El diseño interior de las cafeterías de Cielito querido, está basado en el valor estético de México, reinventan un estilo Utilizan el estilo Neo-Retro que fusiona la gráfica de la colonia; Francia y España, presentes con su fino manejo tipográfico y a Latinoamérica moderna, con la comunicación de los 50's de las grandes tiendas. Todo esto se refleja en los elementos constitutivos del espacio interior. Utiliza tramas lineales coloridas en paredes y tipográficas. Los pisos son en cerámica artesanal en colores "mexicanos". Resalta también la tapicería de las butacas en donde se evidencia tramas y frases coloquiales.



Fig. 31.Vista interior



Fig. 32.Vista interior



Fig. 33.Vista interior



Fig. 34.Vista interior



Fig. 35.Vista interior

2.2.1.2 Juan Valdez

Juan Valdez es una marca de café de Colombia reconocida a nivel mundial. Inicialmente empezó como una marca que vendía café, con el tiempo fue incursionando en el área de cafeterías, estaba presente en aeropuertos y en centros comerciales. Actualmente cuenta con cafeterías que recogen la esencia de la marca y la expresan a través de su concepto y diseño interior.

“Juan Valdez® Café es la marca número 1 del café Premium colombiano. Desde el año 2002 ha representado el corazón y alma de los caficultores colombianos en el mundo y ha crecido generando experiencias a través de sus tiendas y la venta de sus productos en supermercados y grandes superficies. Desde la creación del personaje en 1959, el ícono ha representado y promovido globalmente al café colombiano, posicionándolo como altamente distintivo con respecto a otros cafés. Las tiendas Juan Valdez® Café, están actualmente en todo el mundo, son más de 320 tiendas distribuidas en diferentes países.”
(Marca, 2017)

- Identidad corporativa

El logo de Juan Valdez está definido por la cromática y por el personaje del café (Juan Valdez) el mismo que representa el proceso de cómo se obtiene el café. Representa también los complementos de vestimenta de los caficultores en Colombia.



Fig. 36. Logo Juan Valdez

- Cromática

La cromática visual de la marca es en colores rojo, cereza y habano, los mismos que representan el grano del café en su estado puro y simboliza la calidad y pureza del producto. Estos colores están aplicados a la tipografía y logo de la marca, así mismo como a la papelería corporativa y demás elementos gráficos de publicidad.



PANTONE
201 U

Fig. 37. Color corporativo



PANTONE®
468 C

Fig. 38. Color corporativo

- Diseño interior Juan Valdez

El concepto de diseño de las cafeterías Juan Valdez, tiene como objetivo mezclar la cultura cafetera en sus locales a través del diseño interior de las mismas. Para el diseño interior de todos los locales y para los complementos de decoración utilizan la cromática que está presente en el logo.



Fig. 39. Diseño interior

Mediante el diseño interior de los locales, buscan y logran transmitir a los visitantes un lugar en donde se vea el origen del café a través de materiales utilizados para cielo raso, piso, mobiliario y la gráfica del lugar, es decir en los cuadros empleados en su decoración que muestra a las culturas dedicadas a la producción del café en Colombia. En todas las cafeterías existe un área de tienda, en donde se ofrecen los diferentes productos derivados del café.



Fig. 40. Diseño interior



Fig. 41. Diseño interior



Fig. 42. Diseño interior

2.2.1.3 Nescafé

Nescafé es una marca de café instantáneo, conocida a nivel mundial. En 2015 la marca decidió abrir cafeterías en diferentes países, con esta estrategia incursiona en el mercado de cafeterías frente a grandes competidores en el negocio del café.

“Nescafé es una marca de café instantáneo, de las más vendidas en el mundo, de la compañía Nestlé. El nombre es una conjunción de las palabras “Nestlé” y el producto pulverizado, el café. Nescafé fue introducido en Suiza el 1 de abril de 1938 después de ser tratado por siete años por Max Morgenthaler y equipo. En Estados Unidos la marca se llamó Nescafé durante los años 1950 y 1960. Posteriormente, Nestlé reemplazó Nescafé por una nueva marca llamada Taster’s Choice. En 2003, la compañía reintrodujo la marca Nescafé, y el producto es actualmente conocido como Nescafé Taster’s Choice.” (Branding corporativo, 2012)

- Identidad corporativa

Logo

El logo es la palabra Nescafé, contrasta la ortogonalidad de la línea horizontal con la tipografía redondeada. La tilde en la letra E, simula el vapor que sale de una taza de café



Fig. 43. Logo Nescafé

El elemento representativo de la marca es la taza, de la cual se extraen rasgos morfológico y se los aplica el diseño corporativo desde en diferentes ángulos de visión.



Fig. 44. Taza representativa de la marca

- Color

El color rojo de la marca hace referencia a lo caliente de la bebida de café. Este color está presente en el área gráfica de la marca. Así mismo como el diseño interior de las tiendas. Se lo combina siempre con blanco y negro y lo aplica a toda la parte gráfica de la marca.



PANTONE®
485 C

RGB 218 41 28
L*a*b* 49.73 69.10 54.63
HTML DA291C

Fig. 45. Color corporativo

- Branding corporativo

El logo y el color rojo de la marca esta aplicado a la papelería corporativa y a los elementos d envase y despacho de café. La parte gráfica y el packaging utilizan el logo y la cromática de la marca.



Fig. 46. Elementos de la marca



Fig. 47. Elementos de la marca

- Diseño interior Nescafé

El concepto de diseño de las cafeterías Nescafé, engloba la identidad corporativa de la marca y los valores que desea transmitir a los consumidores. En el diseño de los locales se evidencia los rasgos morfológicos del logo, complementándose con la cromática.

“A través su diseño minimalista, ofrece espacios acogedores, funcionales y cómodos que acompañarán a quienes visiten los diferentes locales y puedan empezar nuevas historias con un NESCAFÉ®.” (Philipp Navratil, 2016)



Fig. 48. Diseño interior



Fig. 49. Diseño interior



Fig. 50. Diseño interior



Fig. 51. Diseño interior

2.2.2 Referentes nacionales

En los referentes nacionales se analizó a República del Cacao, esta marca inició en el 2007, ofrece productos derivados del cacao. Se analizó esta marca ya que posee un alto valor representativo de la cultura del cacao y a través de sus tiendas conceptuales, transmite al consumidor todos los valores y filosofía empresarial que posee como marca y a través del diseño trasladarlos al origen del cacao.

2.2.2.1 República del Cacao

“La marca REPÚBLICA DEL CACAO nace con el fin de rescatar la calidad y riqueza del Cacao Arriba. Actualmente, la producción de esta variedad representa el 63% de la producción del cacao fino en el mundo y es considerado uno de los más apreciados por su exclusivo aroma y sabor. Un extenso trabajo de investigación, el desarrollo de técnicas de cosecha y post-cosecha efectivas y capacitación a alrededor de mil ochocientos finqueros, han permitido que esta variedad de cacao mantenga sus atributos. De esta manera, REPÚBLICA DEL CACAO colabora con la comunidad y obtiene una materia prima altamente calificada, con la cual desarrolla productos de altísima calidad, como son las barras de chocolate de origen único.” (Ekos negocios, 2011)

- Logo

El logo es el nombre de la marca, utiliza una tipografía redondeada. El color es café, lo que representa su esencia.



Fig. 52. Logo

- Etiqueta de exportación

El logo es el nombre de la marca, utiliza una tipografía redondeada. El color es café, lo que representa su esencia.



Fig. 53. Etiqueta

- Diseño interior República del cacao

Todas las tiendas e islas de la marca, ubicadas en Ecuador, Colombia y Perú manejan el mismo concepto de diseño interior, la materialidad y elementos de decoración, la intención es que el consumidor sienta que está en el lugar de donde proviene el cacao.

Para ello utilizan materiales reciclables, extraídos mediante un proceso artesanal de las zonas cacaoteras; en todas las tiendas tienen cacao en su estado natural y el aroma de las tiendas es a cacao. Utilizan también fotografías e ilustraciones para mostrar el proceso del cacao, desde su plantación hasta la producción final que es hacer chocolate fino.



Fig. 54. Diseño interior



Fig. 55. Diseño interior



Fig. 56. Diseño interior

2.3 ANÁLISIS DE LA RELACIÓN IMAGEN CORPORATIVA, DISEÑO INTERIOR Y CULTURA EN LA CIUDAD DE CUENCA

La recopilación de información es fundamental en esta etapa, ya que el propósito de esta tesis es saber exactamente si hay una aplicación de la identidad corporativa y referente de cultura en el espacio interior. O caso contrario si no existen, buscar y proponer opciones en que se pueda establecer un sistema de diseño que permita mostrar una propuesta integradora de estos tres temas.

Con el objetivo de compilar información que sirve para desarrollar el proyecto, se lleva a cabo la investigación de campo, para la cual se ha realizado visitas a diferentes cafeterías en la ciudad de Cuenca. Se observó y se realizó un levantamiento cualitativo desde diferentes conceptos que analizaron los espacios interiores.

Para realizar la investigación de campo se definieron los conceptos de identidad corporativa, diseño interior y cultura. A partir de esto se analizó las relaciones entre teoría - realidad y de cómo están aplicadas en el contexto real.

El propósito es que la información obtenida sirva como punto de partida para desarrollar el proyecto en base a los tres conceptos a vincular y a su vez conocer la situación actual del manejo y aplicación de la identidad corporativa en el espacio interior y si en este proceso se muestra a la cultura como un factor importante.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca. Es una ciudad con un alto valor cultural, por tanto el desarrollo de esta investigación también analiza como ese valor es percibido por las personas que son propietarias de empresas o marcas y si esto influye al momento mostrar la idea de su negocio y establecer la identidad corporativa de su empresa.

2.3.1 Universo de estudio

El universo de estudio para el desarrollo de este trabajo se establece en la ciudad de Cuenca, ya que es un lugar que cuenta con diferentes sitios de interés para la recolección, el análisis y posterior procesamiento de información.

Para establecer el universo de estudio que se enfoca este trabajo, se tomaron en cuenta tres aspectos de las empresas: imagen corporativa, diseño interior y cultura. Estos parámetros se han examinado bajo un modelo descriptivo.

2.3.2 Metodología utilizada

La metodología que se utiliza para el análisis de las diferentes empresas es el método de investigación cualitativa y la técnica utilizada es observación- análisis para obtener información detallada de las diferentes empresas.

Se utilizó este método ya que mediante la observación directa del autor (yo) se puede establecer si en la ciudad existen cafeterías que evidencian la aplicación de imagen corporativa, diseño interior que se plantean en este proyecto de graduación y si cumplen con alguno de los parámetros que se plantean en este proyecto.

Como herramienta de apoyo se ha utilizado una ficha de apoyo que resume cada aspecto de la identidad corporativa, identidad cultural y diseño interior de las diferentes cafeterías de la ciudad de Cuenca. La misma que se puede revisar en los anexos.

2.3.3 Empresas analizadas

El tema de aplicación final de este proyecto de graduación es una cafetería por tal motivo, las empresas que se seleccionaron para realizar la investigación son en este campo. Estas empresas se ubican en los diferentes lugares dentro de la ciudad de Cuenca.

El análisis a las empresas-marcas comprendió un estudio detallado de la identidad corporativa, diseño interior y cultura bajo parámetros establecidos previamente.

Dentro de la identidad corporativa se analizó los elementos tangibles e intangibles, como: logo, slogan, misión, visión, tipografía, papelería corporativa, menaje, uniformes, cromática y todos los componentes gráficos.

En lo que se refiere a diseño interior se analizó los elementos constitutivos de cada espacio y si se maneja un diseño interior de acuerdo a la identidad corporativa. Finalmente se analizó la cultura y sus componentes y si está representado en cada empresa que se investigó.

Todo este análisis se llevó en fichas de investigación (ver modelo en anexo) indicando puntualmente cada caso y cada componente de la empresa analizada.

Cafeterías analizadas

NOMBRE	UBICACIÓN	# DE LOCALES EN LA CIUDAD
Tutto Freddo	Benigno Malo y Bolívar	10
Melatte	Av. 12 de Abril & Agustín Cueva	5
San Isidro Bakery	Mall del Río	4
Café del parque	Benigno Malo y Bolívar	2
Muccha	Federico Proaño y Honorato Loyola	3

Fig. 57 .Cuadro de cafeterías analizadas

-TUTTO FREDDO

Tutto Freddo empresa ecuatoriana, empezó sus operaciones en el año 2000, revolucionando el mercado de helados en el nuestro país por su amplia variedad de aromas y sabores importados desde Italia. En la actualidad la empresa cuenta con más de 60 locales entre propios y franquiciados distribuidos en las diferentes provincias del país, en Cuenca se encuentran 10 locales. Al ser una cadena a nivel nacional no está definido su diseño interior, ya que cada local es diferente en cuanto a pisos, paredes, cielo raso y mobiliario. A continuación se detalla en análisis realizado:




Fig. 58. Tutto Freddo

Tabla de análisis cafetería Tuto Freddo

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores azul- magenta
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		
Papelería corporativa	X		No hay relación entre cartas de menú y el logo
Uniformes	X		Utiliza color negro con el logo de la marca
Menaje corporativo	X		Solo utiliza en desechables
# de locales			10
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales		X	
Referentes de identidad cultural		X	Si bien es una empresa cuencana, no utiliza ningún referente de cultura
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR			
Existe diseño en pisos		X	
Existe diseño en Paredes		X	
Existe diseño en Cielo raso		X	
Existe diseño de mobiliario	X		El mobiliario no tiene relación con la identidad corporativa del local, pero es el mismo en todos los locales

Fig. 59. Tabla de resultado

-MELATTE

La marca MELATTE fue creada en el año 2012 en la ciudad de Cuenca iniciando con su local en la Esquina de las artes ubicado en las calles Agustín Cueva y av. 12 de Abril esquina. Melatte es una cadena de cafetería en donde se ofrece además del producto sea este de sal, dulce, frío o caliente, una experiencia al consumidor. Que le permita sentir la tradición cuencana de reunirse en grupo y disfrutar de un buen café. Al realizar el análisis de diseño de sus locales se puede observar que hay tienen una muy buena decoración, pero no un diseño interior, utilizan mucho la parte gráfica, y colorido, pero no hay rasgos que evidencien el los elementos constitutivos un diseño interior. Actualmente el crecimiento de la marca MELATTE para el poco tiempo de creación dentro de la ciudad es muy grande, cuenta ahora con 5 locales en diferentes puntos de la ciudad. Fig. 60



Fig. 60. Diseño de Melatte

Tabla de análisis cafeteríaMelatte

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores varía en cada local
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		Utiliza la misma en cada local
Papelería corporativa	X		Presente en toda la parte grafica de la marca
Uniformes	X		Utiliza color negro con el logo de la marca
Menaje corporativo	X		utiliza en desechables y retornables
# de locales			5
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales		X	
Referentes de identidad cultural		X	
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR			
Existe diseño en pisos		X	
Existe diseño en paredes		X	
Existe diseño en cielo raso		X	
Existe diseño en mobiliario	X		El mobiliario va en relación con la identidad corporativa de cada local, varía en todos los locales

Fig. 61. Tabla de resultado

-SAN ISIDRO BARKERY & COFFEE

Inició su actividad el 1 de agosto de 2015 en uno de los locales del Milenium Plaza; el 1 de septiembre del mismo año abrió un segundo local en una isla ubicada en la zona bancaria del Centro Comercial Mall del Río. Un año después creó un tercer local dentro de las instalaciones del Instituto Superior San Isidro, en la avenida Solano. Ofrecen preparaciones basadas en gastronomía dulce, sal y bebidas a base de café, con productos ecuatorianos trabajados bajo normas de calidad, aplicando buenas prácticas de manufactura, técnicas tradicionales y de vanguardia.



Fig. 62. San Isidro. Mall del Río

Tabla de análisis de San Isidro Barkery & Coffee

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores en tonos rosa y blanco
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		
Papelería corporativa	X		Presente en toda la parte grafica de la marca
Uniformes	X		Utiliza la misma del logo
Menaje corporativo	X		Solo utiliza en desechables
# de locales			4
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales		X	
Referentes de identidad cultural		X	
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR			
Existe diseño de pisos		X	Son islas que se emplazan en mall por tanto no tienen diseño de piso
Existe diseño de tabiquería	x		Son islas que tienen la misma panelería en todos
Existe diseño de cielo raso		X	Son islas que se emplazan en mall por tanto no tienen diseño de cielo raso
Existe diseño de mobiliario	X		varía en todos los locales

Fig. 63. Tabla de resultado

-EL CAFÉ DEL PARQUE

Sus detalles al interior guardan la historia de una casa republicana que data del año 1906, su decoración brinda armonía y confort a quien decida tomarse un respiro de su rutina diaria dentro de esta cafetería.

El objetivo principal para el desarrollo de este proyecto, fue pensado en los clientes, para que en medio del movimiento del centro de la ciudad puedan encontrar un lugar que puedan relajarse mientras se acompañan con un café. Para alcanzar el objetivo planteado por sus propietarios, Café del Parque cuenta con detalles como su peculiar carta del menú, que es un periódico, el cual cuenta con pequeños textos sobre historias o leyendas de esta ciudad, acompañan a las diferentes opciones gastronómicas, que van desde desayunos hasta platos fuertes, cocteles, pasando por waffles, crepes y pancakes. La idea de hacer este tipo de carta del menú es trasladar a los clientes a un momento que se vive comúnmente en el Parque Calderón a leer el diario. En la actualidad cuenta con dos locales en la ciudad de Cuenca.

-MUCCHA CAFÉ



Fig. 64. Logo



Fig. 65. Diseño del menú

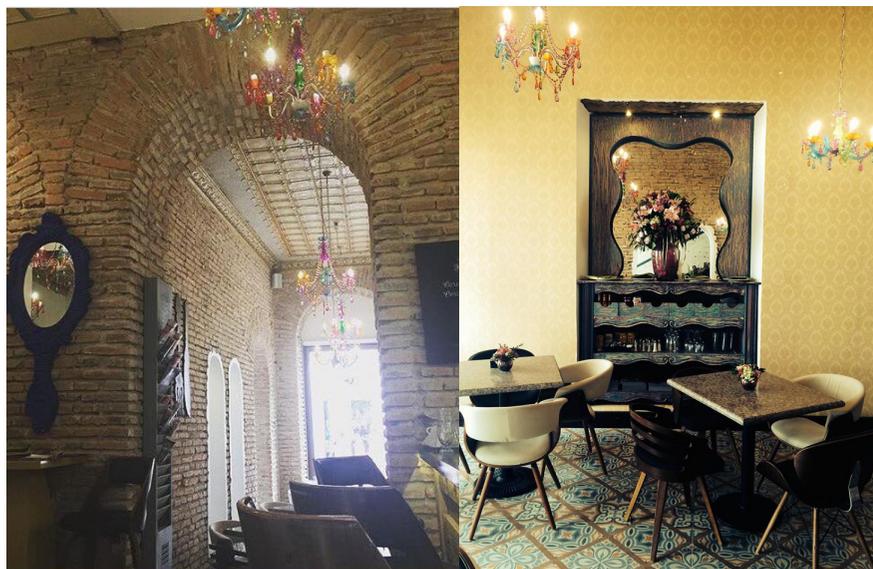


Fig. 66. Diseño interior

Fig. 67. Diseño interior

Tabla de análisis de El Café del parque

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores en negro y blanco
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		Utiliza un tipografía vintage
Papelería corporativa	X		Presente en toda la parte grafica de la marca, en especial en las cartas de menú. Simula a un periódico
Uniformes	X		Utiliza la misma cromática del logo
Menaje corporativo		X	
# de locales	X		2
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales	X		Cultura de tomar café
Referentes de identidad cultural	X		Relación café- leer el periódico
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR			
Existe diseño de pisos	X		Utiliza mosaicos en varios colores, piso artesanal
Existe diseño de paredes	X		Utiliza papel tapiz, con mosaicos en todos suaves y con motivos florales. Y en las paredes sin recubrir se ve el ladrillo artesanal que conserva después de la restauración de la casa.
Existe diseño de cielo raso	X		Conserva el existente de la casa
Existe diseño de mobiliario	X		El mobiliario contemporáneo contrasta con los materiales de la casa.

Fig. 68. Tabla de resultado

Muccha Café se encuentra en la ciudad de Cuenca y nació con la idea de ofrecer un servicio de cafetería y postres. Este lugar se ha convertido en un referente de la ciudad, tanto por su tradición cultural y por el servicio que ofrece, destaca también la decoración de sus locales que evidencia materiales artesanales como ladrillo, madera, piedra. Utiliza una cromática en tonos cálidos en su logo y la misma evidencia en el diseño interior de sus locales



Fig. 69. Logo de Muccha



Fig. 70. Interior de Muccha

Tabla de análisis de Muccha Café

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores cálidos
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		
Papelería corporativa	X		Presente en toda la parte grafica de la marca
Uniformes	X		Utiliza la misma cromática del logo
Menaje corporativo	X		Solo utiliza en desechables
# de locales	X		3
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales	X		
Referentes de identidad cultural	X		Por los productos que ofrece como por los materiales
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR	X		
Existe diseño de pisos			Pisos artesanales
Existe diseño de paredes	X		Ladrillo artesanal
Existe diseño de cielo raso	X		Vigas vistas
Existe diseño de mobiliario	X		varía en todos los locales

Fig. 70. Tbla de resultados

- SACHA CAFÉ

Sacha café se encuentra en la ciudad de Cuenca, es una cafetería que abrió sus puertas en el 2016. Es un lugar en donde se evidencia un fuerte componente cultural el cual es identificarse con la ciudad a través de su nombre y materiales utilizados en el espacio interior.

Este lugar se ha convertido en un referente de la ciudad, tanto por enfoque su cultural y por el servicio que ofrece, destaca también la decoración de sus locales que evidencia materiales artesanales como ladrillo, madera, piedra. Utiliza una cromática en tonos ocre en su logo y la misma evidencia en el diseño de elementos gráficos.

Identidad corporativa

- Logotipo



Fig. 71. Logo

Al analizar el logo como un todo, e observan las relaciones entre la ortogonal y lo curvo.

Lo ortogonal lo conforma el nombre “SACHA Café” escrito en letras mayúsculas y minúsculas, son letras rectas, sin serif.

Las formas curvas estas presentes en el logo que es una taza con asa, sobre un plato acompañado de una figura de roseta del Latte Art).

Si bien se evidencia como un todo, pero guarda autonomía en cada una de las partes que lo componen y evidenciando relaciones entre: virtual-concreto, ortogonal-orgánico, abiertos-discontinuos.

- Cromática

La cromática que actualmente se maneja en el logo y papelería es en tonos ocre, el dueño de la marca y su diseño se reserva el uso del logo en diferentes colores, tamaños y combinación de los mismos. De tal manera puede haber variaciones de color como se muestra. Fig 72



Fig. 72. Variación cromática

- Papelería corporativa

La papelería que posee la marca son facturas, notas de pedido, individuales, servilletas y carta de menú.

Se observa frases y modismos utilizados en la ciudad de Cuenca, impresas en individuales. En estos individuales se observa la cromática del logo y las letras de las frases en color negro sobre un fondo blanco. En el menú de pared se observa la tipografía blanca sobre fondo negro, contrastando con los colores ocre del logo de la marca.



Fig. 73. Menú



Fig. 74. Logo en individuales



Fig. 75. Individuales

-Vajilla

La marca tiene diseñadas tazas y platillos en donde sirve al café y demás productos. La vajilla tiene un proceso artesanal ya que es desarrollada cien por ciento por artesanos cuencanos.



Fig. 76. Platillos



Fig. 77. Taza

- Diseño interior

El diseño interior de la cafetería esta determinada por los materiales utilizados en la construcción del lugar. Estos materiales expresan un alto valor cultural ya que son de producción artesanal desarrollada en la ciudad de Cuenca. Estos se fusionan con el diseño moderno de los muebles y complementos de decoración.



Fig. 78. Diseño interior de Sacha café

Tabla de análisis de Sacha Café

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo	X		Paleta de colores ocres
Misión – Visión	X		
Tipografía	X		
Papelería corporativa	X		Presente en toda la parte grafica de la marca
Uniformes		X	
Menaje corporativo	X		En desechables y en cerámica artesanal
# de locales		x	1
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales	X		
Referentes de identidad cultural	X		Por los productos que ofrece como por los materiales
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR	X		
Existe diseño de pisos			Pisos artesanales
Existe diseño de paredes	X		Ladrillo artesanal
Existe diseño de cielo raso		X	
Existe diseño de mobiliario	X		Pero no va acorde a los materiales

Fig. 79. Diseño interior de Sacha café

CONCLUSIONES

Luego de analizar varios casos internacionales como locales en base a la identidad corporativa, referentes de cultura y diseño interior se puede concluir lo siguiente:

Las cafeterías pueden lograr el reconocimiento a nivel local, nacional e internacional mediante una identidad corporativa bien pensada y utilizando referentes culturales del lugar, para que esto sea el factor identificativo clave de la marca.

En el contexto internacional existen cadenas de cafeterías que están explotando el recurso cultural y es muy buena la respuesta de los consumidores hacia la marca.

A nivel nacional, se está empezando a utilizar el referente de cultura, pero no se ha logrado conseguir el impacto deseado en el público, ya que no es un referente cultural identificativo del Ecuador.

Las marcas reconocidas a nivel nacional no tienen definido su diseño interior corporativo, esto sería fundamental establecer ya que no solo lograrían atraer más consumidores, sino que, tendrían un valor agregado: ser reconocidas por su factor cultural.

En el medio local, cafeterías que relacionan la identidad corporativa y el diseño interior, pero queda sin mucho valor el referente de cultura. También existen pocas cafeterías que manejen de manera integradora la identidad corporativa, referentes de cultura aplicados al diseño interior.



CAPÍTULO 3

En este capítulo se propone un modelo de experimentación conceptual, determinado por estrategias y criterios los cuales buscan representar la aplicación en el diseño interior mediante diferentes elementos extraídos de la identidad corporativa y el referente de cultura.



3. EXPERIMENTACIÓN

EXPERIMENTACIÓN CONCEPTUAL

En este capítulo se propone un modelo de experimentación conceptual, determinado por estrategias y criterios los cuales buscan representar la aplicación en el diseño interior mediante diferentes elementos extraídos de la identidad corporativa y el referente de cultura.

En esta etapa se establece el referente cultural para extraer los rasgos más significativos y establecer una relación con la identidad corporativa de la marca.

Se realiza un análisis detallado de la identidad corporativa y el referente de cultura, para de este modo extraer rasgos morfológicos y expresarlos en el diseño del espacio interior utilizando diferente escala y materialidad. Mediante el análisis se escogen los rasgos más significativos y se establecen elementos constantes y variables para aplicarlos en los diferentes componentes del espacio interior.

Posterior a esto, se procede a experimentar en el espacio interior, combinando diferentes rasgos morfológicos en los elementos constitutivos del espacio. Esta fase se ha desarrollado desde un enfoque expresivo relacionando los conceptos de imagen corporativa, identidad cultural y diseño interior.

3.1 MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo del modelo operativo, del cual se definen los parámetros para la propuesta final de diseño interior, se han analizado estrategias teóricas y operativas. Posteriormente se definen criterios funcionales, tecnológicos y expresivos, que marcan el camino a seguir en el siguiente capítulo. Fig. 80

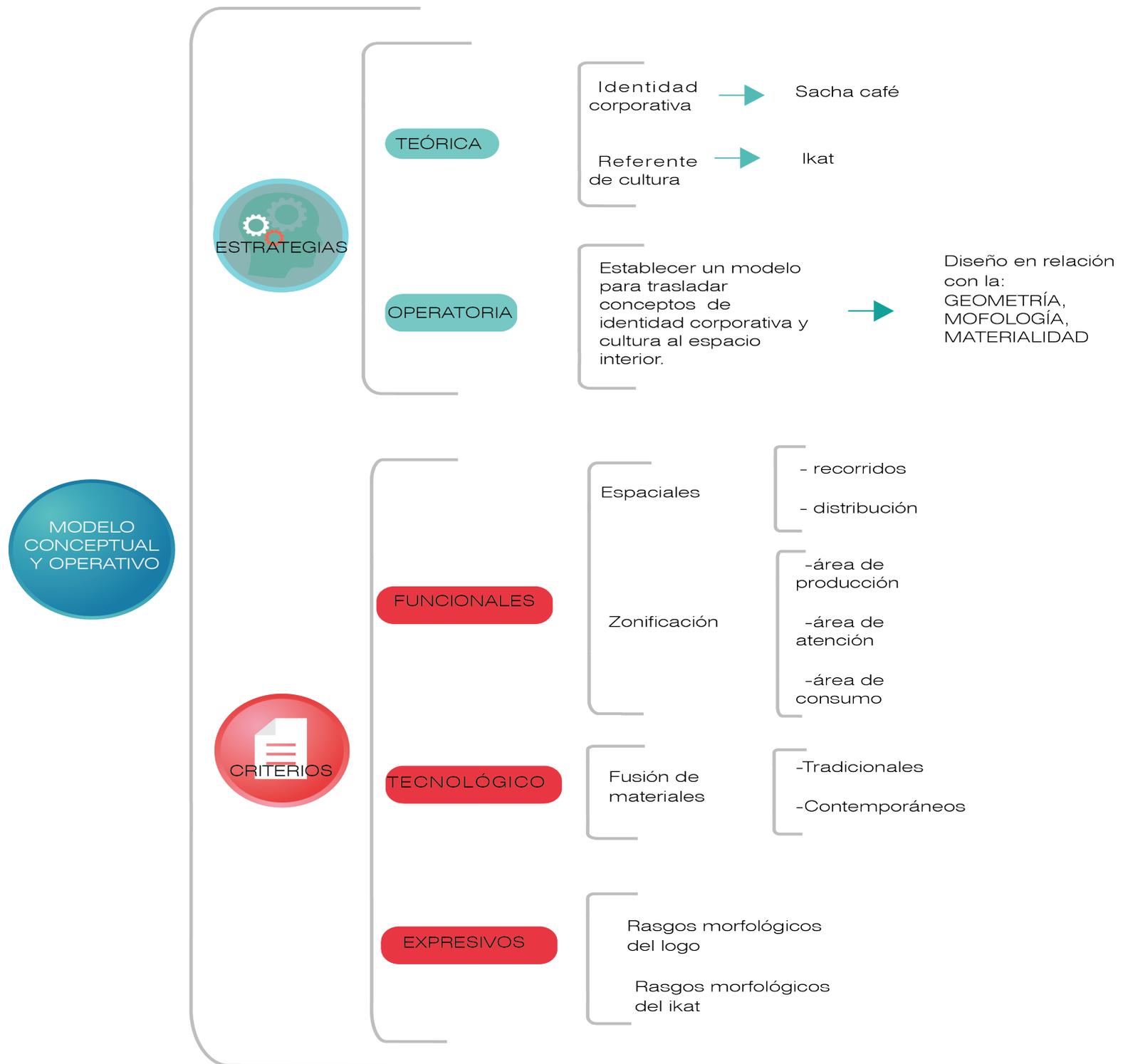


Fig. 80. Modelo operativo y conceptual

3.2. REFERENTES DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CULTURAL

3.2.1 Enfoque identidad corporativa marca SACHA CAFÉ.

Para llevar a cabo el análisis, la experimentación y la propuesta de diseño interior de identidad corporativa de cafeterías, la marca que se ha elegido es SACHA CAFÉ.

En el capítulo anterior, se examinó esta cafetería, ya que luego del análisis y diagnóstico es la que posee un enfoque cultural desde el punto de vista corporativo como de diseño interior.

Sacha café, cuenta con un único local en la ciudad de Cuenca, por este motivo se propone desarrollar la propuesta de identidad corporativa y el manual de marca para así poder expandirse y tener una cadena de locales. De esta marca se realiza un análisis del logo, cromática y morfología, para así extraer rasgos morfológicos significativos de la misma y poder diseñar una propuesta de interiorismo.

Conjuntamente se desarrolla el análisis del referente de cultura que es el ikat, se extraen rasgos morfológicos y se fusionan con los de la marca, para así afianzar la identidad corporativa de la marca.

3.2.1.1 Análisis morfológico

- Logotipo



Fig. 81. Logo Sacha

Al analizar el logo como un todo, se observan las relaciones entre la ortogonal y lo curvo.

Lo ortogonal lo conforma el nombre “SACHA Café” escrito en letras mayúsculas y minúsculas, son letras rectas, sin serif.

Las formas curvas están presentes en el logo que es una taza con asa, sobrepuesto acompañado de una figura de roseta del Latte Art).

Si bien se evidencia como un todo, pero guarda autonomía en cada una de las partes que lo componen y evidenciando relaciones entre: virtual-concreto, ortogonal-orgánico, abiertos-discontinuos.

-Formas de contactación de las partes

Al analizar cada una de las partes del logo, se observa una simetría de las formas en grosor, tamaño y forma de contracción entre sí.



Fig. 82. Análisis morfológico

3.2.2 Enfoque cultural: ikat

Uno de los principales determinantes para el desarrollo de este proyecto, es la parte cultural, y para poder llevar a cabo este planteamiento, el enfoque cultural que se toma es desde el Patrimonio Cultural Inmaterial que posee la ciudad de Cuenca.

Cuenca cuenta con dos reconocimientos de este nivel. El primero por el “Tejido tradicional del sombrero de paja toquilla ecuatoriano” Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, título que fue otorgado por la UNESCO el 5 de diciembre de 2012. Cuenta con este reconocimiento debido a que es una de las provincias, en donde se elaboran los sombreros de paja toquilla. El otro reconocimiento es a la técnica artesanal de la elaboración de la Macana, la cual se declaró Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador el 24 de junio del 2015.

Se decide analizar esta técnica de tejido, ya que, intangiblemente posee un amplio valor cultural; y de manera tangible tiene rasgos que se pueden extraer del proceso y resultados de tejido.

3.2.2.1 Referentes culturales: Análisis del tejido de Ikat

En esta fase de experimentación, a partir de referentes culturales, se analiza el tejido de Ikat, tanto en su proceso como el producto, para de este modo extraer los rasgos más significativos de tramas y formas, que pueden considerarse como elementos para aplicación en el diseño del espacio interior y en la identidad corporativa. Fig. 83

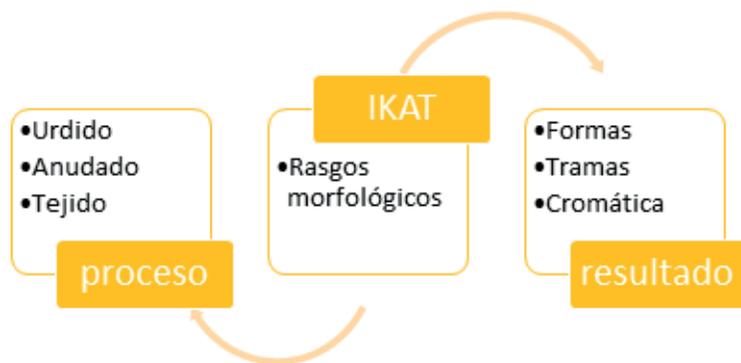


Fig. 83. Análisis de referentes culturales

A partir del análisis de todo el proceso que comprende la elaboración de la macana con la técnica de ikat, se extraen los rasgos más significativos de tramas y formas, creando así elementos constantes morfológicos, que sean aplicables al espacio interior. Fig.84



Fig. 84. Proceso y resultado del ikat

Se procede a la extracción de los rasgos más significativos de esta técnica. Este proceso va directamente relacionado con los rasgos analizados y extraídos del logo de la marca Sacha café. A continuación se observan los rasgos extraídos de esta técnica, su aplicación puede ser en elementos constitutivos del espacio interior y a también en la parte gráfica de la identidad corporativa de la cafetería. Fig.85

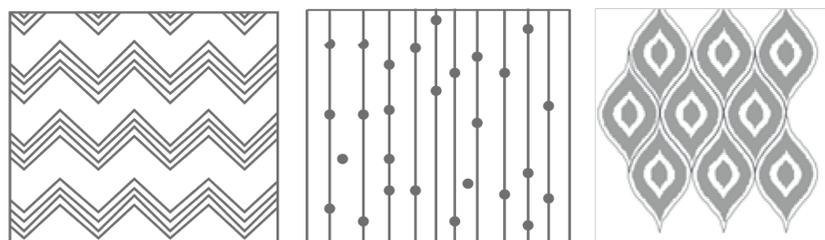


Fig. 85. Rasgos morfológicos extraídos

3.3 DESARROLLO DE MODELO OPERATIVO

3.3.1 Estrategias conceptuales

En los criterios conceptuales que definen el modelo operativo, se analizan los elementos tangibles e intangibles de la identidad corporativa y como se proyectan hacia los consumidores, en este caso es acerca de la marca Sacha Café. Complementario a esto se analiza también el referente de cultura ikat. Fig. 86



Fig. 86. Estrategias conceptuales

3.3.1.1 Estrategias operativas

En las estrategias operativas se aplican los rasgos morfológicos extraídos del logo y del ikat al espacio interior a través de los elementos constitutivos como: piso, paredes, panelería, tabiques, cieloraso; y a los complementos de diseño como: mobiliario, lámparas y demás accesorios de decoración. En la parte grafica de la identidad corporativa se aplican estos rasgos de una forma más sutil, guardando concordancia con el logo, tanto en la cromática como en las formas geométricas del logo. Fig. 87

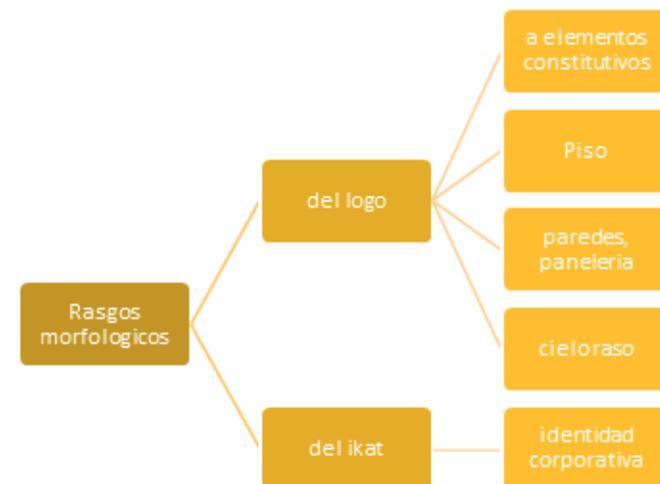


Fig. 87 Cuadro de estrategias operativas

3.3.2 Criterios

Las estrategias que se plantean son de carácter funcional, tecnológico y expresivo.

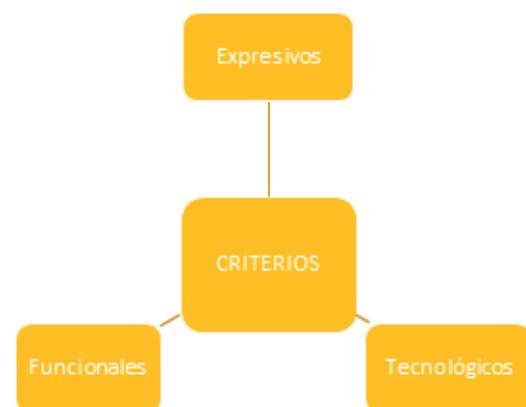


Fig. 88 Cuadro de criterios

3.3.2.1 Criterios Funcionales

Las estrategias funcionales van de acuerdo al espacio que se interviene para realizar el diseño de cafetería. Esto engloba que el espacio interior tenga la adecuada zonificación para desarrollar las diferentes actividades. Al lugar escogido se lo debe hacer funcional que tenga una correcta distribución, recorridos, iluminación circulación, etc. Fig. 89



Fig. 89. Criterios funcionales

3.3.2.2 Criterios Tecnológicos

La parte tecnológica define los materiales que se va a utilizar para el espacio de cafetería, se plantea realizar una fusión de materiales tradicionales y contemporáneos, los mismos que muestran relación con el concepto de diseño a aplicar. Fig. 90

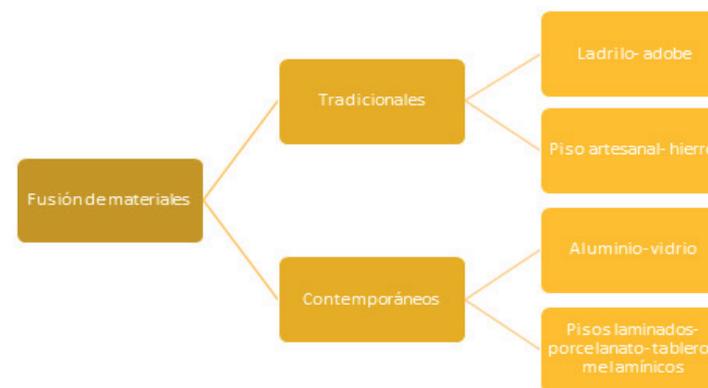


Fig. 90 Criterios tecnológicos

3.3.2.3 Criterios Expresivos

Las estrategias expresivas se extraen de la marca Sacha café y del ikat. De la marca Sacha, se realiza un análisis del logo y se evidencian formas orgánicas y formas ortogonales en su composición, la variación de la cromática permite que se pueda expresar en el espacio interior a través de diferentes elementos como cojines, lámparas, etc.

Del ikat se extraen los rasgos morfológicos de su proceso y resultado, es decir se puede expresar los elementos que utiliza desde su producción como: el urdidor, el anudado, el tejido, la cromática, las tramas y formas que se obtienen del tejido. Todo esto se expresa y se representa en el espacio interior, de tal manera que los dos componentes se fusionen para crear un solo lenguaje que se exprese al espacio interior y a la identidad corporativa. Fig. 91



Fig. 91. Criterios expresivos

3. 4 EXPERIMENTACIÓN CON RASGOS MORFOLÓGICOS DEL IKAT Y DEL LOGO DE SACHA CAFÉ A ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESPACIO INTERIOR

Luego del análisis al logo de Sacha café y del ikat, se extraen de los rasgos morfológicos y se procede a realizar una experimentación de aplicación al espacio interior.

Esta aplicación se traslada a los elementos constitutivos del espacio interior como: piso, cielo raso, paredes, panelería y a los elementos complementarios de decoración y mobiliario.

Se experimenta utilizando los materiales que se habló anteriormente, esto se va complementando con la cromática, textura y rasgos morfológicos extraídos.

-APLICACIÓN I:



Se aplica el tejido, creando un espacio continuo visualmente, y se combina con la cromática de Sacha café, creando así una fusión. Fig.92

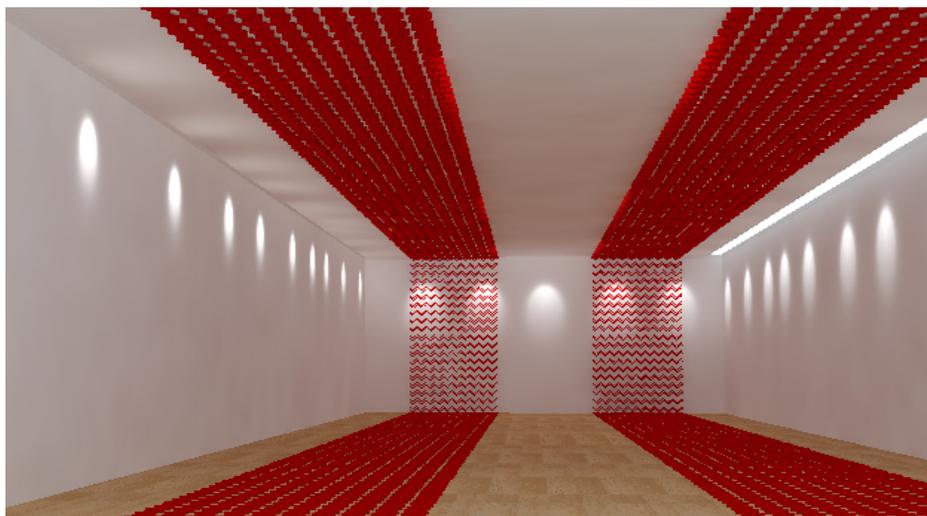


Fig. 92. Aplicación de tejido y cromática

- APLICACIÓN 2:



Se combina trama y el tejido, fusionando el ikat con la cromática de Sacha café, se experimenta con la luz cálida, resaltando las paredes de ladrillo. Fig.93

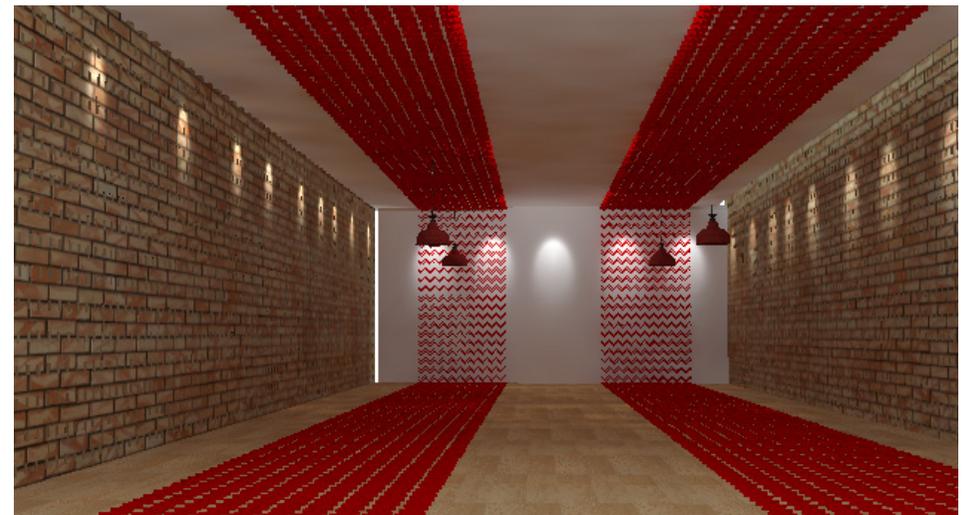


Fig. 93. Aplicación de tramas y cromática

-APLICACIÓN 3:



Esquema de aplicación utilizando tramas tejidos y los rasgos extraídos del ikat (anudado) en paredes, en cielo raso se aplicó la cromática y morfología extraída del logo. Fig.94



Fig. 94. Aplicación de rasgos morfológicos y cromáticos

- APLICACIÓN 4 :

Aplicación utilizando tejidos y rasgos extraídos del ikat (anudado) en paredes, al mobiliario se aplicó la cromática y morfología extraída del ikat.



Fig. 95. Aplicación de rasgos morfológicos y cromáticos

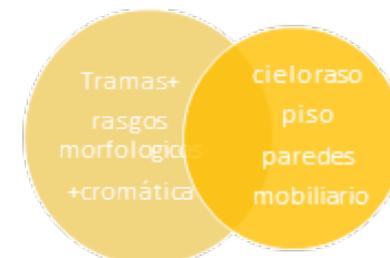


- APLICACIÓN 5:

Aplicación integral utilizando tejidos en el piso y rasgos extraídos del ikat (anudado) en paredes, al mobiliario se aplicó la cromática y morfología extraída del ikat.



Fig. 96. Aplicación de rasgos morfológicos y cromáticos



- APLICACIÓN 6:

Aplicación utilizando rasgos extraídos del ikat y logo en paredes, al mobiliario se aplicó la cromática y morfología extraída del ikat.



Fig. 97. Aplicación de rasgos morfológicos y cromáticos



- APLICACIÓN 7:

Se utiliza rasgos extraídos del ikat en paredes, piso y cielo raso, mobiliario basado en la morfología del logo.



Fig. 98. Aplicación de rasgos morfológicos y cromáticos



CONCLUSIONES

A partir de las experimentaciones que se han realizado, se concluye los rasgos morfológicos extraídos del logo de la marca y de la técnica de tejido ikat se prestan para realizar varias propuestas de diseño interior y diseño gráfico.

Los rasgos extraídos del logo y del ikat, ofrecen la opción de experimentar con las texturas, tejidos, cromática y crear una propuesta de diseño con muchísimo valor cultural expresado en los elementos constitutivos del espacio interior a través de la materialidad y cambio de escala.

Todas estas propuestas experimentales ofrecen infinitas posibilidades morfológicas, para así poder de generar expresividad dentro del espacio interior y evidenciar el referente de cultura, para de este modo establecer la identidad corporativa.



CAPÍTULO 4

En esta fase se retoman los conceptos teóricos, experimentaciones y resultados de los capítulos anteriores para establecer una propuesta de diseño interior en una cafetería, en donde se evidencia la identidad corporativa y los rasgos culturales. La propuesta de diseño se realiza para un local matriz, una sucursal y un stand .



4. PROPUESTA

4.1 Conceptualización de la propuesta de diseño

Para llegar a la etapa de diseño se retoma el análisis de la información, obtenida en las fases anteriores, para definir los rasgos morfológicos y expresivos, tanto de la identidad corporativa como del referente cultural y poder establecer una propuesta de diseño interior.

La propuesta de diseño plantea relacionar estas tres concepciones a través del concepto de sistema; es decir un conjunto de unidades, reglas y formas de operatoria extraídas de la imagen corporativa y de identidad cultural. Esta propuesta se la plantea en términos expresivos para poder aplicar todos los conceptos mencionados anteriormente.

La idea es crear un concepto de Café – Galería para la marca Sacha café y su cadena de locales. Se pretende fusionar los dos espacios, crear un lugar que, además de brindar el servicio de cafetería tenga un área de galería en donde sea un espacio de arte cambiante.

“Arte cambiante” quiere decir que cada mes, un artista plástico puede exponer sus obras y adicional a esto, también se puede crear un espacio de interacción entre cliente-artista.

Para poder generar este concepto, la propuesta de diseño se basa en los rasgos morfológicos y la cromática extraídos del ikat y del logo de la marca Sacha café, todo este análisis se realizó en el capítulo 3.

Las especificaciones de aplicación de la propuesta de diseño interior, van detallados en el manual corporativo de la marca Sacha café.

4.2.- Estado actual

4.2.1.- Definición del lugar

La aplicación de la propuesta de diseño interior se lleva a cabo en tres locales. La matriz se ubica en el seminario San Luis y la sucursal en el Portal Artesanal EDEC, calle Simón Bolívar Av. Huayna Cápac. Se toman estos lugares, ya que son un referente de identidad cultural en la ciudad; ambos lugares tienen similitudes en cuanto emplazamiento, rasgos expresivos e historia.



Fig. 99. Seminario San Luis

En el Seminario San Luis se definen dos espacios utilizados actualmente por: Restaurante Raymipamba y la Heladería Tutto Freddo. La propuesta es unificar los dos lugares visualmente, para así poder crear un solo espacio bajo el concepto de café-galería. Los dos espacios comparten características constructivas e igual materialidad.

4.2.1.- Análisis estado actual

-Funcionalidad

Los espacios están distribuidos de forma horizontal en relación al acceso principal, cada local tiene su propio acceso. El restaurante y la heladería tienen sus respectivas áreas de producción y consumo. Ambos locales tienen un mezzanine; debido a esta doble altura, los espacios son un poco incómodos por el problema de altura que esto representa.

El seminario San Luis es un edificio patrimonial, por tal motivo no se pueden realizar cambios estructurales que afecten su fachada; en el interior si se puede intervenir pero no de manera irreversible en cuanto al uso de materiales.

En la heladería se puede observar que el espacio tiene una remodelación, ya que el piso y cielo raso están buen estado. En este lugar se realiza una circulación lineal en la planta baja y vertical para acceder al mezzanine. En el restaurante no se ha realizado intervención reciente, la distribución del mobiliario y la circulación es similar al de la heladería.

- Expresividad

Los dos espacios, carecen de un enfoque expresivo ya que no cuentan con aspectos relevantes dentro de este campo; la cromática del espacio no refleja ninguna sensación en los clientes.

En los dos locales, no han empleado el diseño adecuado que exprese la identidad corporativa de la marca y por tanto no proyecta rasgos expresivos en el interior a través del mobiliario, iluminación y demás complementos de diseño.

- Tecnología

En el restaurante, los materiales utilizados son artesanales, las paredes en las que se ubican las ventanas son de ladrillo artesanal y el resto son enlucidas, existe una sección de pared hecha en adobe. El piso en la planta baja es gres, el mezzanine y escaleras es de madera.

El cielorraso es de color blanco y se observan vigas vistas de madera. En la heladería los pisos son de porcelanato en colores claros, distribuidos en todas las áreas del lugar. El cielo raso es blanco.

- Restaurante Raymipamba

El restaurante Raymipamba se ubica en la planta baja, en la parte izquierda del acceso al Seminario San Luis, tiene un área de 146 m² distribuidos en áreas de producción y consumo.



Fig. 100. Estado actual restaurante

- Heladería Tutto Freddo

La heladería Tutto Freddo se ubica en la planta baja, en la parte derecha del acceso al Seminario San Luis, tiene un área de 121 m² distribuidos en áreas de producción y consumo.

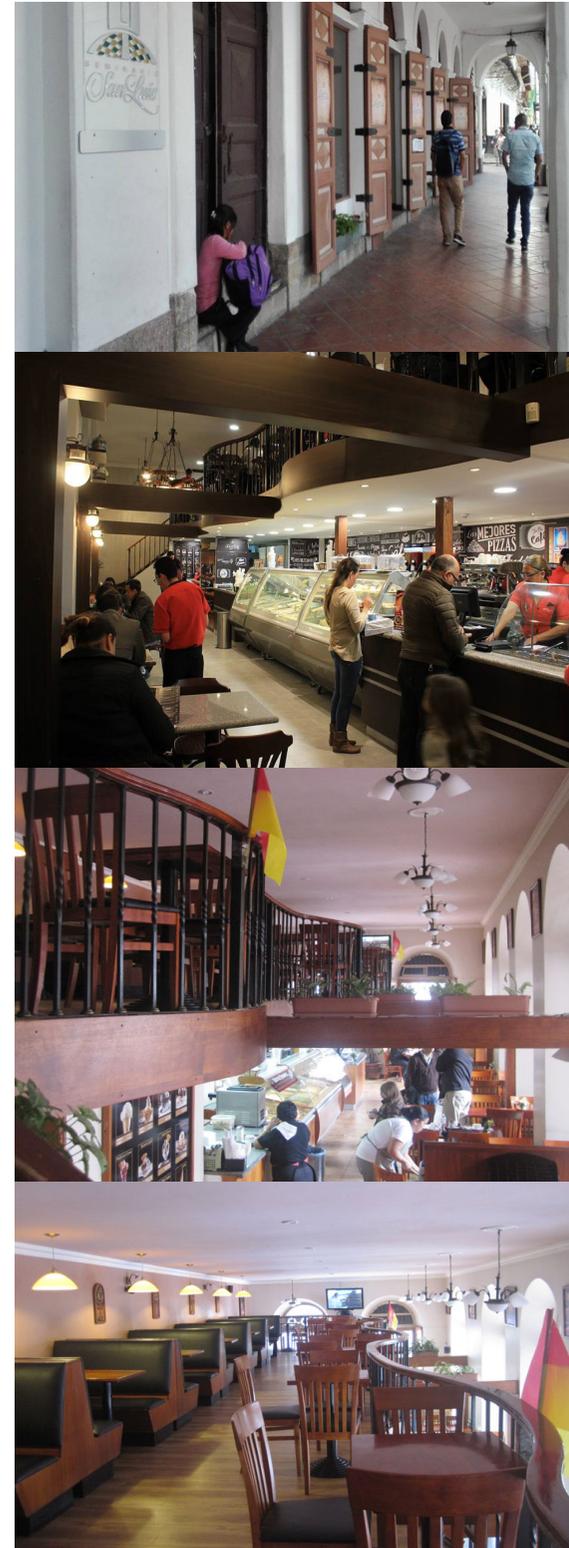


Fig. 101. Estado actual heladería

- Cafetería Sacha

El local destinado para sucursal de la cafetería, es en donde actualmente se encuentra Sacha Café, se ubica en el Portal Artesanal EDEC. Tiene una superficie de 73,00 m2.

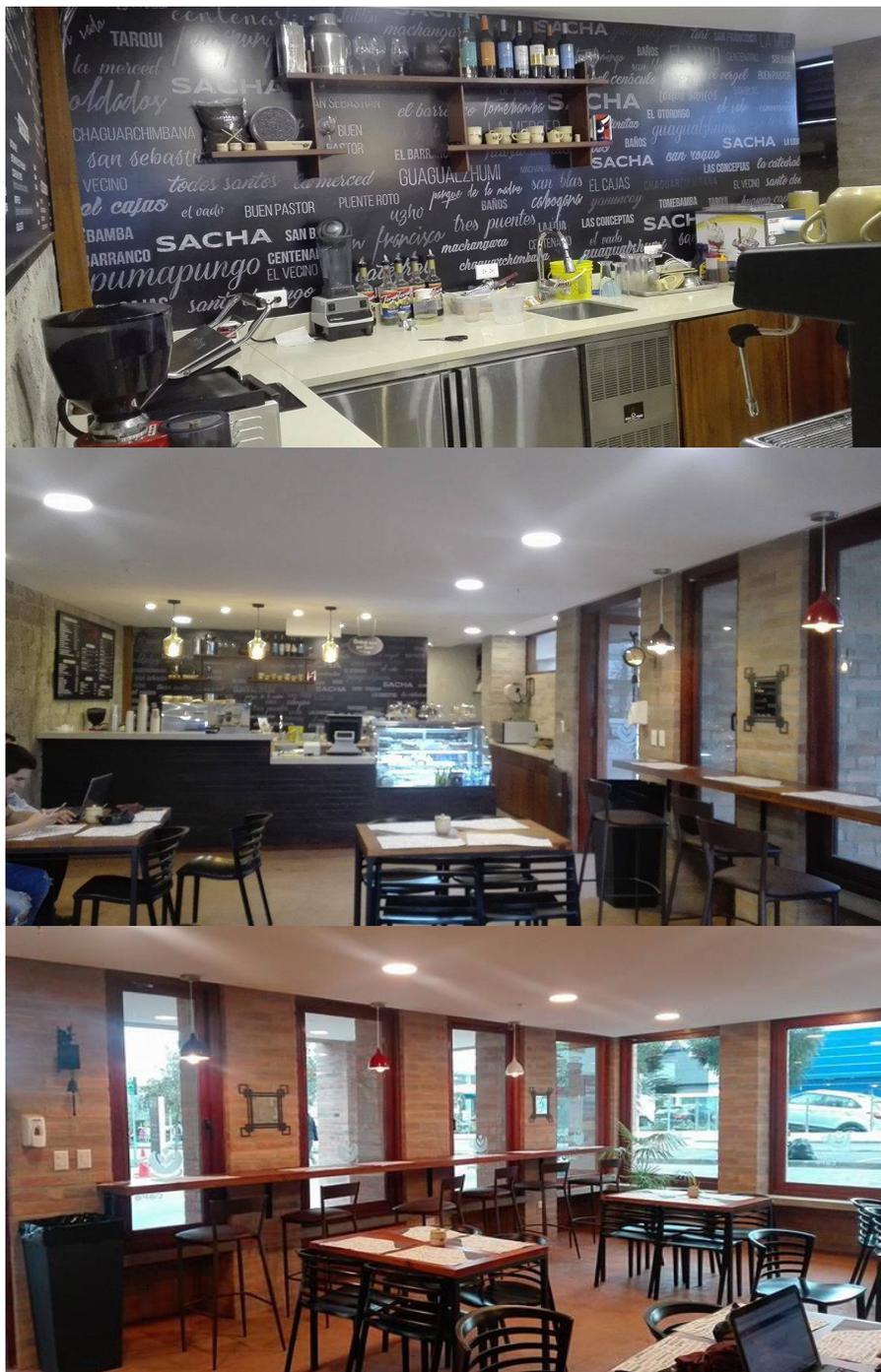


Fig. 102 . Estado actual Sacha Café

- Funcionalidad

El espacio está distribuido para desarrollar la actividad de cafetería y por tanto esta dividido en área de consumo, área de preparación y área de bodega.

Tiene distribución y circulación horizontal en todas las áreas, el lugar dispone con el mobiliario adecuado para el consumo de los clientes que la visitan.

-Expresividad

Sacha café, intenta expresar su concepto de marca, mediante los materiales en el espacio interior y a través de los complementos de diseño interior.

-Tecnología

Los materiales utilizados son artesanales, las paredes son de ladrillo artesanal y adobe, los marcos de las ventanas son de madera. El piso es de ladrillo artesanal en formato cuadrado. El cielorraso es de color blanco y no tiene diseño.

4.3. Criterios de diseño para la propuesta de Sacha café

Para la elaboración de la propuesta, se toma en consideración la fase experimental en donde se establece criterios y estrategias con relación al proyecto y poder demostrar mediante la propuesta de diseño, la relación que existe entre la identidad corporativa de Sacha café y el referente de cultura ikat, de modo que se evidencia en el diseño interior de la cadena de cafeterías.

Para poder establecer esta relación de mejor manera se toma en consideración varios criterios que son necesarios como lo funcional, expresivo y tecnológico.

4.3.1.- Criterios Funcionales

El enfoque funcional del proyecto hace referencia a cómo funcionan las diferentes áreas dentro de una cafetería y de cómo se plantea la distribución en base a las necesidades y actividades a desarrollar dentro de ella.

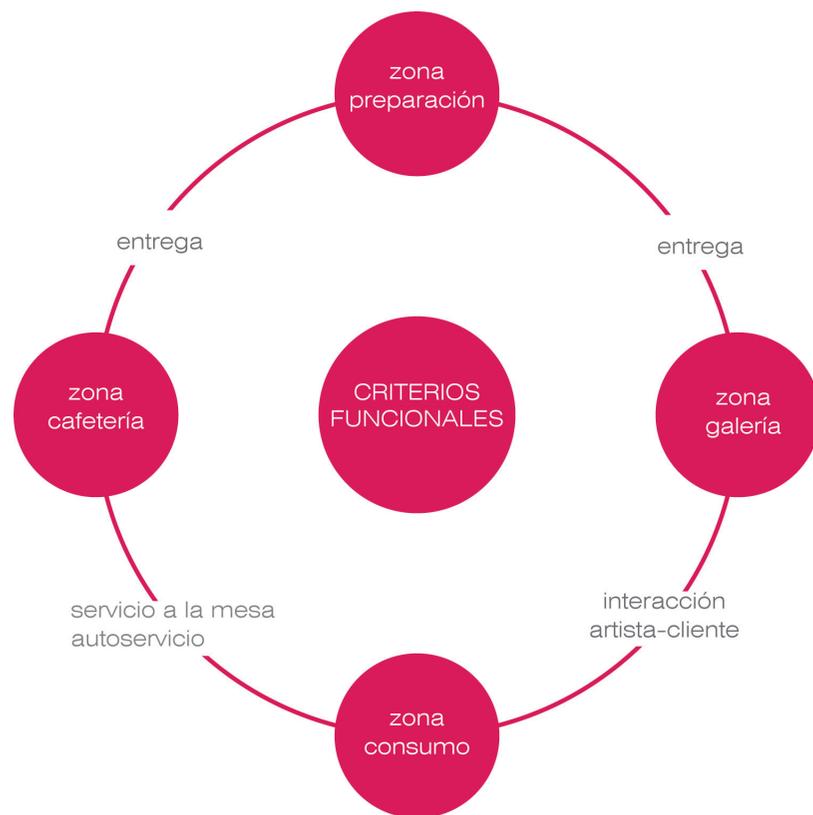
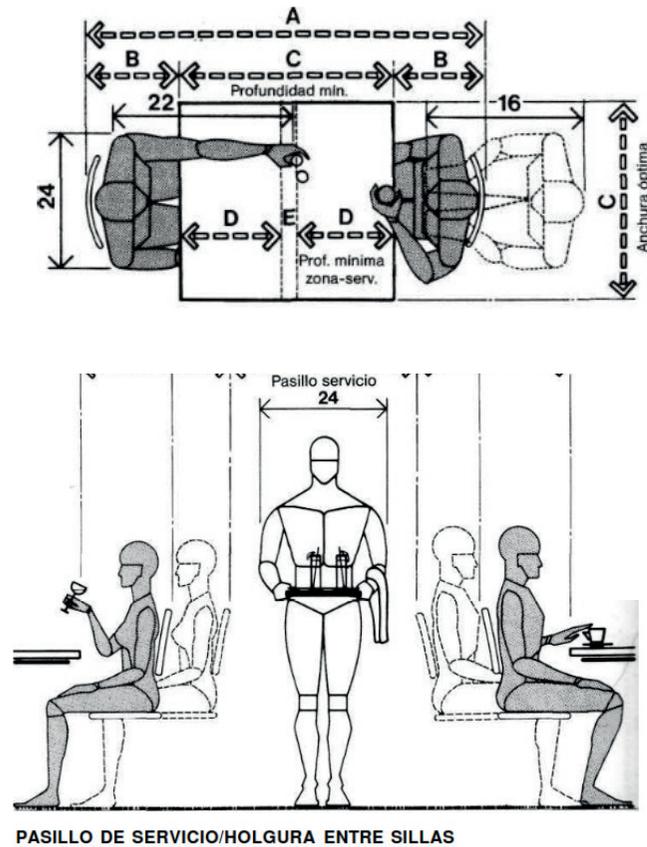


Fig. 103. Criterios funcionales

El concepto de la cadena de cafeterías de Sacha café, incluye diseñar una área de galería y un espacio de interacción del artista con los clientes, para ello se debe contar con las dimensiones correctas para circulación ya que es un lugar con mayor afluencia de personas.

El mobiliario es fundamental en cafeterías, ya que debe contar con las dimensiones correctas para que los usuarios puedan tener el espacio necesario para comer, esto depende del diseño de mobiliario. En esta propuesta de diseño, plantea el uso de dos tipos de mesas: redondas y rectangulares.

Para la propuesta de diseño de cafetería se realiza una zonificación del espacio tomando en cuenta las diferentes actividades que se va a realizar en cada área, se definen las dimensiones adecuadas para cada área y el número de personas que van a ocuparla, las dimensiones destinadas a cada zona varían de acuerdo al tamaño del local. A continuación se detallan las dimensiones mínimas para el tipo de mobiliario propuesto y la circulación de clientes y el personal de la cafetería. Fig. 104



PASILLO DE SERVICIO/HOLGURA ENTRE SILLAS

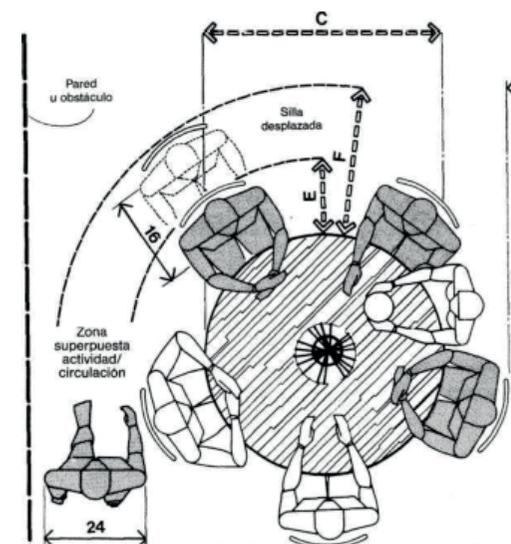


Fig. 104. Cuadro de dimensiones

4.3.2 Criterios expresivos

El aporte expresivo en este proyecto es la más importante, esto es fundamental para evidenciar la identidad corporativa de la marca y de cómo esto se aplica al diseño interior de sus locales y de stands para exhibición.

Los criterios expresivos se extraen del referente cultural y de la identidad corporativa de Sacha café. Todo esto se toma del capítulo tres en donde se detalla los rasgos morfológicos a extraer de la parte cultural que se pueden expresar en diferentes elementos constitutivos del espacio interior, así mismo como de accesorios complementarios para toda la propuesta de diseño, todo esto expresado a través de materiales contemporáneos.



Fig. 105. Cuadro de criterios expresivos

4.3.2.1 Cromática

Dentro de los criterios expresivos esta la cromática del logo, para expresar esto se busca colores del ikat que guarden relación entre sí, para tener una relación de colores y poder aplicarlos al espacio interior y sus complementos. En este caso se utiliza la gama de tonos cálidos y ocres que están presentes en la identidad corporativa y se busca colores similares en el resultado del tejido final de ikat. Fig. 106

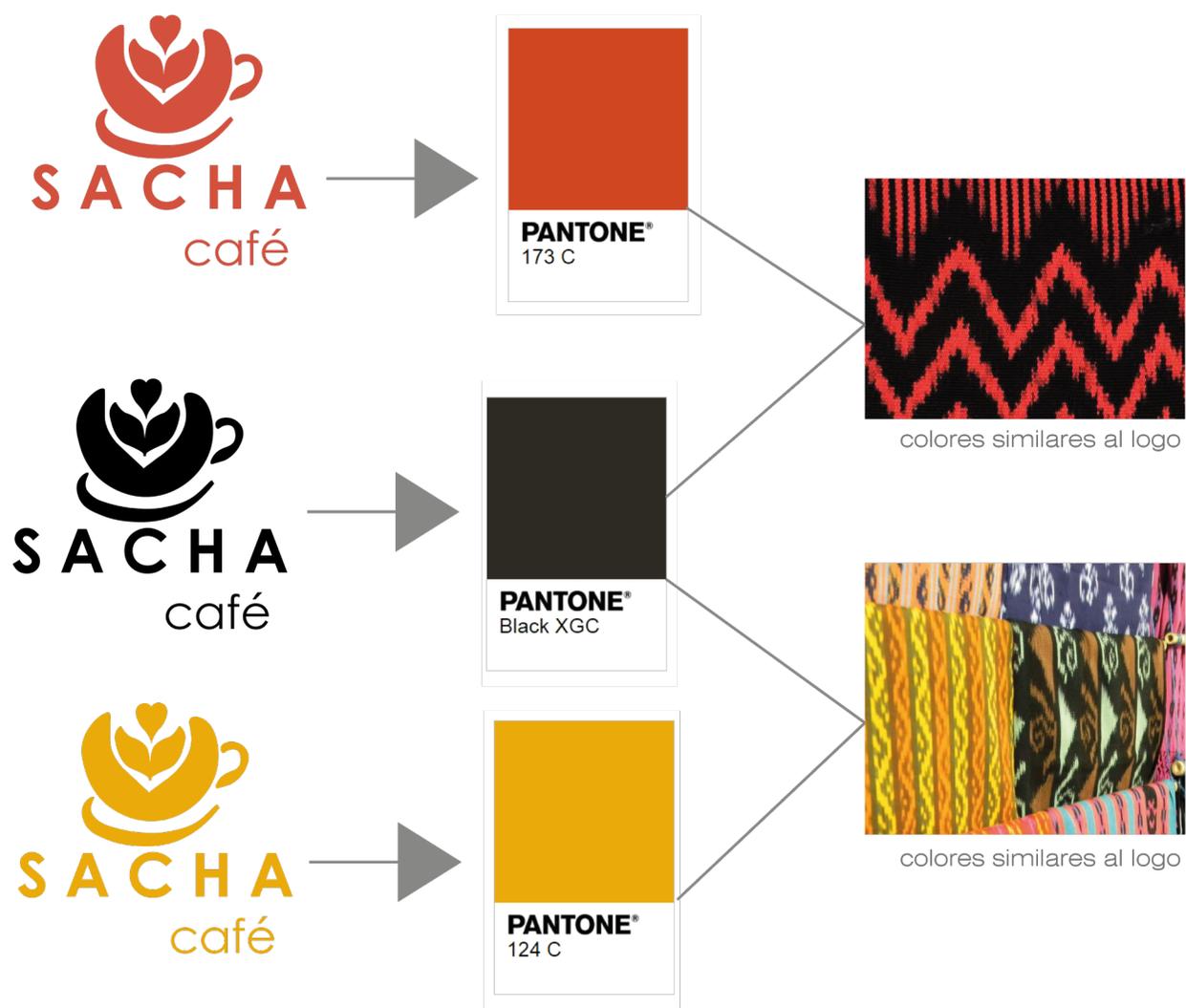


Fig. 106. Cromática a expresar

4.3.2 Criterios tecnológicos

Se analizan los materiales con los que se desarrolla la propuesta de diseño. Para este proceso y luego de todos los elementos culturales y de identidad corporativa se plantea una fusión de materiales tradicionales y contemporáneos para poder expresar los rasgos extraídos de la identidad corporativa y del referente cultural ikat.

La propuesta busca fusionar materiales existentes de los espacios en los que se va a realizar el diseño de la cafetería tanto de la matriz como de sucursal y poder complementarlos con materiales contemporáneos.

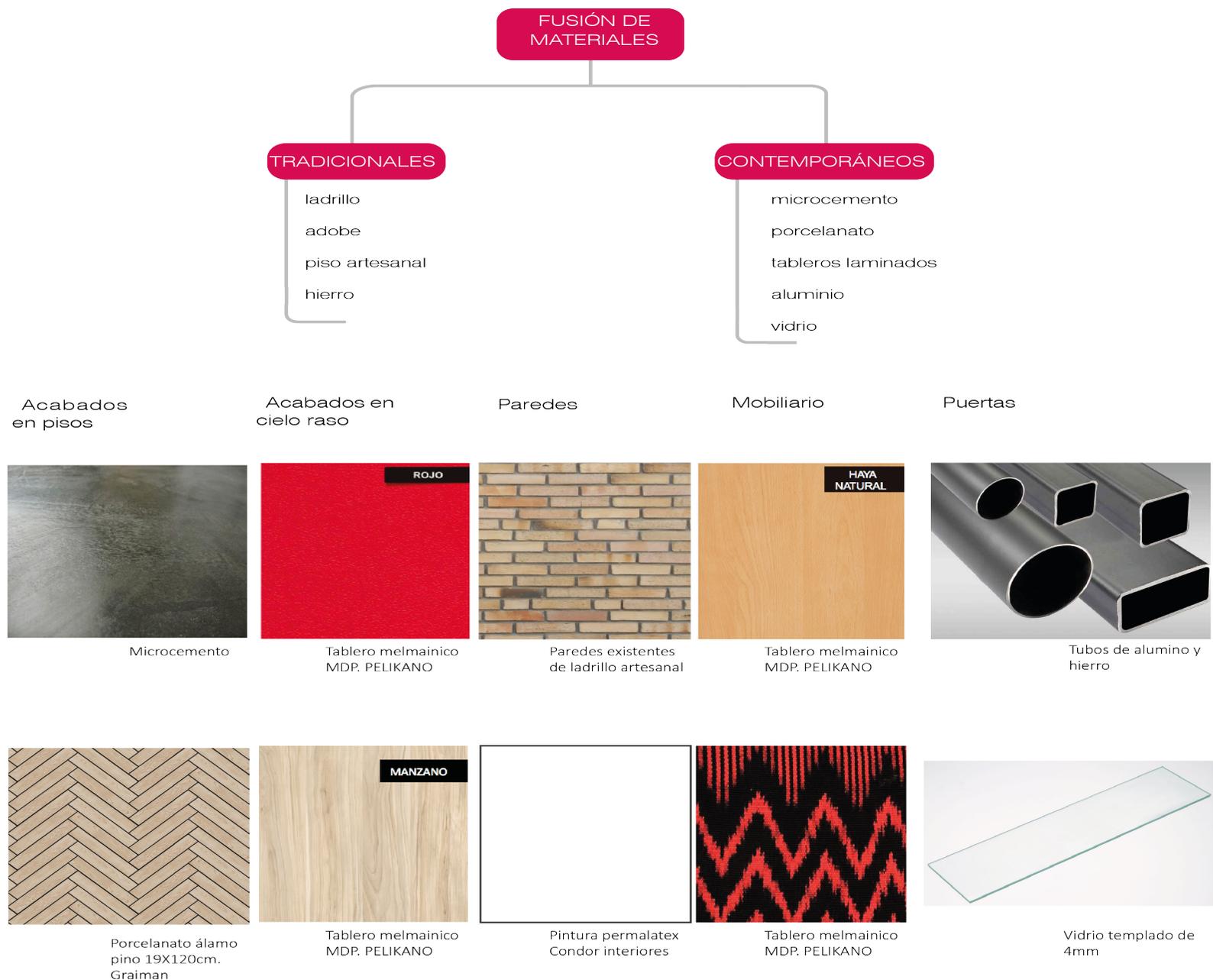
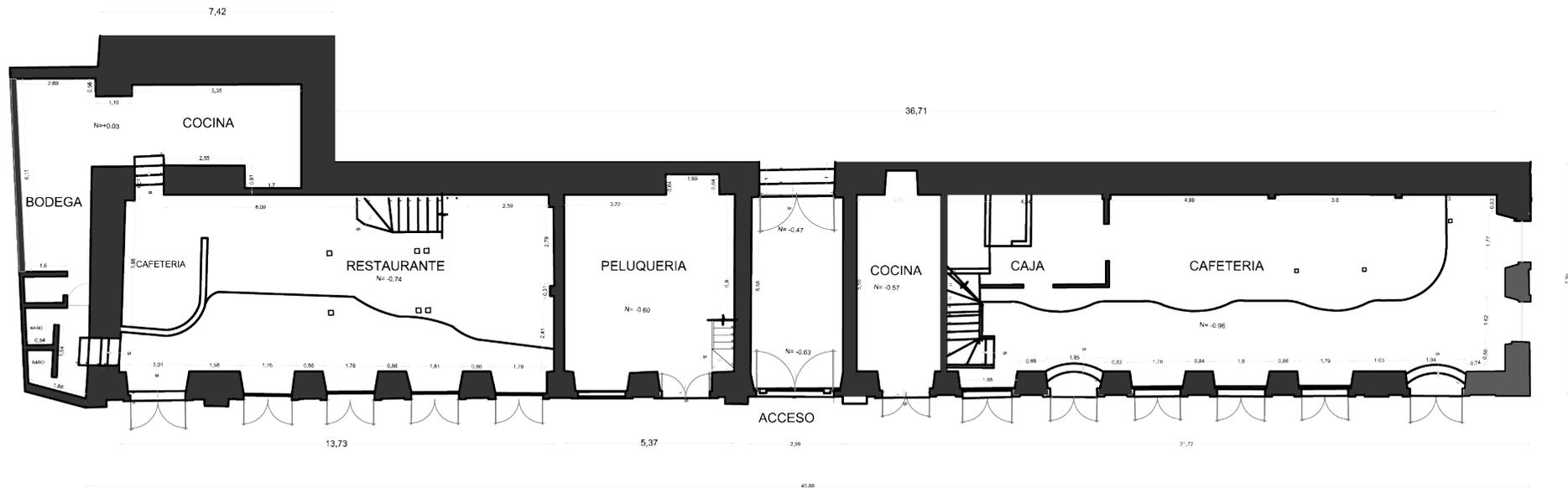


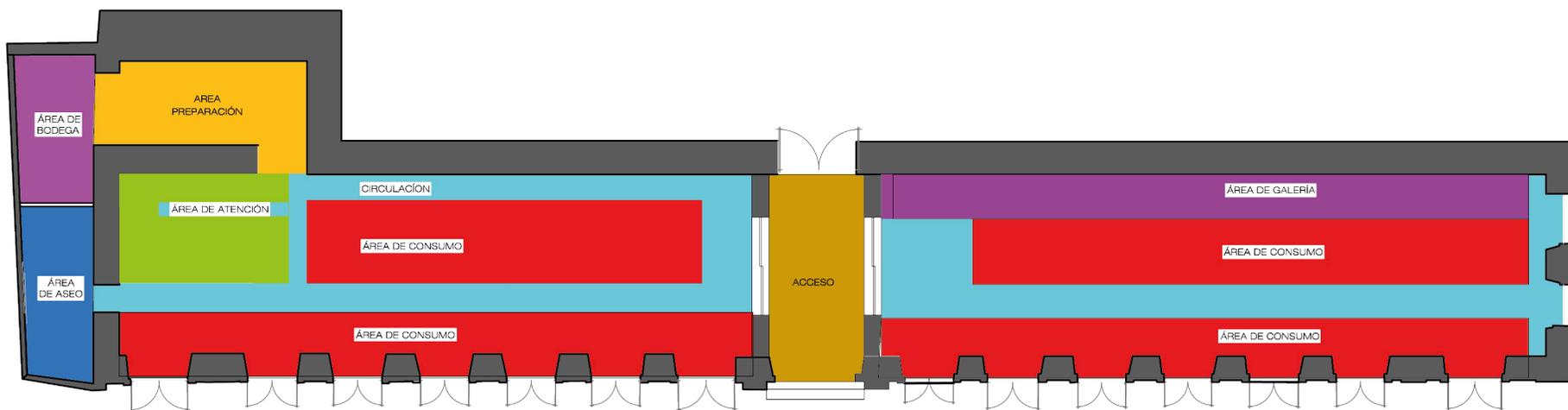
Fig. 107. Materiales a utilizar

LOCAL MATRÍZ: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



PLANTA ESTADO ACTUAL

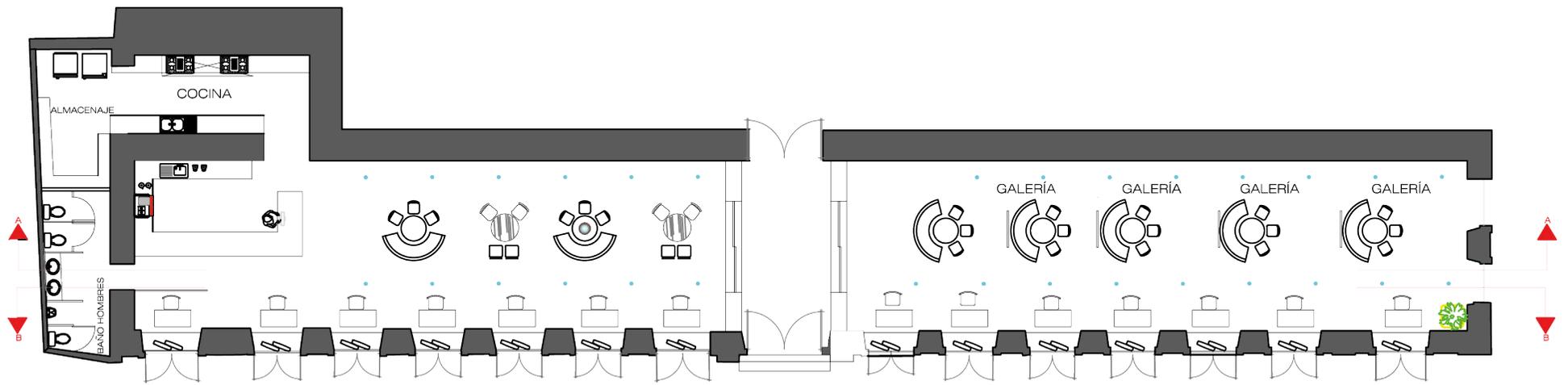
Esc: 1:200



PLANTA ZONIFICACIÓN

Esc: 1:200

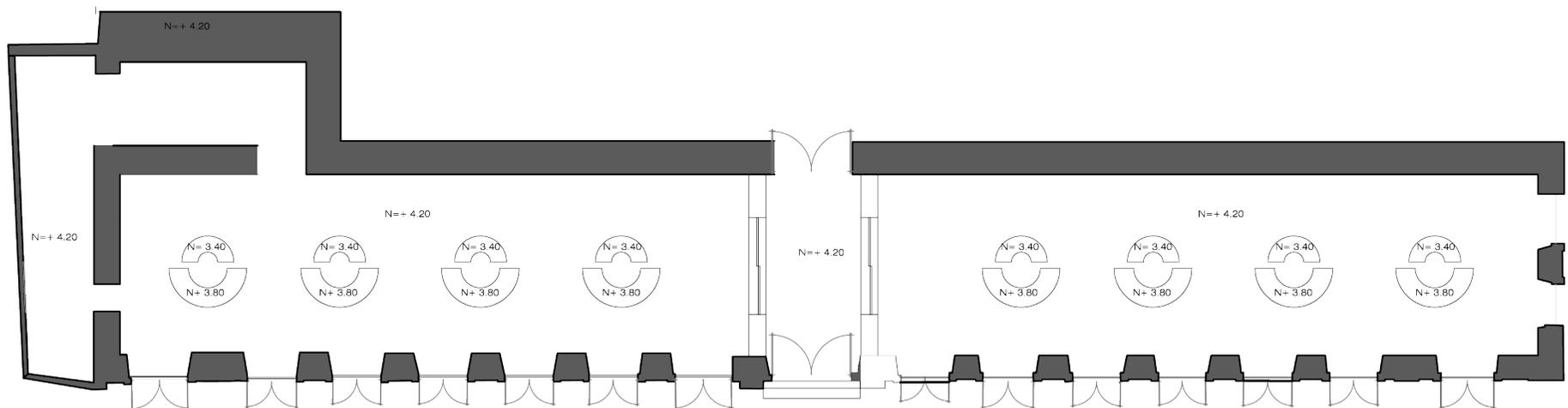
LOCAL MATRÍZ: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



ACCESO

PLANTA ARQUITECTÓNICA

Esc: 1.200



ACCESO

PLANTA DE CIELO RASO

Esc: 1.200

LOCAL MATRÍZ: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS- CORTES

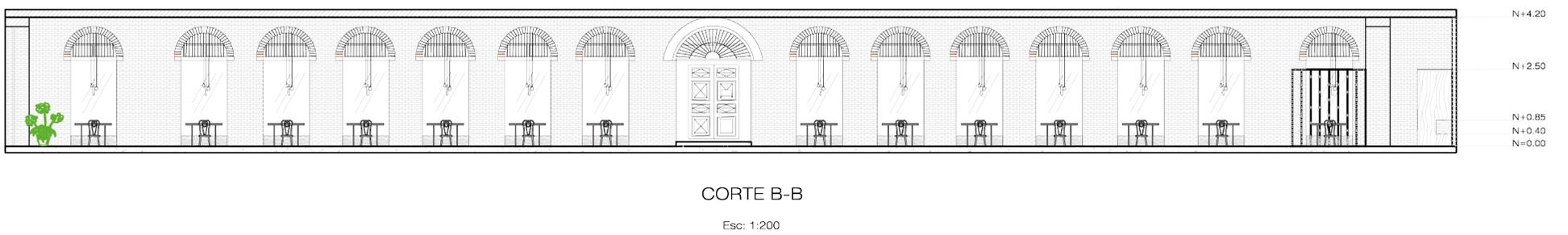
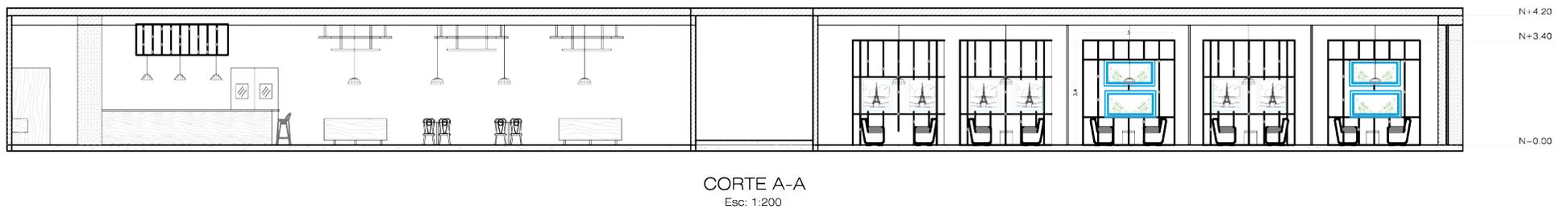
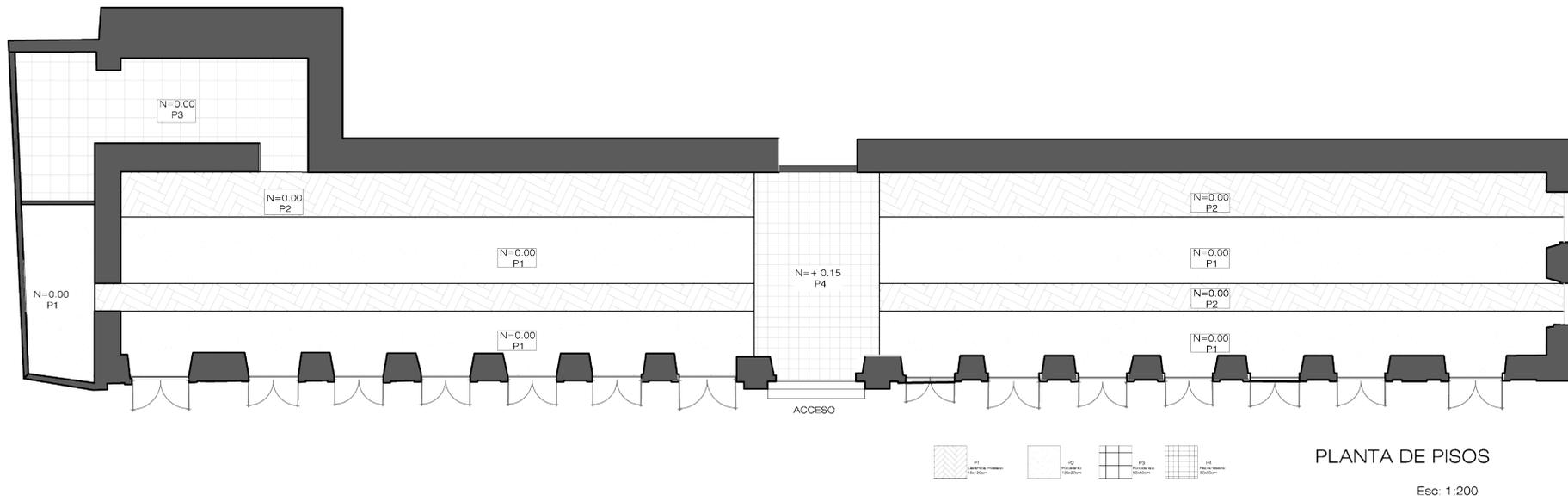




Fig. 108. Perspectiva interior area de cafetería



Fig. 110. Perspectiva interior area de galería



Fig. 109. Perspectiva interior area de cafetería

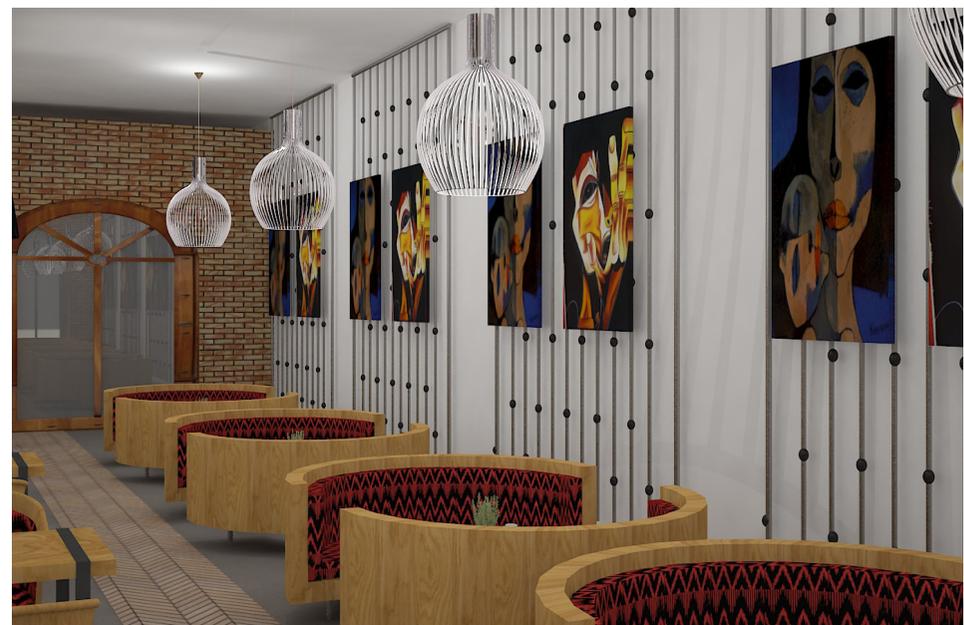
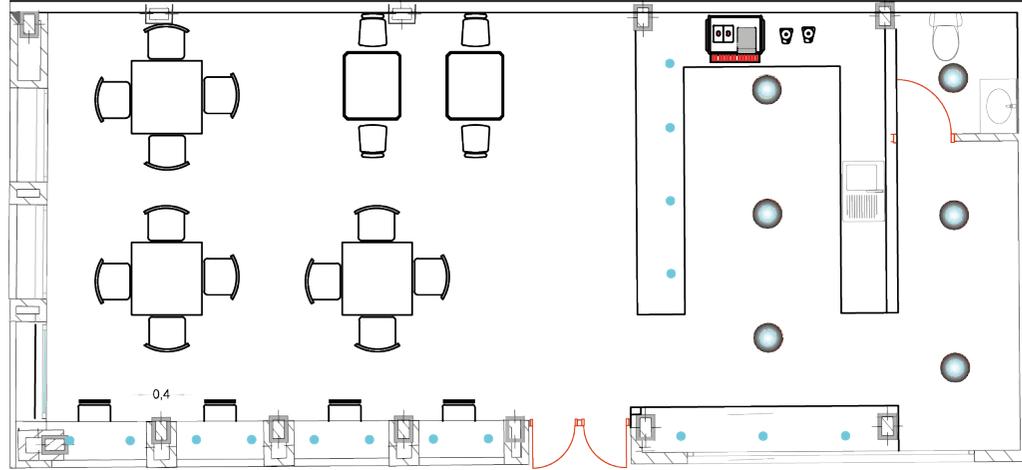
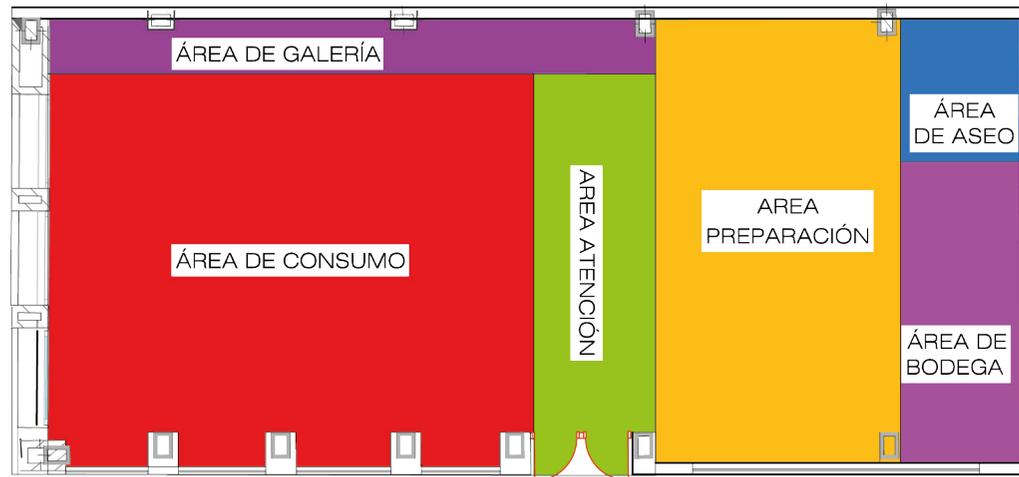


Fig. 111. Perspectiva interior area de galería

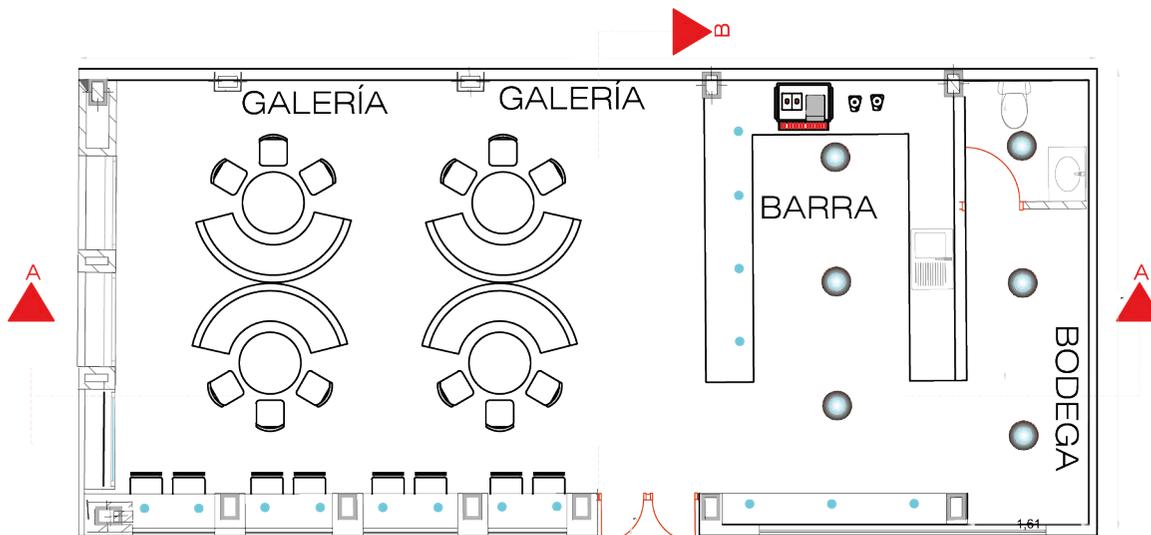
LOCAL SUCURSAL: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



PLANTA ESTADO ACTUAL
Esc:1:100

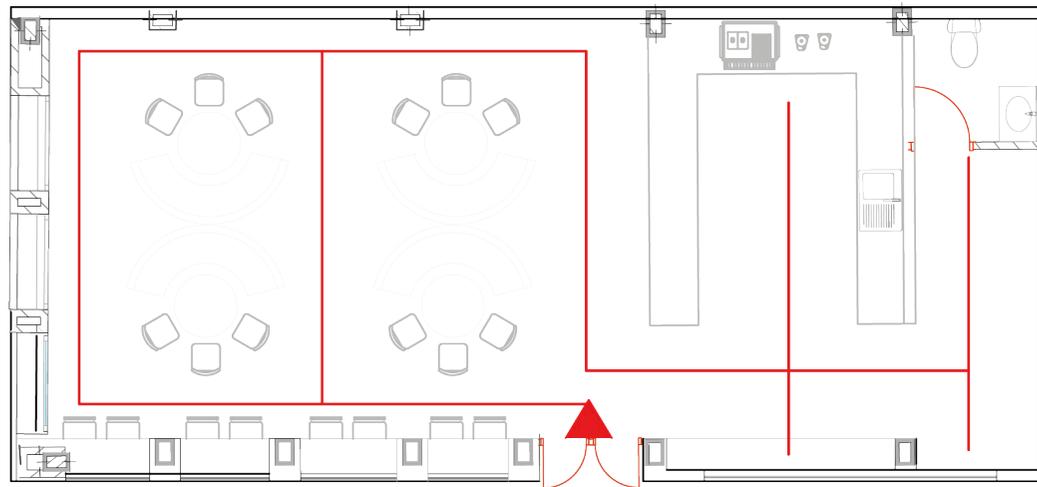


PLANTA ZONIFICACIÓN
Esc:1:100

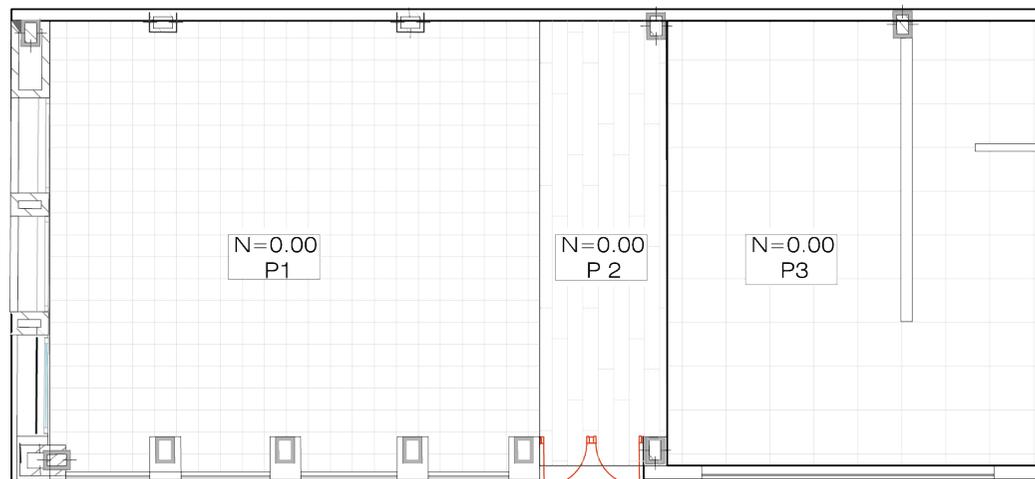


PLANTA ARQUITECTÓNICA
Esc:1:100

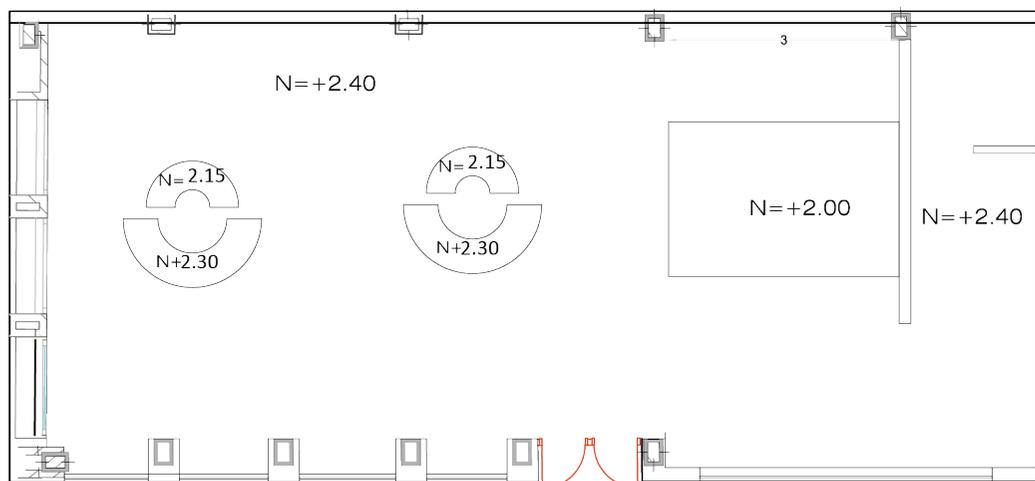
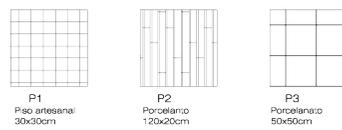
LOCAL SUCURSAL: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



PLANTA CIRCULACIÓN
Esc:1:100

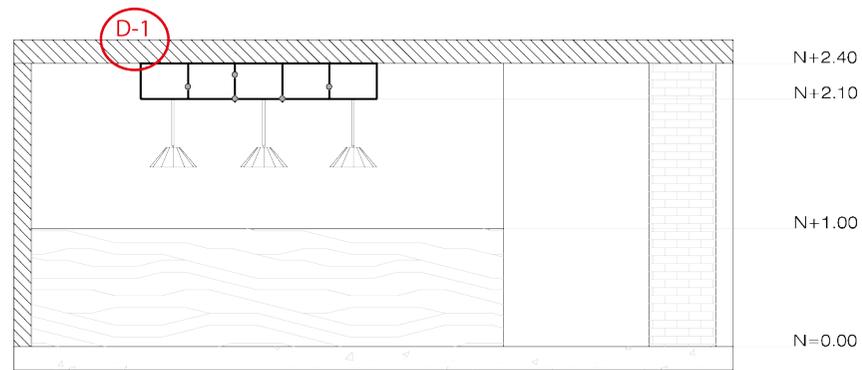


PLANTA DE PISOS
Esc:1:100

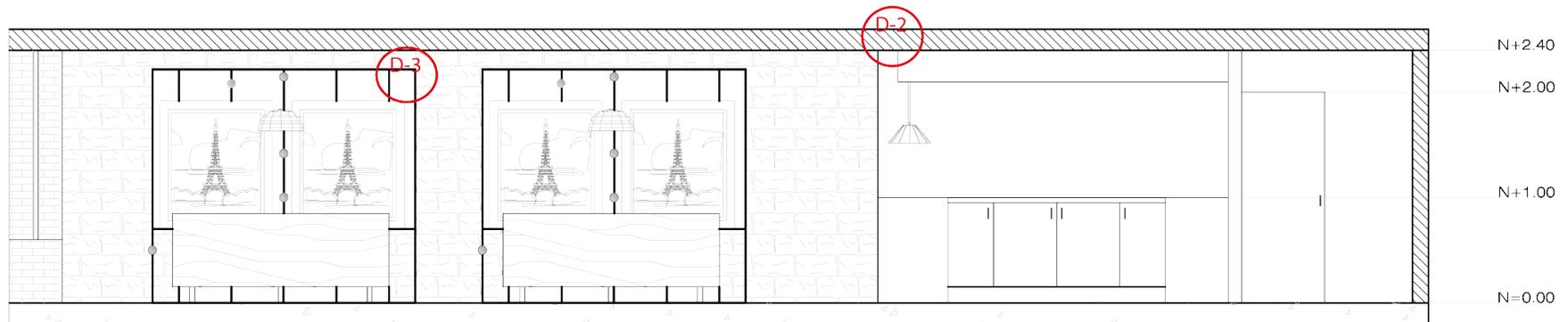


PLANTA DE CIELO RASO
Esc:1:100

LOCAL SUCURSAL: CORTES



CORTE A-A
Esc:1:75



CORTE B-B
Esc:1:75

LOCAL SUCURSAL: PERSPECTIVAS INTERIORES

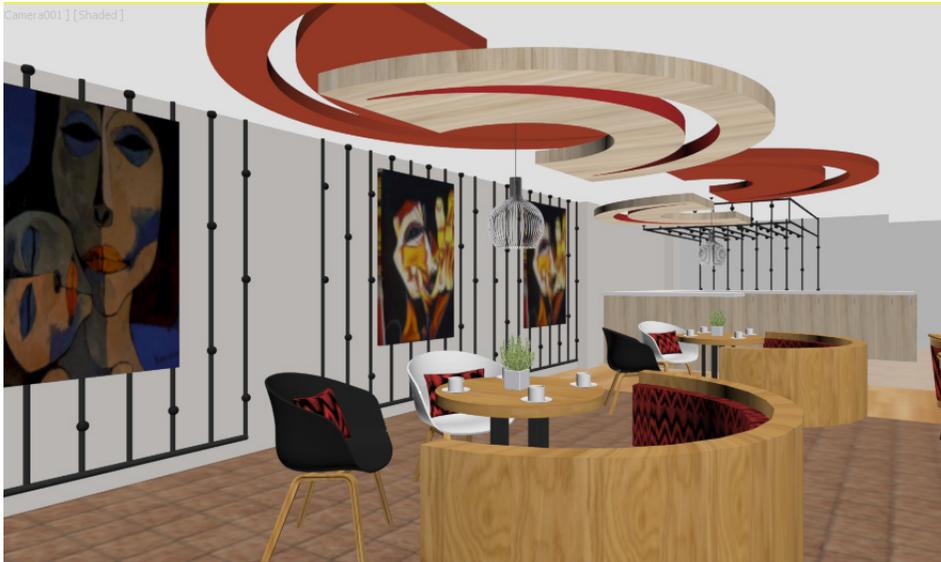


Fig. 112. Perspectiva interior



Fig. 114. Perspectiva interior

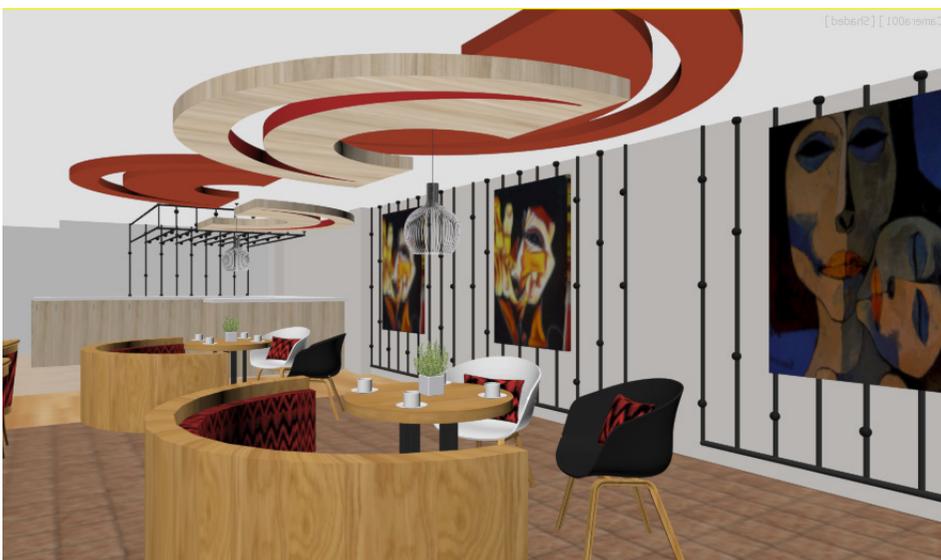


Fig. 113. Perspectiva interior

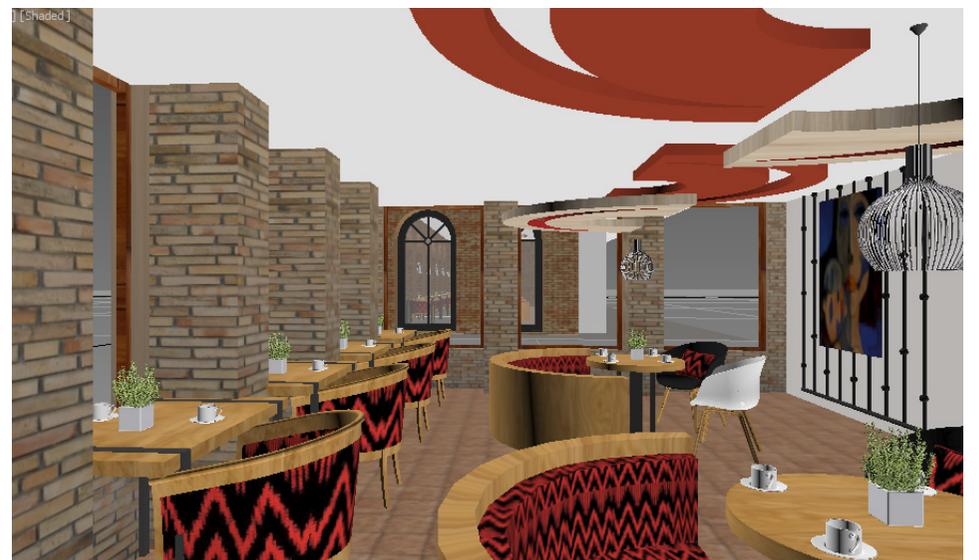
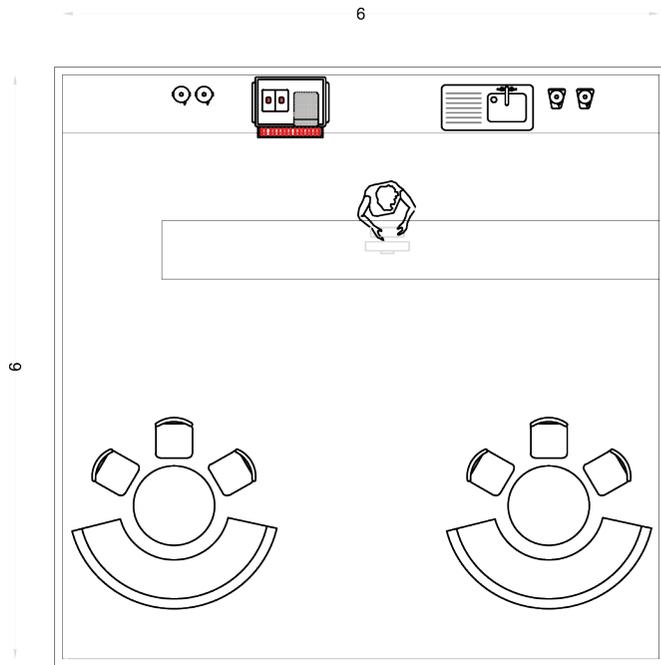
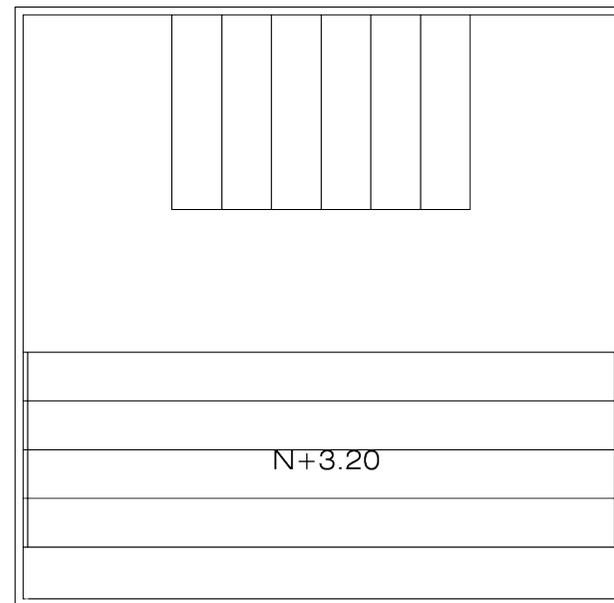


Fig. 115. Perspectiva interior

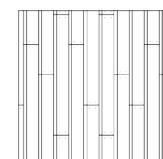
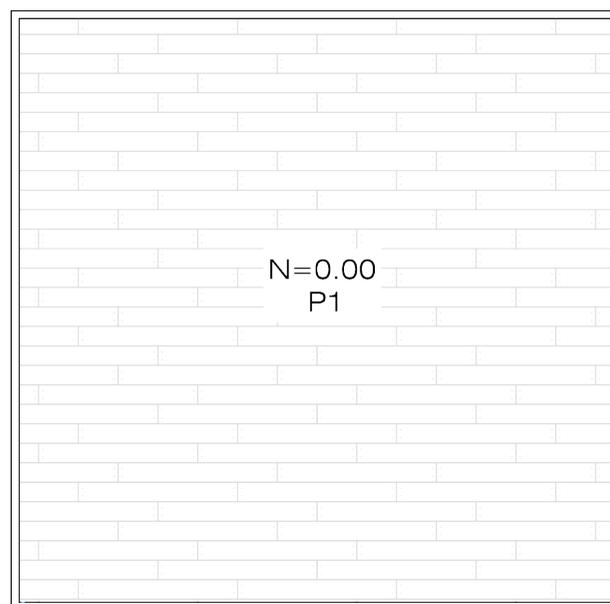
STAND: PLANTAS ARQUITECTÓNICAS



PLANTA ARQUITECTÓNICA
Esc:1:75



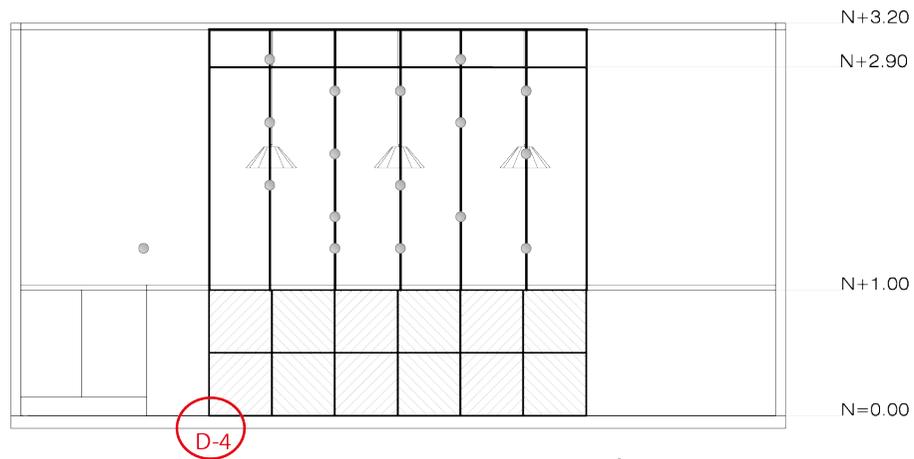
PLANTA CIELO RASO
Esc:1:75



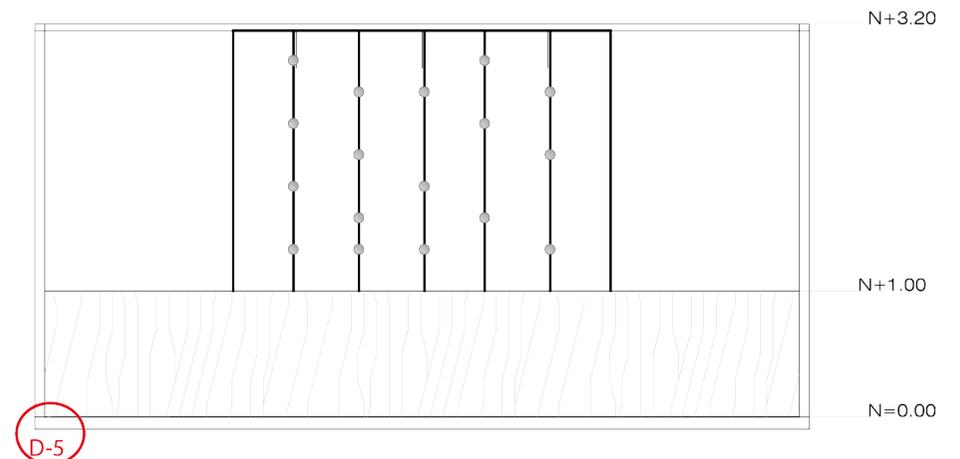
P1
Piso laminado
120x20cm

PLANTA DE PISO
Esc:1:75

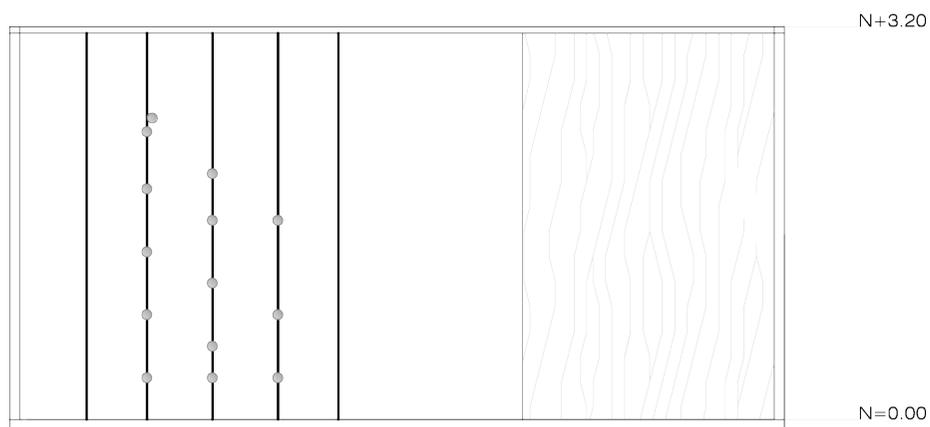
STAND: ELEVACIONES



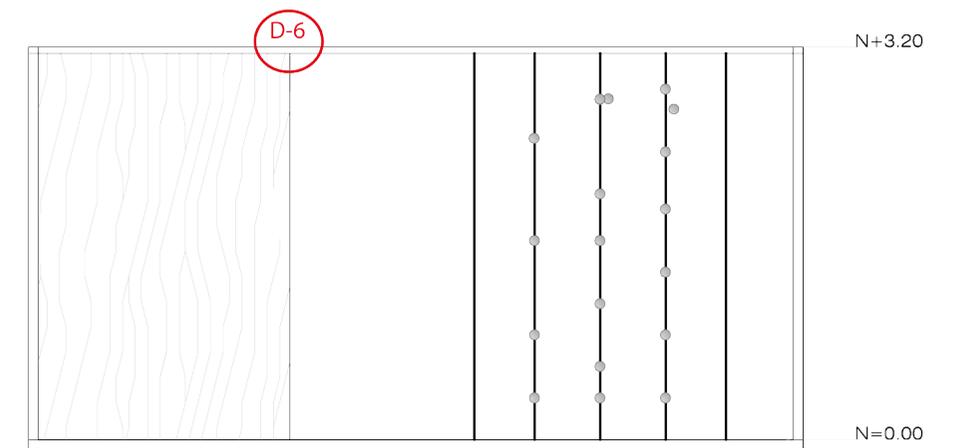
ELEVACIÓN FRONTAL
Esc:1:50



ELEVACIÓN POSTERIOR
Esc:1:50



ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDA
Esc:1:50



ELEVACIÓN LATERAL DERECHA
Esc:1:50

STAND: PERSPECTIVAS



Fig. 116. Perspectiva stand

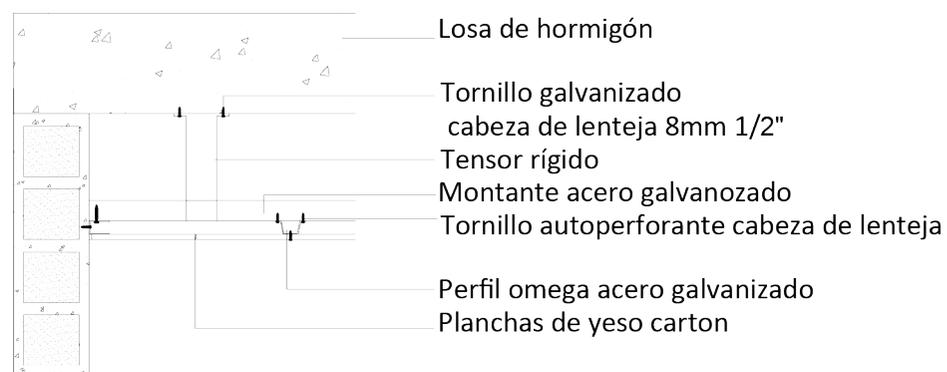


Fig. 117 Perspectiva stand



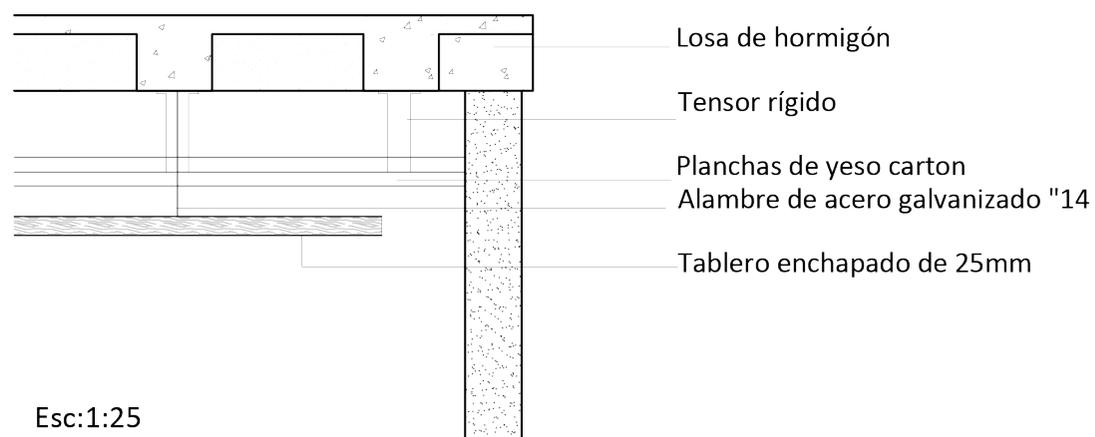
Fig. 118 Perspectiva stand

D- 1 DETALLE CIELO RASO YESO CARTÓN



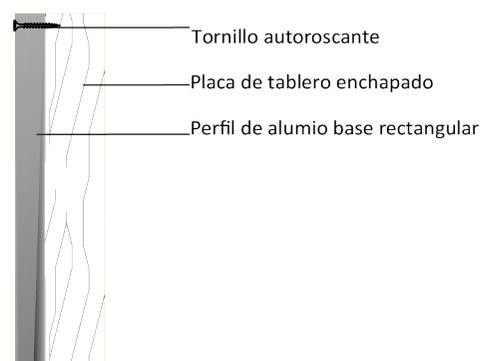
Esc:1:25

D-2 DETALLE CIELO RASO COLGANTE



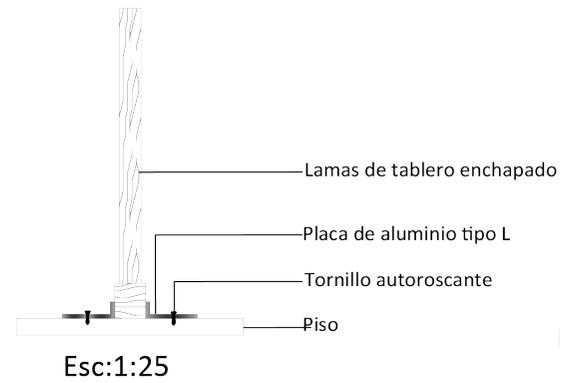
Esc:1:25

D-3 DETALLE UNIÓN DE PERFILES DE ALUMINIO A TABLERO MELAMÍNICO

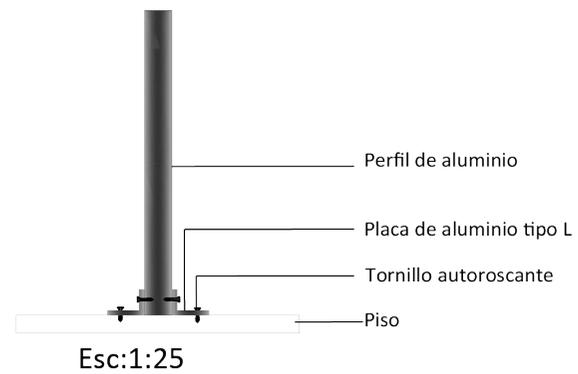


Esc:1:25

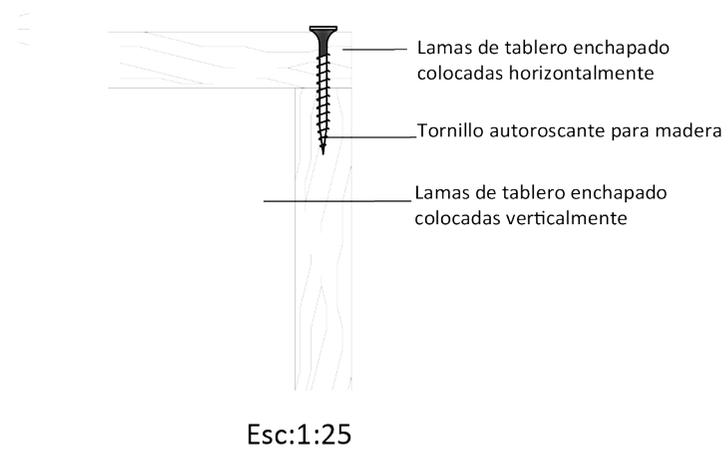
D4- DETALLE ANCLAJE
TABLEROS DE MADERA A PISO



D-5 DETALLE ANCLAJE
PERFILES DE ALUMINIO A PISO



D-6 DETALLE UNIÓN
TABLEROS LAMINADOS



CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto de graduación, se puede concluir qué:

-Toda marca o empresa, para lograr posicionarse en el mercado de consumo y que su nombre sea de fácil reconocimiento, es necesario que tenga identidad corporativa.

-Al plantear una propuesta de diseño interior en una empresa, es necesario realizar un análisis del contexto actual en donde se encuentra la empresa, para así crear un vínculo de identidad que represente a la marca y los usuarios sienten que hay un lazo con dicha marca o empresa para que esto sea el factor identificativo clave de la marca

-Los rasgos extraídos del logo y del ikat, ofrecieron la opción de experimentar con las texturas, tejidos, cromática y crear una propuesta de diseño con muchísimo valor cultural expresado en los elementos constitutivos del espacio interior a través de la materialidad cromática y cambio de escala.

_ La aplicación a los espacios interiores permiten evidenciar la relación que se estableció entre el referente de cultura y el logo de la marca. Esto se demuestra mediante la expresividad de los elementos que constituyen el espacio.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Andros Impresores.

Aguirre, D. (03 de 06 de 2017). *Archico PDF*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf

Aroma. (23 de 05 de 2012). *cafearomdiez*. Obtenido de [cafearomdiez: http://cafearomdiez.blogspot.com/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html](http://cafearomdiez.blogspot.com/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html)

Arroyo, O. (2012). *Antropólogo, Diseñador y Artesano*.

Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. En C. Bákula, *Reflexiones en torno al patrimonio cultural* (pág. 169). Lima.

Branding corporativo. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nescaf%C3%A9>

Caballero, L. (23 de 08 de 2011). *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org>: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>

Chavez, N. (2002). *La imagen corporativa y el Oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Barranquilla: La Crijua.

Definicion de cultura. (03 de 06 de 2017). <http://definicion.de/cafeteria/>. Obtenido de <http://definicion.de/cafeteria/>: <http://definicion.de/cafeteria/>

Ekos negocios. (2011). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=78>

El Comercio. (2014). <http://www.elcomercio.com>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/republica-del-cacao-se-expande.html>

Esrawe Studio. (2010). <http://www.esrawe.com>. Obtenido de <http://www.esrawe.com>: <http://www.esrawe.com/es/interiors/cielito-querido-cafe/>

Flores, M. G. (Octubre de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Gómez, G. (13 de Agosto de 2013). <http://www.catedracosgaya.com.ar>. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar>: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Juez, M. (2002). *Contribuciones para una Antropología del Diseño*. Barcelona: Gedisa.

Linea, D. e. (03 de 06 de 2017). <http://definicion.de/cafeteria/>. Obtenido de <http://definicion.de/cafeteria/>: <http://definicion.de/cafeteria/>

Malo, C. (2006). Arte y Cultura Popular. En C. M. González, *Arte y Cultura Popular* (págs. 23-24). Cuenca: Gráficas Hernández.

Marca, L. (04 de 06 de 2017). *juanvaldezcafe*. Obtenido de juanvaldezcafe:

<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/>

Marco Zuñiga . (2017). *Marca Sacha Café*. Cuenca: n/n.

Martin, L. (26 de 10 de 2008). *Creación de Empresas y Asesoría Empresarial. Cámara Zaragoza*. Obtenido de Creación de Empresas y Asesoría Empresarial. Cámara Zaragoza: <http://www.camarazaragoza.com/docs/Bolsa-Proyectos/Cafeteria.pdf>

Miller, E. (19 de 09 de 2009). *Revista Cuenca Ilustre*. Obtenido de <http://paper.li/f-1462233484#/tag-ecuador>

Ministerio de Cultura . (08 de 06 de 2017). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-fiesta-de-la-macana-se-oficializo-en-el-canto-gualeceo/>

Perú, S. d. (04 de 06 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Philipp Navratil. (20 de 01 de 2016). *Nestle*. Obtenido de Nestle: <https://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/nescaf-inaugura-su-primera-cafetera-en-mxico>

Significados. (19/05/2017 de s/f de s/f). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/cultural/>

Tomado de internet. (02 de 10 de 2017). *Starbucks diseño de tiendas*. Obtenido de Starbucks diseño de tiendas: <http://www.starbucks.com.mx/coffeehouse/store-design>

Varas, I. G. (1999). Conservación de Bienes Culturales. En I. G. Varas, *CONSERVACION DE BIENES CULTURALES: TEORIA, HISTORIA, PRINCIPIOS Y NORMAS* (pág. 43). Madrid: Cátedra.

D.K. Ching, F. Diseño de Interiores Un manual, Gustavo Gili, Barcelona –España

AUGÉ Marc, El diseño y el antropólogo, 2000

AUGÉ Marc, Sobremodernidad, del mundo de hoy al mundo del mañana, Revista Memoria, N0 129, 1999, Cemos, México.

BURDEK Bernard. “Historia, Teoría y Práctica del diseño industrial”. G.G. Diseño. España 1994.

Cuaderno de Cultura Popular No. 7 Abril de 1986 Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares Cuenca-Ecuador

TEJADA, Luís, (1987),” Gestión De La Imagen Corporativa, Creación Y Trasmisión De La Identidad De La Empresa”, Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1: Integrantes de la identidad corporativa. Realizado por la autora 2017

Fig. 2: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/08/logo_principal1.jpg

Fig. 3: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/08/comparacion_historica_2.jpg

Fig. 4: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/8ae9f844972697.5823ab1ae36ba.jpg

Fig. 5: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/91/dd/41/91dd41aca211f98743892456aac4b4e3.jpg>

Fig. 6: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/ae7f234783013.56de1e33746e2.png

Fig. 7: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/02/db/29/02db29974e63e2a1135c19bbfec528ab.jpg>

Fig. 8: Conceptos a relacionar. Realizado por la autora 2017

Fig. 9: <http://fivestarlogo.com/wp-content/uploads/2017/05/Despensa-N6-Healthy-Pastry-Branding-and-Packaging-by-Savvy-Agency.jpg>

Fig. 10: <http://www.informaticasoria.com/wp-content/uploads/2015/09/Identidad-corporativa-empresa.png>

Fig. 11: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/43d9bd43118281.57f3fc369e607.png

Fig. 12: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/43d9bd43118281.57f3fc369e607.png

Fig. 13: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Cuenca-city.jpg>

Fig. 14: Integrantes de la identidad corporativa. Realizado por la autora. 2017

Fig. 15: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Cuenca-city.jpg>

Fig. 16: <http://www.elcafedecamilo.com/wp-content/uploads/2012/10/coffe-culture-history-2.jpg>

Fig. 17: <http://www.historiacocina.com/es/wp-content/uploads/2013/06/florianvenecia.jpg>

Fig. 18: Integrantes de la identidad corporativa. Realizado por la autora

Fig. 19: <http://www.jessicarulestheuniverse.com/wp-content/uploads/2015/05/floriaZn-interior-2.jpg>

Fig. 20: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/40CBF9BC-6C99-46A6-B58D-A38487DFBAA5/273476/CafeteriasyrestaurantesA.JPG>

Fig. 21: Conceptos a relacionar. Realizado por la autora 2017

Fig. 22: <http://www.consumoteca.com/wp-content/uploads/Placa-restaurantes-CyL.png>

Fig. 23: <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2017/05/>

Fig. 24: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/1e/94/e4/1e94e4718caf4b1fe432cc9719d883bc.jpg>

Fig. 25: <http://mundodelcafe.es/wp-content/uploads/2015/12/modern2.jpg>

Fig.26: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/a4/f1/05/a4f1056217f487adfc889a488dd723be.jpg>

Fig. 27: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/99/4c/28/994c2833900fc5c58a1dd6a87935da4e.jpg>

Fig. 28: Fotos tomadas por la autora. 2017

Fig. 29: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/18655.55e0cd8716e88.png

Fig. 30: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200.png

Fig. 31: Fotos tomadas por la autora. 2017

Fig. 32: Fotos tomadas por la autora. 2017

Fig. 33: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/41/93/e2/4193e2aa426f4464bd.jpg>

Fig. 34: <https://image.slidesharecdn.com/casoprcticomisionvisionyvaloresstarbucks-120701010032-phpapp01/95/caso-prctico-mision-vision-y-valores-starbucks-5-728.jpg?cb=1341104488>

Fig. 35: <https://image.slidesharecdn.com/phpapp02/95/proyecto-starbucks>

Fig. 36: <http://3.bp.blogspot.com/-4WMHnc2X4ks/UhVm2sfgWcl/2I+at+9.15.48+PM.png>

Fig. 37: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/65e58912247507.562656ac6bd1b.jpg

Fig. 38: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-1st-and-Pike_tcm54-9960_w1024_n.jpg

Fig. 39: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-1st-and-Pike_tcm54-9960_w1024_n.jpg

Fig. 40: <http://www.dlpfoodguide.com/images/Starbucks-Disney-Village-Paris-Seating-Are-Interior.jpg>

Fig. 41: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-Disney-Village1_tcm54-9957_w1024_n.jpg

Fig.42: <https://globalassets.starbucks.com/assets/296708243edf4acd8dce5f63235d7862.jpg>

Fig.43: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-Conduit-Street_tcm54-9961_w1024_n.jpg

Fig.44: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-15th-Ave-Coffee-and-Tea_tcm_n.jpg

Fig. 45: http://www.starbucks.com.mx/media/Article-15th-Ave-Coffee-and-Tea_tcm54-n.jpg

Fig. 46: https://www.brandsoftheworld.com/sites/default/files/styles/logo-thumbnail/public/0018/6279/brand.gif?itok=my_Sfl3x

Fig. 47: https://yonoveotele.files.wordpress.com/2009/09/juan_valdez_cafe.png

Fig. 48: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/a4/f1/05/a4f1056217f487adfc889a488dd723be.jpg>

Fig. 49: https://yonoveotele.files.wordpress.com/2009/09/juan_valdez_cafe.png

Fig. 50: https://yonoveotele.files.wordpress.com/2009/09/juan_valdez_cafe.png

Fig. 51: https://yonoveotele.files.wordpress.com/2009/09/juan_valdez_cafe.png

Fig. 52: https://yonoveotele.files.wordpress.com/2009/09/juan_valdez_cafe.png

Fig. 53: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/a4/f1/05/a4f1056217f487adfc889a488dd723be.jpg>

Fig. 54: http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/2_43.jpg?itok=zjH9dVgz

Fig. 55: http://www.andes.info.ec/sites/default/files/styles/large/public/2_43.jpg?itok=zjH9dVgz

Fig. 56: Marco Zúñiga, propietario Sacha Café. 2017

Fig. 57: Marco Zúñiga, propietario Sacha Café. 2017

Fig. 58 Análisis morfológico del logo. Realizado por la autora. 2017

Fig. 58 Análisis morfológico del logo. Realizado por la autora. 2017

Fig. 59: Foto tomada por autora.

Fig. 60: http://www.elcomercio.com/files/image_video/uploads/2015/07/08/559d9f6abe773.jpeg

Fig. 61: Análisis morfológico del logo. Realizado por la autora. 2017

Fig. 62: <https://patomiller.files.wordpress.com/2016/06/macana-4.jpg?w=529>

Fig. 63: <https://patomiller.files.wordpress.com/2016/06/macana-4.jpg?w=529>

Fig. 64: Análisis morfológico del logo. Realizado por la autora. 2017

Fig. 65: Análisis morfológico del logo. Realizado por la autora. 2017

Fig. 66: Cuadro de criterios conceptuales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 67: Cuadro de criterios operativos. Realizado por la autora. 2017

Fig. 68: Cuadro de estrategias. Realizado por la autora. 2017

Fig. 69: Cuadro de estrategias funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 70: Cuadro de estrategias tecnológicas. Realizado por la autora. 2017

Fig. 71: Cuadro de estrategias expresivas. Realizado por la autora. 2017

Fig. 72: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 73: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 74: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 75: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 76: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 77: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 78: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 79: Cuadro resultados. Sacha café, Realizado por la autora. 2017

Fig. 80: Cuadro modelo operativo y conceptual. Realizado por la autora. 2017

Fig. 81: Logo Sacha café

Fig. 82: Planta estado actual. Realizado por la autora. 2017

Fig. 83: Fotografías tomadas por la autora. 2017

Fig. 84: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT8Xl2rojQBAMrI_mA

Fig. 85: Cuadro de estrategias funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 86: Cuadro de estrategias conceptuales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 87: Cuadro de estrategias funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 88: Cuadro de criterios. Realizado por la autora. 2017

Fig. 89: Cuadro de criterios. Funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 90: Cuadro de criterios expresivos. Realizado por la autora. 2017

Fig. 91: Cuadro de criterios expresivos. Realizado por la autora. 2017

Fig. 92: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 93: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 94: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 95: Cuadro de criterios tecnológicos Realizado por la autora. 2017

Fig. 96: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 97: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 98: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 99: Fotografías tomadas por la autora. 2017

Fig. 100: Fotografías tomadas por la autora. 2017

Fig. 101: Fotografías tomadas por la autora. 2017

Fig. 102: Cuadro de criterios funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 103: Cuadro de criterios funcionales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 104: Cuadro de dimensiones. Realizado por la autora. 2017

Fig. 105: Cuadro de criterios expresivos. Realizado por la autora. 2017

Fig. 106: Cuadro de cromática. Realizado por la autora. 2017

Fig. 107: Cuadro de materiales. Realizado por la autora. 2017

Fig. 108: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 109: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 110: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 111: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 112: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 113: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 114: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 115: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 116: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 117: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

Fig. 118: Perspectiva digital interior. Realizado por la autora. 2017

ANEXOS

ANEXO I

Tabla modelo de observación

DISPONE DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SI	NO	OBSERVACIONES
Logo-isologo			
Misión – Visión			
Tipografía			
Papelería corporativa			
Uniformes			
Menaje corporativo			
# de locales			
SE EVIDENCIA EN LOS LOCALES EL FACTOR CULTURAL			
Rasgos culturales			
Referentes de identidad cultural			
DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR			
Existe diseño en pisos			
Existe diseño en paredes			
Existe diseño en cielo raso			



SACHA

café

**MANUAL DE
DISEÑO PARA
SACHA CAFÉ**

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Imagen Visual de la marca Sacha café y los presenta como un conjunto de constantes expresión, que pertenecen a la misma identidad.

Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca en el espacio interior.

El Manual de la Marca es por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con los productos que ofrece.

Las directrices que contiene este manual no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



ÍNDICE

1.- MISIÓN Y VISIÓN

2.- HISTORIA DE LA MARCA

3.- OBJETIVOS DEL MANUAL

4.- PISOS

5.- CIELO RASO

6.- SOPORTES

7.- MOBILIARIO

7.1. MESAS

7.2. SILLAS



I. Misión y visión

- Misión

Ofrecer un espacio elegante y exclusivo, con horarios extendidos dentro de un lindo ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera atractiva y de distracción, brindando una variedad de productos de calidad, y un excelente servicio.

Un lugar donde nuestros clientes deseen siempre regresar convirtiéndose en admiradores absolutos del buen gusto.

-Visión

Convertirse en un espacio característico de la ciudad, ubicado en el Portal de Ingreso al Centro Histórico de la Ciudad, siendo líderes y reconocidos en el mercado local. Conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestra oportunidad de mejorar día a día para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, planificando un crecimiento permanente en los aspectos de presentación, servicio y calidad.

2 . Historia

La familia Zúñiga Jácome, con más de 10 años de experiencia en servicio de atención al cliente, en franquicias de heladerías y venta de comida de cadenas nacionales e internacionales, en 2016 decide crear un emprendimiento más, desarrollar una marca propia. :Una marca solvente y poderosa con gran capacidad de expansión.

De aquí nace la idea de SACHA Café, un lugar que fusione lo autóctono y lo típico de nuestra ciudad, con el diseño moderno, creado para la venta de productos de producción nacional y con repercusión internacional.

El Nombre SACHA, una palabra quechua que significa Bosque, en base a ella se inspira la decoración, una fusión perfecta de la naturaleza, la Tierra, representada por nuestra pared de Adobe; lo Verde que nos brindan nuestras plantas; La Madera presente en una variedad de las tres zonas geográficas de nuestro país, como son el Pino y la Chonta.



3 . Objetivos del manual

Disponer un conjunto de constantes de diseño para la cadena de cafeterías Sacha Café

Crear un manual de las cafeterías Sacha Café para proyectar una nueva imagen frente a los consumidores.

Evidenciar en el manual, la relación establecida entre y la imagen corporativa el referente ikat y su aplicación en el diseño interior-

Establecer especificaciones de diseño y aplicación de los diferentes elementos que conforman la cafetería.



4 Pisos

Son dos tipos de piso, micro cemento y porcelanato rectangular, colocados al mismo nivel.

El piso de porcelanato se lo coloca inclinado horizontalmente a 45 grados, para así simular la trama del ikat. Se lo coloca en el área de circulación.

El ancho es aplicación es de 120cm

En el piso del local matriz y sucursal se utiliza el mismo material

El piso del stand es piso flotante en formato rectangular

El piso de los baños es de micro cemento.



Microcemento



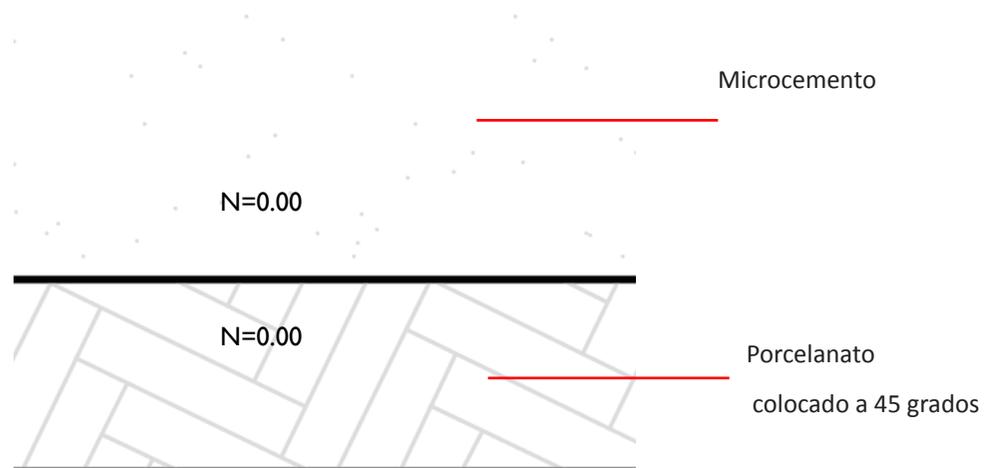
Porcelanato álamo pino 19X120cm. Graiman

5. Paneles decorativos y soportes

Los soportes para los cuadros de exposición son de hierro en color negro, colocados sobre las paredes blancas de forma vertical. En el área de galería se los ocupa para soportes y en el área de cafeterías con decorativos. Estos paneles se colocan en el local matriz y sucursal.



Tubos de aluminio y hierro



Soportes para cuadros



6 . Cielo raso

El diseño de cielo raso tiene dos connotaciones:

- Cielo raso principal

Este será en color blanco, con planchas de yeso cartón colocado en el mismo nivel.

-Cielo falso-colgante

Son 2 placas de tableros MDP melamínico de forma geométrica semicircular tablero enchapado. Colocados bajo 40cm del cielo raso de yeso cartón. Este cielo raso solamente se coloca en el local matriz.

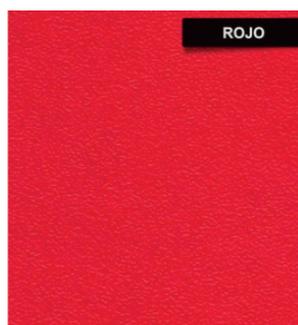
En la sucursal solo se coloca el cielo raso de yeso cartón.

Para el stand son tubos circulares de aluminio colocados en forma horizontal y cubre una sección del stand. Esta función es decorativa y además sirve como anclaje para las lámparas.



Cielo raso colgante.

Tablero melaminico con caladura circular



Tabler
MDP

o melmainico
. PELIKANO



Tablero melmainico
MDP. PELIKANO



Detalle de cielo raso



7. Mobiliario

7.1 Mesas

Las mesas de forma rectangular van colocadas para el área de cafetería

Las mesas de forma circular, van colocadas conjuntamente con los sillones y sofás de forma circular.

7.2 Sillas

Las sillas que no son tapizadas son en forma curva en color rojo, negro y blanco.

Los sillones y sofás son de forma semicircular, el tapizado es en color ocre y negro.

Las sillas van colocadas en el local matriz y sucursal. En el stand solo se colocan los sofás circulares.



Tablero melmainico
MDP. PELIKANO



Tablero melmainico
MDP. PELIKANO



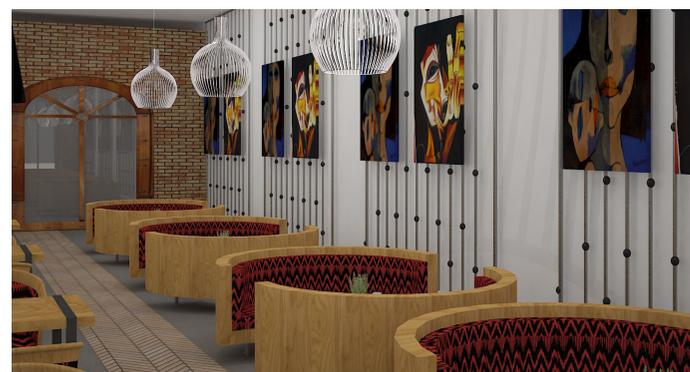
Sillón tapizado



Sofa 3 puestos circular



Sofa 3 puestos circular



Modo de ubicación

