



GUIA II CASOS APLICADOS

«Viajando por los
Sabores de Ñuble»

Asesoría Técnica:
Susana Herrera & Factoria Consulting

Mandante: Esquerré Consultores en
alianza con ACHIGA y la Universidad de
Concepción.

WWW.FACTORIA.CL



R Z

R

El siguiente documento forma parte de la asesoría realizada por la Consultora y Arquitecta **Susana Herrera** y su equipo **Factoría Consulting** en el marco del proyecto: «**Viajando por los Sabores de Ñuble**», ejecutado por **Esquerré Consultores en alianza con ACHIGA y la Universidad de Concepción**.

Servicio de evaluación de coherencia de identidad gastronómica e identidad visual de 20 establecimientos gastronómicos de Chillán, principalmente ubicados en el radio urbano. Junto con ello, se contrató el servicio de relatoría de 2 Módulos que comprendía la temática: Diseño de Interiores y Decoración de Restaurantes y Espacios para Eventos Gastronómicos. Se busca en estos talleres orientar hacia la búsqueda de la diferenciación y recordación, a partir de originalidad y puesta en valor de elementos simbólicos del patrimonio cultural y natural de Ñuble. Además se buscaba orientar a los empresarios en el desarrollo de concepto creativo, estética y clima singular. Coherencia entre identidad gastronómica e identidad visual del establecimiento (temática ancla, combinación de colores, tipos y disposición de muebles, texturas, diseño de cartas, música, iluminación, etc.)

R / R /



Con el objetivo de brindar una mejor asesoría, Susana Herrera y su equipo de Factoría Consultoría quisieron visitar a cada uno de los empresarios, conocer sus anhelos, sus propósitos e inspiraciones. Junto con ello, de manera presencial, ver el estado actual de cada una de sus instalaciones. Para ello, y gracias a la coordinación de Esquerré Consultores, nos entrevistamos con la gran mayoría de los integrantes de este grupo que estuvieron disponibles para la entrevista la cual se realizó en un periodo de 3 días. Posteriormente, el equipo consultor de Factoría elaboró este estudio/informe de tal manera que cada uno pudiera recibir los aportes de manera particular. Por otro lado, al mismo tiempo que se les entregará a cada uno todo el documento, a fin de que ellos pudieran tener una noción colectiva.

Este informe intenta sugerir de manera constructiva una visión basada en las conversaciones y en las potencialidades encontradas en cada uno de los emprendimientos aquí señalados. Si bien una asesoría específica requiere el desarrollo de un proyecto particular que no está dentro del marco de este encargo, creo que cada uno de estos ejemplos y referencias puede servir a cada uno para encaminar su propuesta desde el diseño estratégico y el desarrollo de hacer de éste una experiencia emblemática.

Esperamos que hayamos logrado interpretar a cada uno de los emprendedores y hayamos podido aportar con una mirada más a al desarrollo de sus emprendimientos. Agradezco a Esquerré Consultores por confiar en nosotros, y también todo el aporte de cada uno de los emprendedores que estuvieron llanos a nuestro aporte y les deseamos todo el éxito del mundo para consolidar la identidad individual y colectiva de Ñuble.

muchas gracias

Susana Herrera

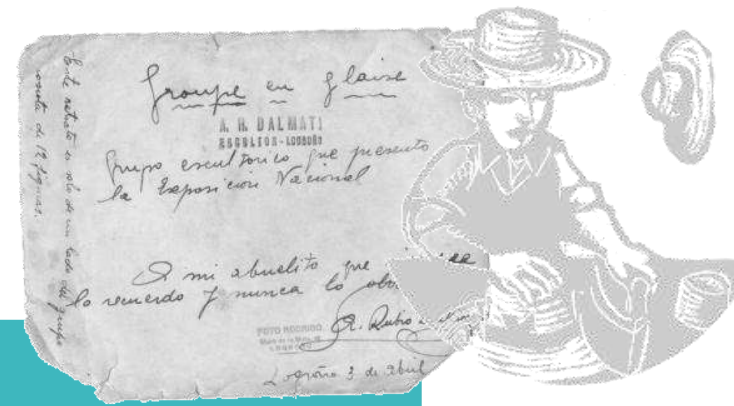
Diseño de Experiencias Memorables:

“

GAWGÍEÍAI FAÍÍ ÍIEÍGNÓGAI

A continuación se indican algunos conceptos básicos de diseño, en general, que fueron abordados en el taller que consideremos relevantes en el momento de abordar un emprendimientos gastronómico.

Posteriormente iremos viendo caso a caso, como cada uno de ellos puede implementar algunos de estos conceptos de manera específica. De todas maneras creemos que a todos les puede ser útil revisar cada una de las observaciones ya sea para diferenciarse de ellas o para encontrar puntos en los que se pudieran sentir identificados.









iluminación





MONTAJE platos

vajilla



tarjeta de presentación

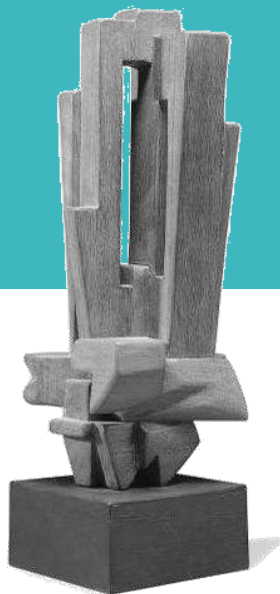
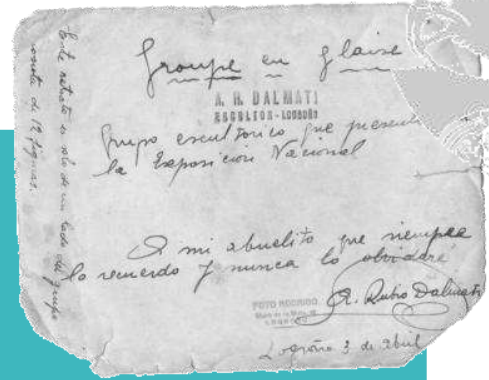




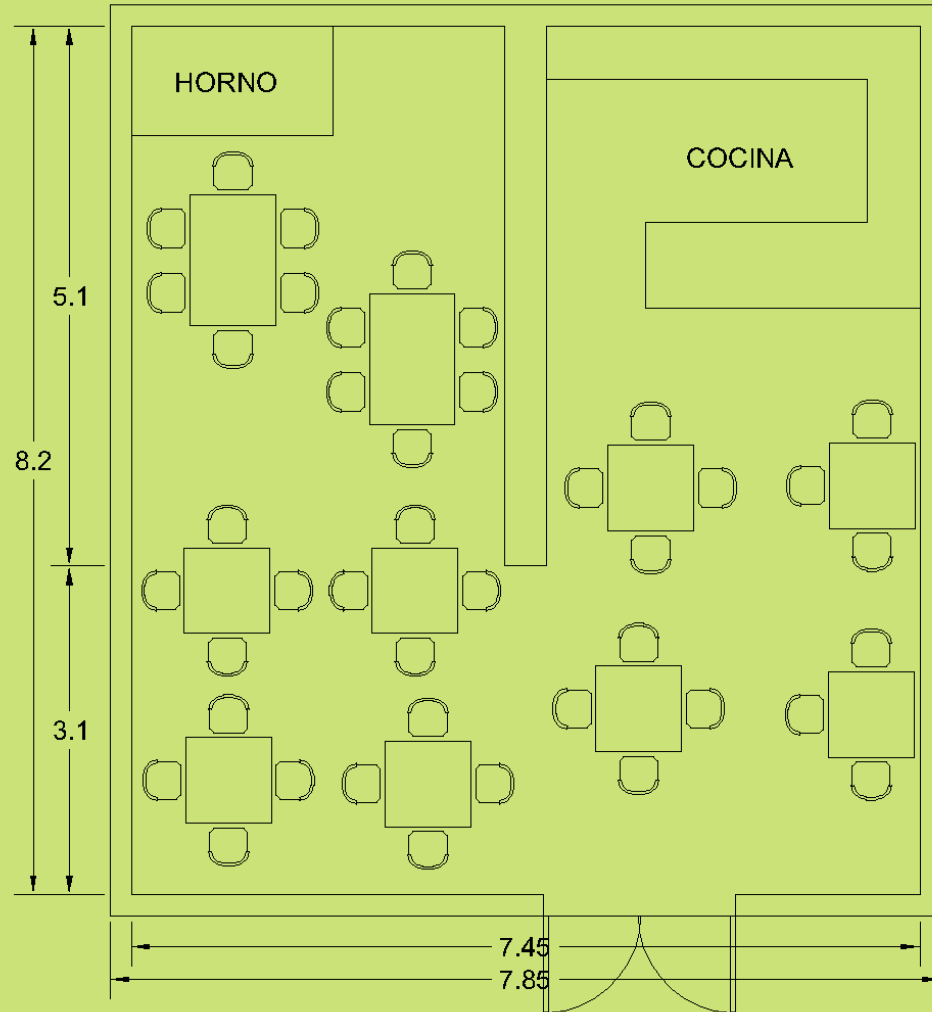
PALETA
DE
COLORES 11

“

ÓI Í M APLICADAS



Cocinería en el Mercado



R

La cocina tradicional comprende platos criollos tradicionales con un sello de productos locales y de temporada, como son las cazuelas con pavo de campo, porotos con mote, cazuela de trigo partido y otros productos estacionales, no congelados etc. Estantería, como joven nutricionista está clara de las nuevas tendencias en comida funcional, y por tanto está dispuesta a darle un sello propio combinando el legado de la cocina de campo de su abuela.

1

R

Cocinería en el Mercado



Puntos fuertes

- Trayectoria
- Cocina Patrimonial Criolla
- Conexión con el territorio en sus productos
- Productos naturales
- Preocupación Femenina
- Capacidad Técnica y profesional

Puntos a reforzar

- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Incorporación de elementos gráficos, que resalten los puntos fuertes
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias
- Innovar en incorporar vegetales y hidropónicas en el interior

1

Í I E A G Ó A Í Í A G G Ó Á W Í H W A Í A Í A

El espacio tiene mucho potencial para hacer una nueva propuesta. A Estefanía le gusta el estilo más limpio y minimalista lo cual es muy adecuado para diferenciarse del resto de los locales del mercado. Su padre saca fotografías, lo que podría ser de aporte a la gráfica del lugar. Se recomienda organizar los espacios en ambientes diversos para no generar homogeneidad. O sea separar visualmente los espacios de manera sutil, para generar diferentes opciones a los clientes. Se sugiere incorporar plantas funcionales, del tipo huerto para dar una consistencia con la propuesta de valor gastronómica. Se puede sacar provecho de los muros altos para realizar un diseño de interior que potencia el espacio y aspectos de nuevas tendencias como son las comidas de huertos, hierbas, etc. Es muy pertinente darle un toque más ecológico y natural. Dentro del espacio interior, se debe pensar en un Lay out que integre diversidad de espacios e iluminación. Los muros altos son un gran potencial para tener objetos colgantes que podrían ser repisas con plantas que cuelguen o imágenes de gran formato que resalten la altura.

Sacar los manteles y poner individuales de papel reciclado con la historia de la abuela, de las plantas, etc.





la idea
Cocinería en el Mercado





el espacio
Cocinería en el Mercado





referentes
Cocinería en el Mercado



1

V R / ERNA SOTO

Trabajar un branding con tradiciones familiares y con toques minimalistas, que logre expresar sensaciones y emociones, es lo que buscamos en espacio. Una cocinería llena de Historias y trayectoria, que ha formado parte de un mercado tan significativo como el de Chillán.

Se debe trabajar en una propuesta que incorpore estos 2 elementos significativos, la historia de Erna Soto y lo contemporáneo, esto permitirá darle un toque mas fresco y actual a nuestro branding.

Generar una carta, en donde encontremos todos los productos que se elaboran en la cocinería, definir estos de manera estratégica con el fin de darle identidad y coherencia a los platos que se van a preparar. También es muy importante entregar al cliente una tarjeta de presentación o un flyer tipo postal, para que comience a conocer la marca y a internalizar. Se recomienda generar una paleta adecuada de colores, estos deben estar presentes tanto en el espacio como en nuestro branding, siendo parte de un todo, en este caso proponemos colores tierra, que jueguen con colores verdosos de las hiervas y plantas del lugar.

Proponemos una vestimenta femenina de lino que resalte lo natural y lo noble: Vintage, pero con cortes actuales, permitiendo versatilidad y comodidad tanto visual. Es importante definir el color en relación a la paleta. Lo ideal es que este tenga la marca de la empresa y el nombre de la persona, para lograr un acto mas cercano entre el cliente y el garzón.



branding
Cocinería en el Mercado



1

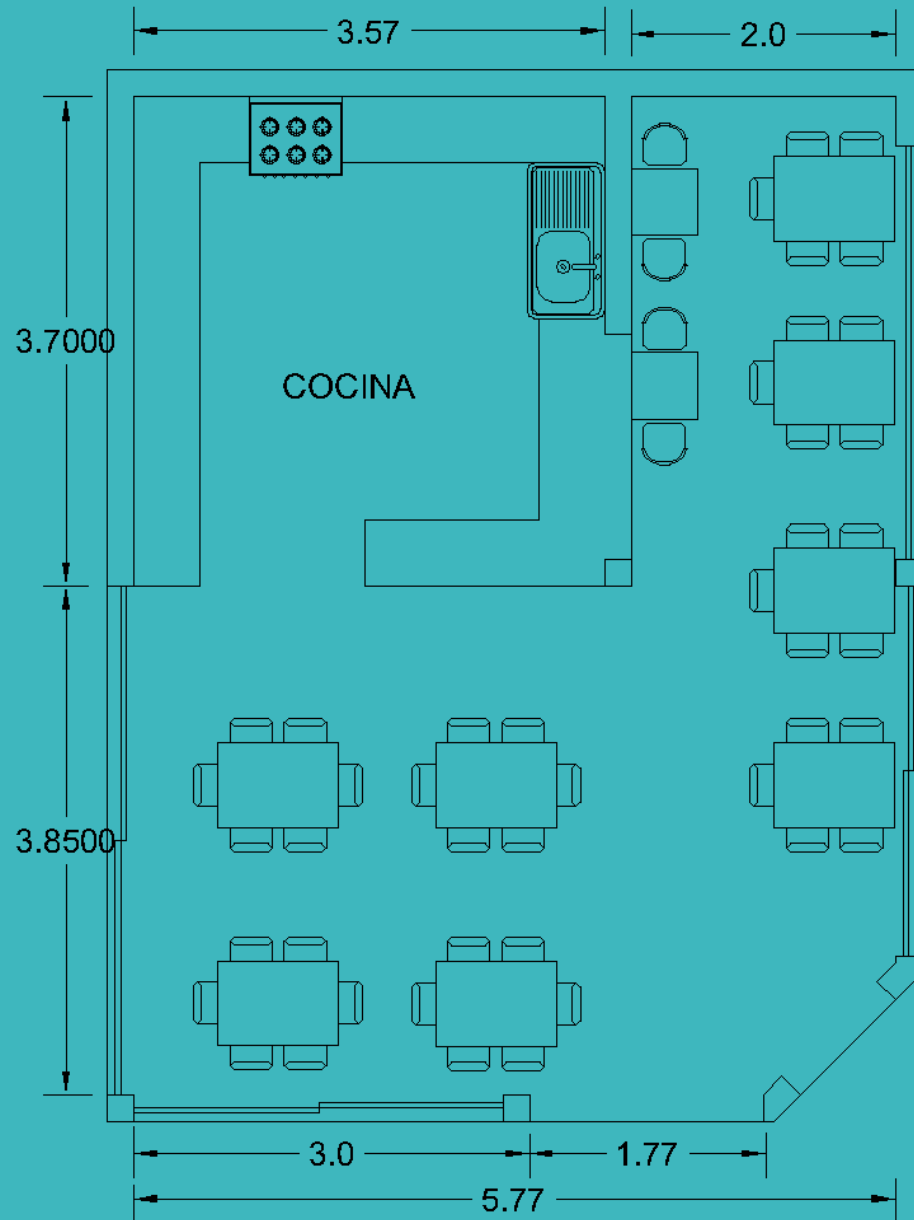
Paleta de
colores

2

ΛWÑÍUVÁ

ΛWÑÍUGJHA

Cocinería en el Mercado



angelmo

Una propuesta familiar de comida vinculada al marisco, lo que originó el nombre de Angelmó.



2 AWÑÍ UVÁ / AWÑÍ UGJHA

Cocinería en el Mercado



Puntos fuertes

- Trayectoria
- Gestión de compra y administración
- Productos Marinos
- Ubicación neurálgica en el mercado

Puntos a reforzar

- Branding espacial y corporativo
- Desarrollar concepto de mar
- Aunar las capacidades de 3 socias en un solo branding
- Eliminar publicidad ajena al local y limpiar visualmente todo el espacio trabajando en muros, fachadas, muebles de manera integral.

2 Í I E A G Ó A DE ACCIÓN A W Ñ Í U V Á / G A F G J Í G J H A

Trabajar en una propuesta integral, que tenga continuidad y que sea de común acuerdo para que se respete y se desarrolle consistentemente por todos. Dicha propuesta debe ser representativa de los valores de las socias, pero también debe responder a las nuevas demandas y tendencias para lugares de como esto. Esto requiere profesionalizar la propuesta con una estrategia común, si antes fue de una persona, hoy es una empresa y que a pesar de ser familiar se le debe a su clientela. Se propone cambiar el nombre a COBQUECURA para dar un sentido de pertinencia al sector turístico de la zona. Se debe trabajar en el diseño de interiorismo arquitectónico para optimizar de mejor manera el espacio. Usar arcos con mesas altas, bajas, barra, de tal manera de dar opciones diferentes. No uniformar el tipo de mesas. También abrir hacia el exterior para aumentar la capacidad de sillas

El mercado es el corazón de una ciudad y sus productos. Debe palpar la identidad de manera coherente y consistente. Para que se transforme en una experiencia memorable. Además, debe contener innovación y respuesta a los nuevos tiempos, sin perder la cercanía y familiaridad que lo caracterizan. Se recomienda que se integre el concepto de productos del mar combinados con los de Chillán de manera innovadora. (Vincular a Cobquecura) Trabajar una nueva identidad que incorpore los conceptos marinos pero agregando diseño estratégico.

Trabajar con materiales cercanos y de mar. Madera, con tonos celestes, azules pasteles, y blancos. Dar mas frescura y limpieza al entorno. Usar elementos de decoración relacionados con la temática del mar de Cobquecura y la diversidad gastronómica de la zona.









2

REFERENTES

Cocinería en el Mercado

2

F H A W I Ó W Ñ
A W Ñ Í U V A A W Ñ Í U G J H A

El branding debe mostrar al cliente lo que queremos que sea nuestro local, lo ideal es que esta propuesta sea un acuerdo integral entre todos sus socios, siempre que potencie la cocinería.

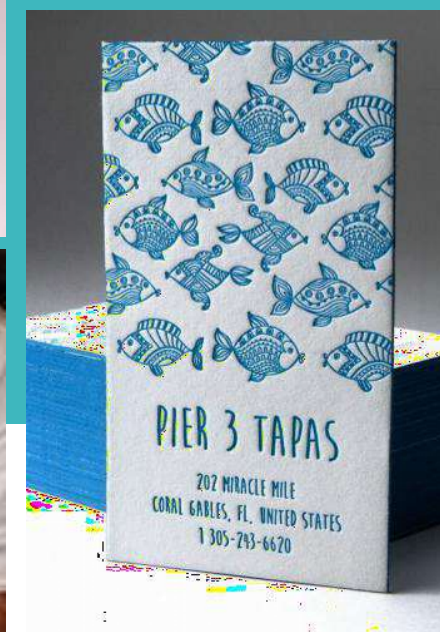
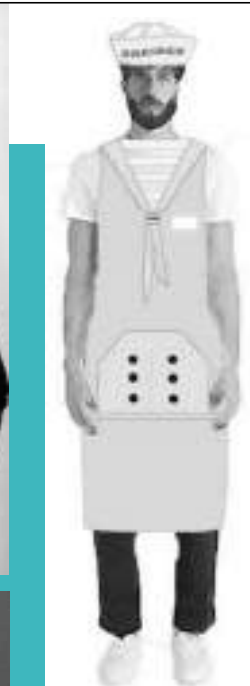
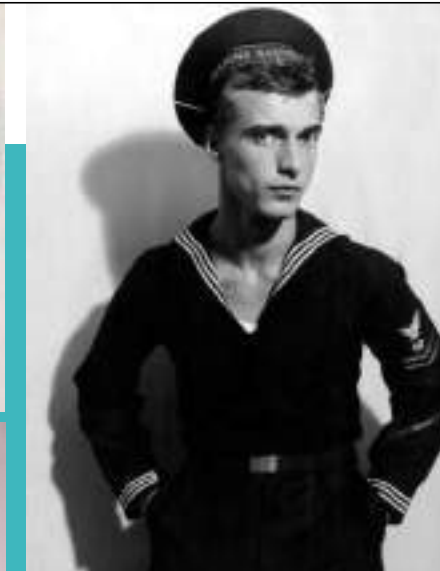
Se propone un branding contemporáneo que muestre una cocinería marina, es decir que el cliente al ver la fachada con la marca o una tarjeta de presentación, logre reconocer fácilmente que es una cocinería que se enfoca en productos del mar. Se sugiere trabajar la marca con líneas limpias, tipografía en palo seco para darle estilo más actual. Lo ideal es tener una paleta de colores definida. Proponemos colores azules, celestes, grises y marrones.

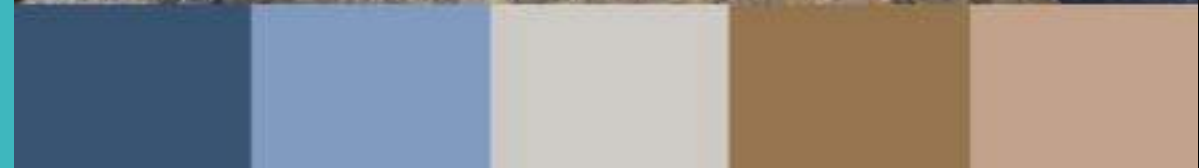
La carta debe enfocarse con platos de mar, tal vez más referido a la costa de la región. Debe comunicar claramente sobre recetas propias de la cocinería para diferenciarse. La gráfica debe estar acorde a los colores de la paleta y también tener un carácter marino, ya sea con elementos del mar, curvas, peces etc.

Los precios se sugieren que vayan en una pizarra para poder cambiarlos.

La vestimenta debe ser parte del branding, es decir que visualmente logre una armonía total con el espacio, enfocándonos en el mar. Se propone un vestuario de tipo marinero, más relajado y moda. Debe tener un toque más moderno y de tendencias.







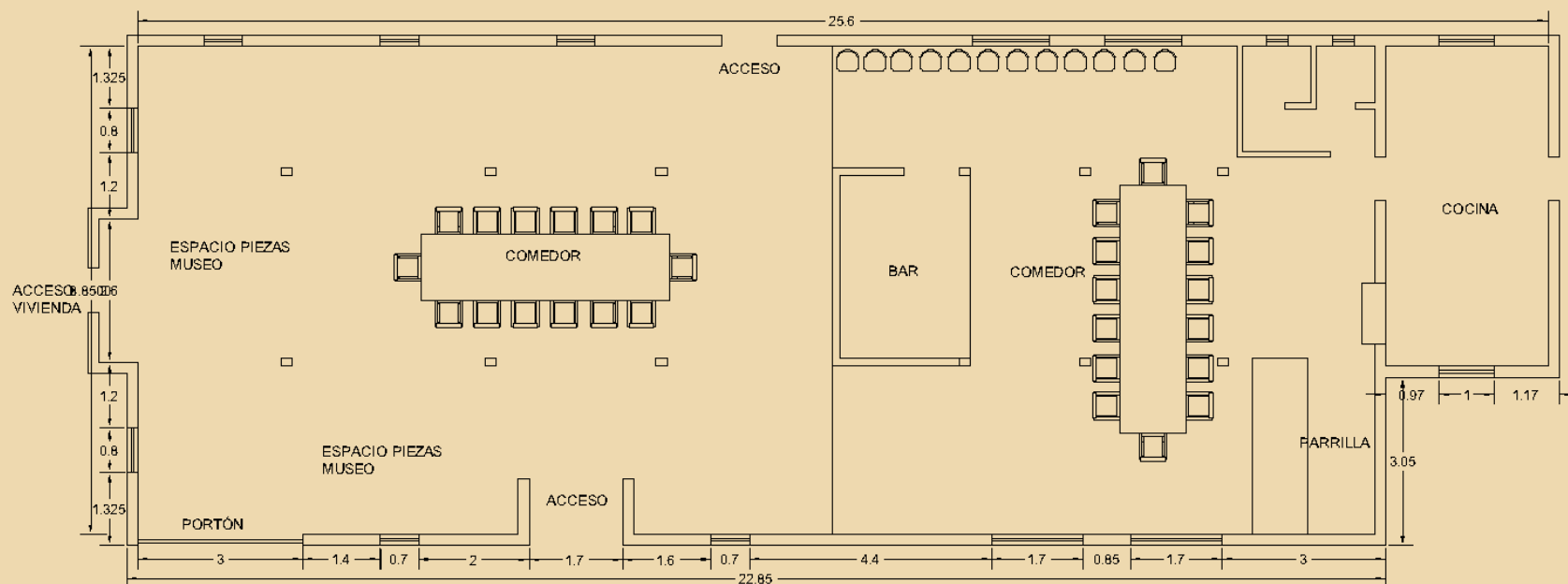
2

Paleta de
colores

3

DOÑA RITA Granja & Museo

Su propuesta involucra la invitación disfrutar en familia o con amigos. Una fiesta que celebra la vida más saludable y reposada, sumergiéndose en la naturaleza y rodeado de un entorno propio de una granja. Junto con ello, la invitación se extiende a conocer parte de nuestra historia, mediante el recorrido por una gran colección de piezas y objetos propios de tiempos históricos. Un lujo generoso que la familia ha ido recopilando y coleccionando a lo largo de los años que han estado en la zona.



DOÑA RITA

3 LAZARHÓIA Ñ R R V



Puntos fuertes

- Entorno natural
- Contenido cultural, museológico
- Diversidad intercultural entre los socios
- Diversidad de productos y servicios de la granja
- Calidad de la oferta experiencial para el turista

Puntos a reforzar

- Desarrollo propuesta gastronómica que aglutine
- Actividades interactivas para los niños
- Branding que involucre las distintas actividades. Señalética que guíe la experiencia en los distintos puntos. Y que invite a cuidar y observar
- Desarrollar el área museológica de manera creativa e interactiva.

3

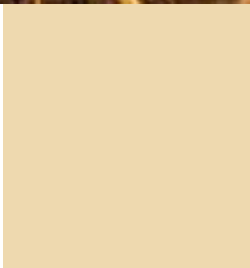
Í I E A G Ó A I Í A G G Ó Á W I A Z A H Ó Í A

El entorno privilegiado tiene una serie de servicios complementarios al museo granja. Se podría potenciar con una menú simple pero consistente que se pueda complementar con la gran variedad de acomodaciones. Un branch familiar dentro de un horario que sea abordable para Rita.

También se sugiere trabajar en el desarrollo de nuevas experiencias museo lógicas más interactivas para hacer más atractiva la experiencia de los niños. Trabajar la parte pedagógica y didáctica. Se sugiere junto a ello el trabajo de iluminación como parte esencial a la experiencia enfocada en espacios de exhibición y mauseolo. Ver referentes (museo Mapuche en Cañete, Museo Arte Precolombino Stgo.)

Otro punto de valor es la historia familiar, se sugiere trasmitir la historia de la familia a los turistas e incorporar señaléticas temáticas o narrativas. Por otro lado para que no exista traslape de actividades, se sugiere además extender un puesto exterior donde se pueda realizar ventas de productos gastronómicos rústicos y deliciosos para los turistas que se encuentren en el lugar, especialmente cuando la cocina esté cerrada o exista otra actividad en paralelo. Además de la venta de productos para llevar como memeladas de campos, quesos, etc. donde se potencie la economía de micro-negocios de la zona y se genere una experiencia colaborativa virtuosa.





3 la idea
Granja & Museo



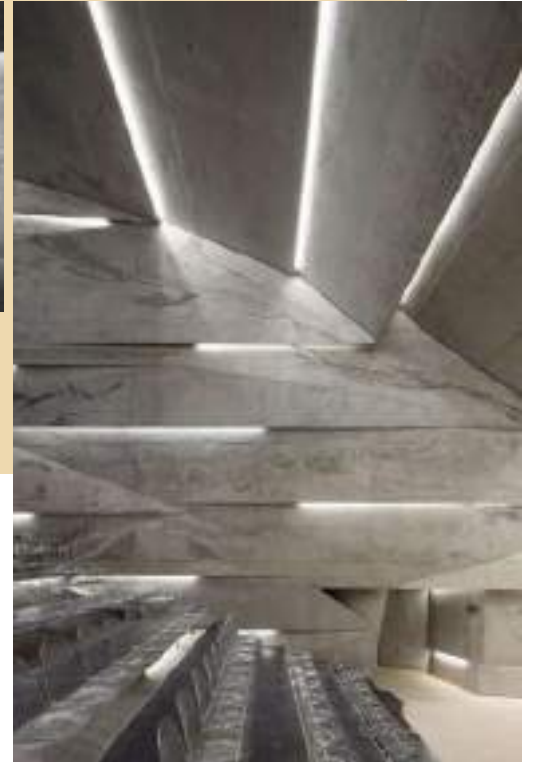


3 el espacio
Granja & Museo





referentes
Granja & Museo



3

F H A W I Ó W Ñ I A Z A H Ó Í A

Siendo un espacio con muchas diversidad y atractivos, como también con una historia familiar interesante que une distintas culturas se debe organizar en una estructura programática y con Señalética que ordene secuencias, sectores, y experiencias en cada sector. Se propone un branding que ponga el valor todos estos elementos y que tengan coherencia entre sí pero que a la vez organice un circuito interno de tal manera que sea auto guiado y accesible para distintas edades, nacionalidades y /o con accesibilidad universal.

Encuanto a la carta, se sugiere potenciar platos que le den identidad al lugar. Respecto a la paleta de colores, se propone utilizar paletas con colores marrones, que nos muestran la tierra, la paja, la madera. También resaltar colores verdosos, que nos muestra lo natural. Lo ideal es que toda la gráfica esté acorde a la paleta que logren definir. También se recomienda relatar la historia familiar en un paño de papel reciclado para individuales o incorporar en alguna parte del circuito a modo de Señalética introductoria dentro de un máster organizativo.

La vestimenta e imagen corporativa, seria recomendable que tuviera relación con la marca. Para el personal, se sugiere una vestimenta de época, un tanto clásica y de época, pero que tenga toques modernos.

Como hemos dicho anteriormente, para granja y el museo; se recomienda realizar Señalética educativa con información sobre los animales, especies, épocas históricas, costumbres, etc, en definitiva una puesta en escena de museo más interactiva.





3 Preparaciones

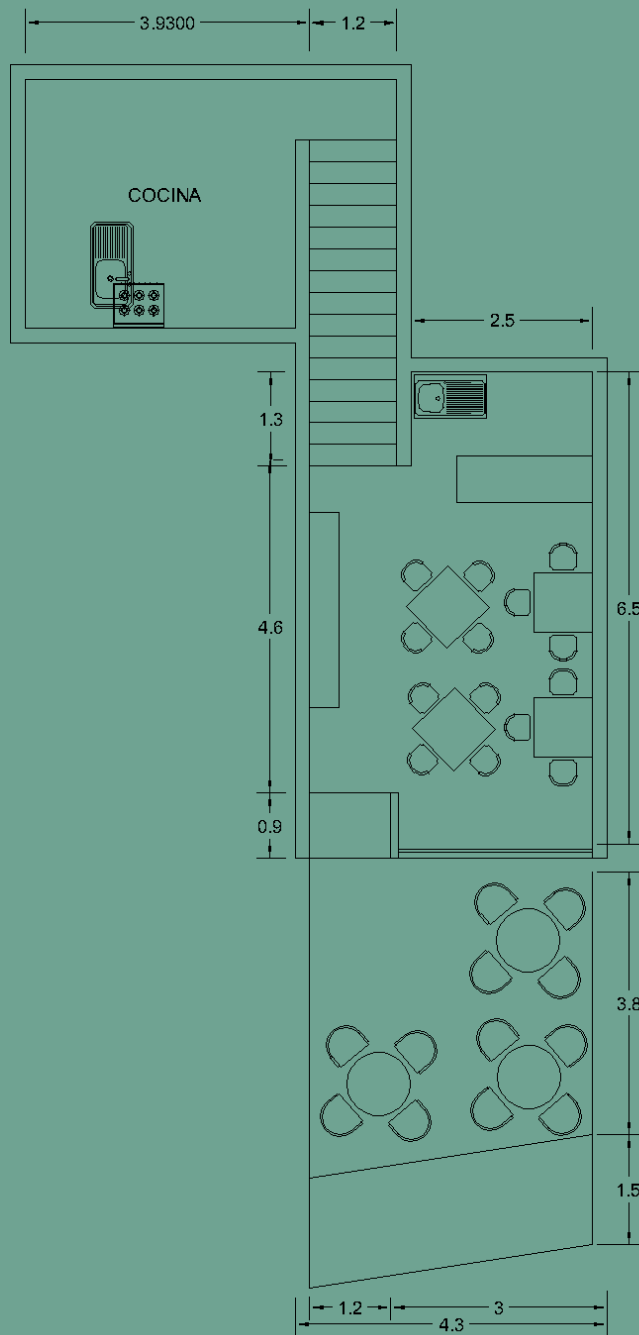
Granja &
Museo





3

Paleta de
colores



4

OÍ UANÍ
UR E

E Ó Q Q A
R

WE LOVE PIZZA



Los socios son dos jóvenes que entienden las tendencias y han llevado la pizzería con masa casera estilo napolitana con horno de leña. Concepto que se incorpora a la arquitectura y a las masas. Su propuesta va desde pizzas napolitanas, pastas y almuerzos. Todo en un espacio para la conversación y los buenos momentos compartidos.

El negocio lleva apenas 6 meses trabajando en esto y se ha notado un gran avance hasta ahora. Falta una mejor impronta en el acceso para destacar entre las otras tiendas del stripcenter.



4

OÍ UANÍ E ÓQQA
UR E R

Puntos fuertes

- Pro-actividad de los socios
- Manejo de tendencias
- Buen desarrollo de branding
- Coherencia entre gastronomía y propuesta

Puntos a reforzar

- Falta conexión con el territorio
- Mejor estrategia a la calle/fachada
- Incorporar elementos vegetales tanto en el interior/exterior, para ablandar lo industrial
- Mobiliario exterior, se debe trabajar

4 Í I E A G Ó A Í Í A G G Ó Á W O Í U A N Í E Ó Q Q A

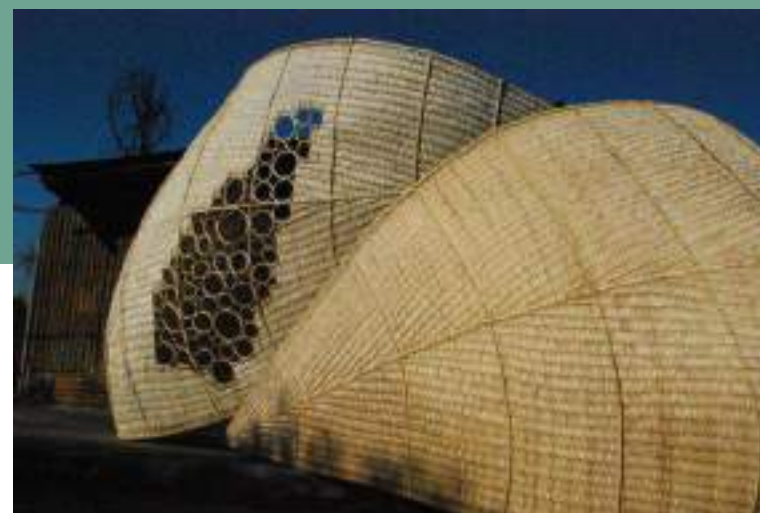
La iluminación puede ser trabajada para dar mayor calidez al espacio, además se sugiere trabajar con la vegetación aprovechando el espacio tan extenso y con buena iluminación de la escalera para incorporar huertas verticales. En cuanto a la fachada, se pueden agregar elementos más potentes para reconocer el lugar de lejos y no perderse en la fachada del edificio completo.

Se sugiere también trabajar la terraza/acceso para dar un espacio más acogedor a las personas, incorporando jardineras que cierren un poco el espacio exterior.

4



La idea
La Pizzeria



4

EL ESPACIO exterior

La Pizzeria



4

EL ESPACIO interior

La Pizzeria



referentes

La Pizzeria

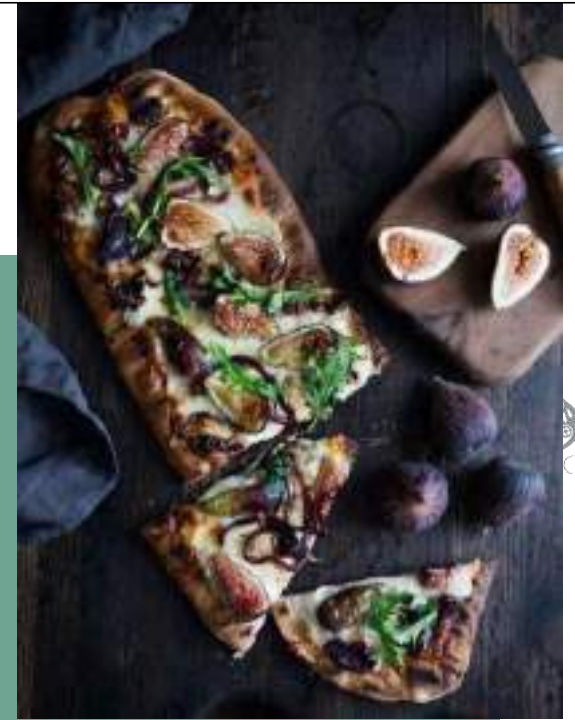
4

FHAWI ÓWÑ OÍ UANÍ EÓQQA

Se sugiere trabajar la marca en los exteriores, ya que se mezcla con el edificio, lo ideal es que se potencie con material gráfico al exterior, que sea acorde a la marca y así lograr visualizar el local desde lejos.

Se recomienda trabajar el Packaging, de una manera entretenida y cómoda para el cliente, siguiendo con la identidad de la marca.

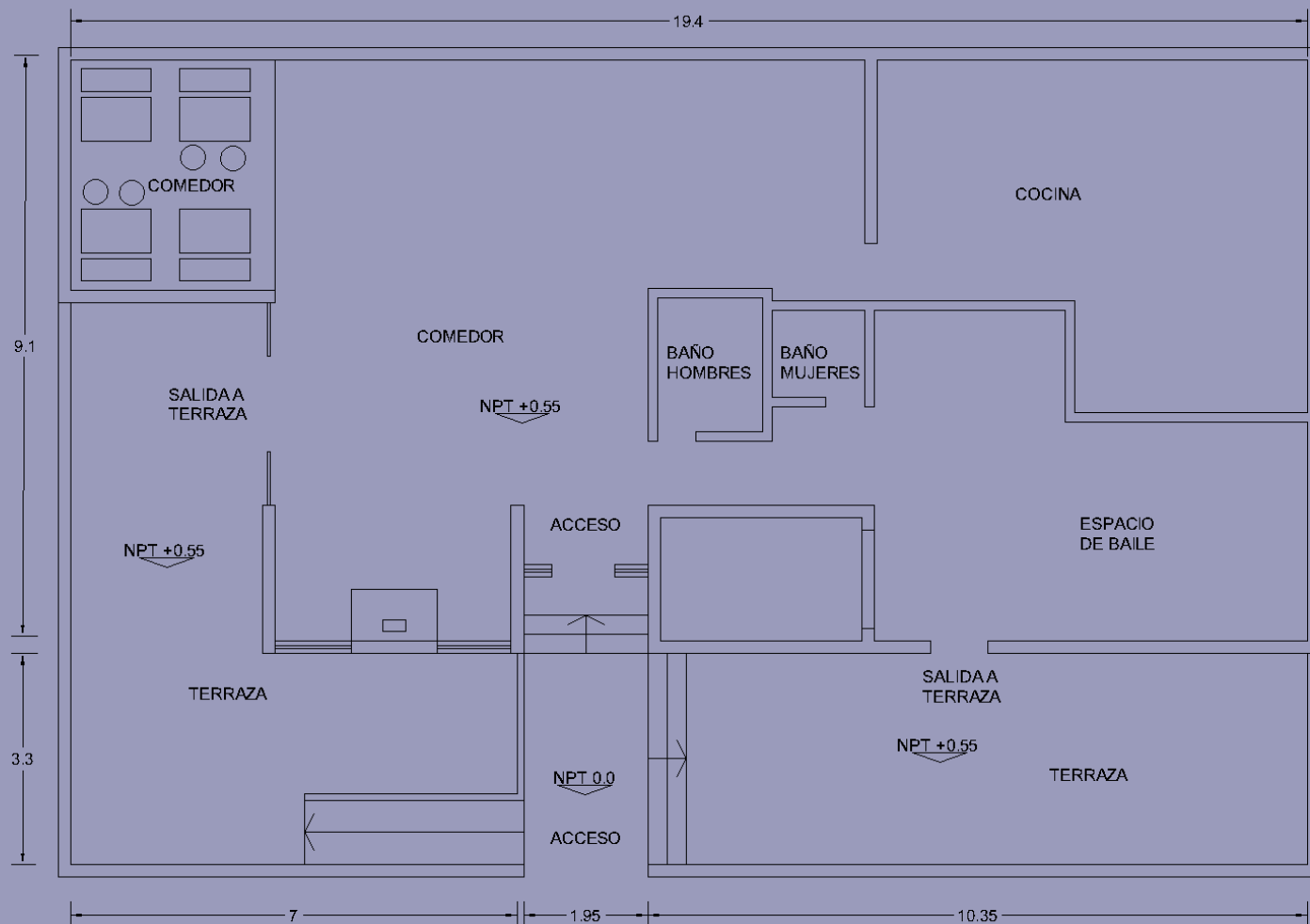






4

Paleta de
colores



DGUSTA

Cocina simple, platos propios de un pub. En general la carta tiene Tablas para picar, Pizza, Ceviche, Chorrillanas. Una carta tradicional de tragos. Una propuesta pensada para after office. Música en vivo, terrazas y baile. Las personas valoran la calidad de atención y la cercanía con la gente. Las mujeres valoran sentirse como en casa, con música en vivo y/o karaoke, probablemente por la calidez de la atención y la cercanía de su dueño junto con un valor razonable.



5

I Ñ J I Í A
Í R Z R R
Z R

Puntos fuertes

- Buena empatía del anfitrión
- Buena conexión con la audiencia
- Ubicación esquina del pub
- Amplitud de las terrazas
- Target más definido

Puntos a reforzar

- Branding espacial Interior
- Diseño de espacios e iluminación en terrazas
- Desarrollar la sensualidad y las percepciones en el interior
- Dar personalidad particular a cada espacio

5 Í I E A G Ó A I Í A G G Ó Á W I Ñ J I Í A

En el interior se puede trabajar mejor la iluminación en el espacio de la barra y también en el sector bajo adyacente al escenario. Se podría fortalecer una mayor diversidad de ambientes de tal manera de dar mas opciones a los clientes que vienen a relajarse luego del trabajo. Debido a la limitación de espacio en el interior por la arquitectura residencial, vemos el mayor potencial en los espacios hacia el exterior. Considerando que la clientela observada es de diferentes edades y en sumayoría sobre 30años, se estima que sería pertinente generar un concepto más sexy en los espacios. Falta un poco de ambiente lúdico, mas sensorial y que los exteriores tengan una ambientación mas pulida y elaborada. Todo esto debe estar desarrollado con un concepto jugado y atrevido, sin que pierda la condición de terraza que es valorado. Este espacio debe tener un trabajo de iluminación atractiva y seductora. (diferenciar la iluminación para día o para noche). Hay posibilidades en el segundo nivel para una terraza bailable en el futuro.(Viña Holywood) Tal vez una pantalla con música o películas.

Referentes: Retro, Magnolia, La piedra.





5

la idea
Espacio para
compartir



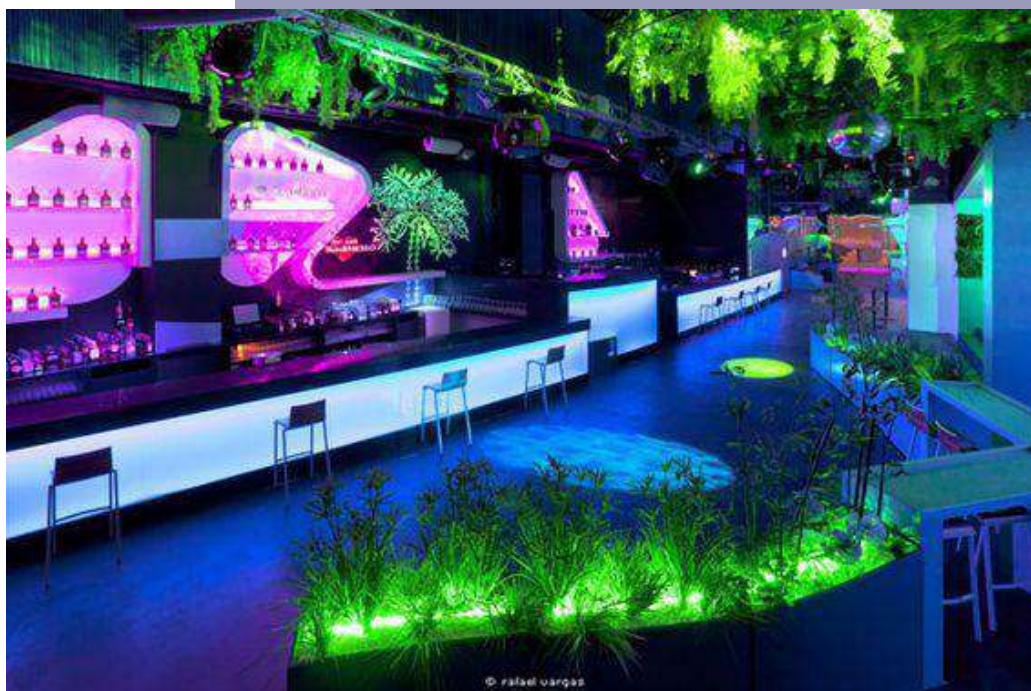
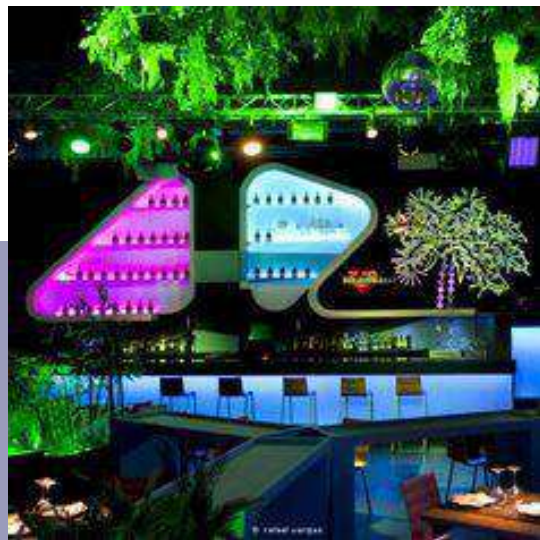
5 el espacio

Espacio para compartir





5 rincones
Espacio para
compartir



5 rincones
Espacio para
compartir

5

referentes

Espacio para compartir



5

F H A W I Ó W Ñ I Ñ J I Í A

Proponemos una marca gráfica con símbolos más sintetizados, que sea clara en su lectura y visualmente más legible para el cliente. La carta debería tener los mismos elementos y colores gráficos de la marca, como también el mismo tratamiento en flyers. La idea es que el cliente internalice la marca mediante todos estos elementos que tienen relación entre sí.

Se recomienda definir una paleta de colores que además esté presente tanto en la marca como el branding, platos, mobiliarios, vestimenta personal etc. Se sugiere utilizar colores jugados, que le den un carácter sensual y lúdico al lugar, en cuanto a la vestimenta del personal, debería ser entretenido, cómodo, fresco y moderno, siendo parte de un todo.

Potenciar las redes sociales, con gráfica coherente a la marca y a lo que ofrece el local como identidad.





5

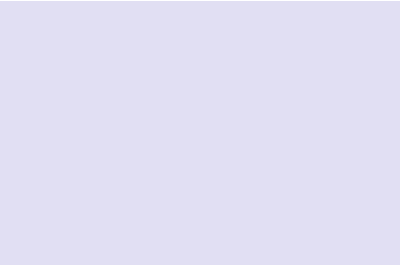
branding
Espacio para
compartir



5

Paleta de colores





6

NÓGJI

HARRIR /



Comida tradicional con un plato abundante en un ambiente familiar, Una extensa carta que comprende comida italiana, pizzas, carnes a las brasas, parrilla das. También se pueden ver una gran variedad de vinos. El lugar ha ido creciendo, y hoy pueden dar servicios para eventos, conferencias y reuniones. Salón de conferencias.

FICUS



6

FICUS

Restaurante & Salón de
eventos

Puntos fuertes

- Trayectoria
- Reconocimiento de la marca a nivel local
- Una buena carta de vinos
- Carta menú tradicional consolidada
- Incorporación de una nueva generación al negocio

Puntos a reforzar

- Innovar en el branding espacial
- Incorporar capacidades gráficas familiares
- Fortalecer los conceptos campesinos y de viñas espacial mente
- Trabajar las materialidades e iluminación de cada uno de los recintos
- Trabajar con un mobiliario acorde a la temática

6

Í I E A G Ó A

I Í

A G G Ó Á W

N Ó G J I

Trabajo de iluminación, desarrollar una propuesta de diseño que integre lo tradicional con lo moderno. Aprovechar las capacidades de diseño gráfico de Fabián para producir una propuesta en muros que reflejen parte de la historia de los campos y viñas de la zona, pero con una iluminación bien resuelta y con sustratos de gran formato, que le den un estilo más moderno. Por otro lado, trabajar cavas para vinos de manera más moderna e innovadora.

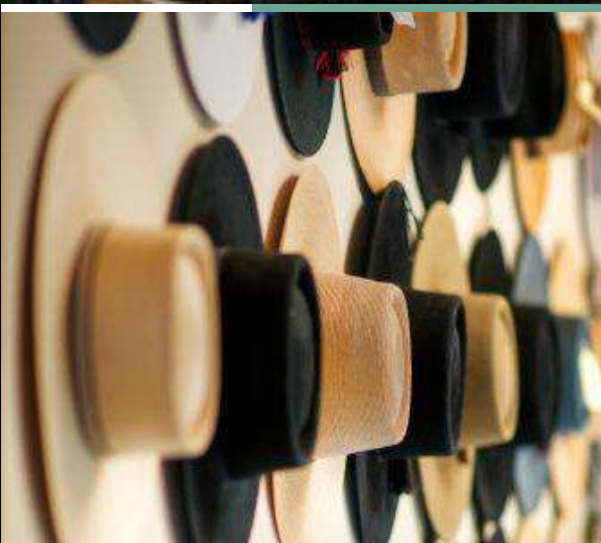




la idea

Restaurante y Salón de
eventos









referentes

Restaurante y Salón de
eventos



6

F H A W I Ó W Ñ N Ó G J I

La marca le permite al cliente saber cual es la identidad de lugar y también nos entrega una distinción. Esta diferenciación es parte del valor de la empresa. Lo más importante es entregar una experiencia, y esta debe tener relación con nuestra marca, para que el cliente se sienta parte de ella.

Se recomienda que tanto la carta, como el espacio, señalética etc, tengan auténtica relación con nuestra marca y para ello se sugiere trabajar la tipografía del logo, que sea legible fácilmente y que se utilice solo una variable.

Se recomienda dar una temática distinta a cada salón y así generar un carácter en cada espacio, que se pueda identificar fácilmente por el cliente., esto también apoyado a señalética que sea acorde a la marca y la experiencia que queremos entregar.

Una de las cosas importantes! es dar énfasis a las redes sociales, actualizando el contenido y estar presente día a día, para que el usuario que vea el contenido, construya fidelidad con la marca y que esta tenga longevidad en el mercado.





6

BRANDING
Restaurante y Salón de
eventos





6

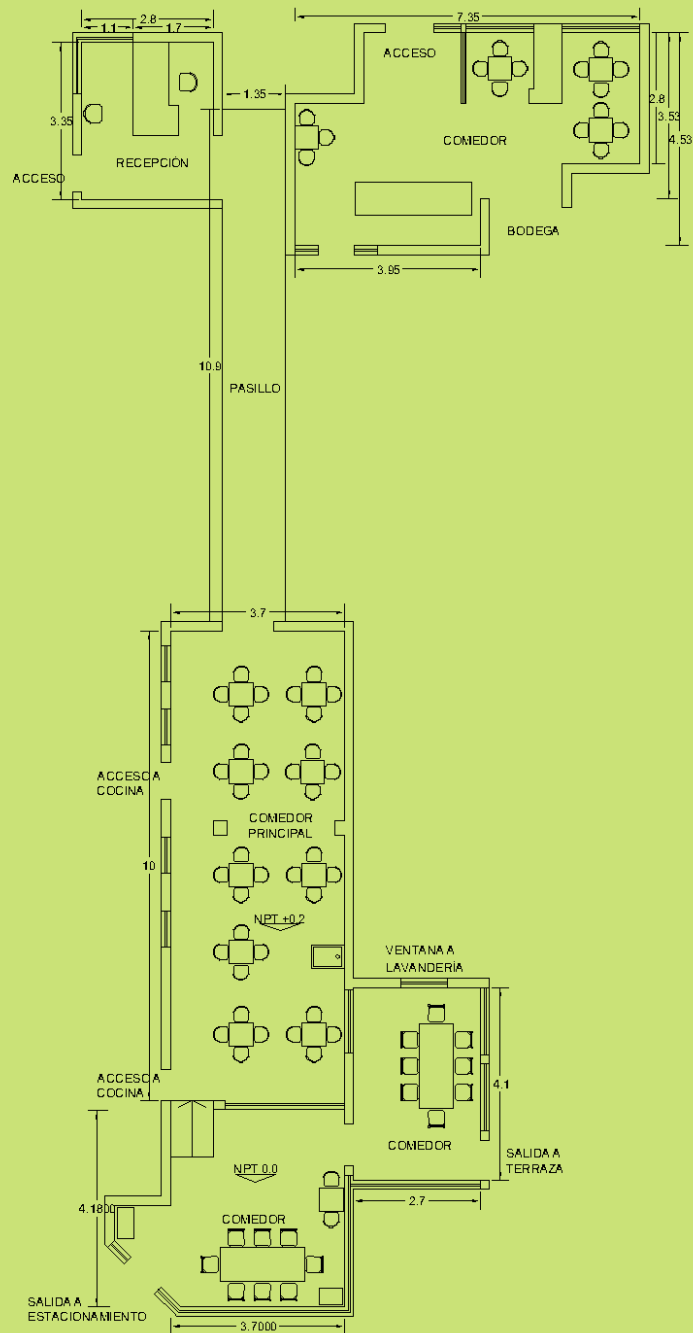
la banquetería

Restaurante y Salón de
eventos





6 PALETA DE COLORES



7

Í R Z G Z R

R



HOTEL VENTURA

Un espacio de hotel pequeño y tradicional en un ambiente cercano y acogedor.

Resalta el jardín exterior por el cuidado y excelente manejo.

El interior es un tanto oscuro y hay mucho potencial para ser trabajado con un proyecto que integre los conceptos actuales con uno que sea creativo.

7

Í R Z G Z R



Puntos fuertes

- Preocupación por áreas verdes exteriores
- Creatividad pictórica de una de las socias
- Calidez de sentirse como en casa
- Espacio exterior

Puntos a reforzar

- Branding espacial Interior
- Diseño de espacios e iluminación interior
- Abrir en interior hacia el exterior de manera mas efectiva
- Planear estratégicamente la exposición de cuadros
- Trabajar los espacios y mobiliarios de manera temática

7

Í I E A G Ó A I Í A G G Ó Á W O A Í Í U N Í W Í J H A

Con todo el arte disponible, se sugiere hacer un plan de organización de las piezas de arte por temática. Por ejemplo: lo pictórico paisajístico en un salón. Los personajes históricos en otro, la aves o fauna en otros. De esta manera se genera un recorrido por los recintos en torno a un relato. Por otro lado es crucial elaborar un plan de iluminación para que sea adecuado a esta gran exhibición de obras. Lo mismo con los colores.

En general los espacios interiores son muy confinados y con poca luz. Por lo mismo se sugiere trabajar como áreas de exhibición con luz artificial adecuada la que debería ser asesorada por personas técnicas en el tema.

El

resto de los espacios o futuras ampliaciones se sugiere trabajar con materialidad liviana y abierto hacia los patios. Los jardines tienen un excelente tratamiento y es muy agradable. Es muy bueno que todo tenga Señalética de las especies de vegetación. Eso le da un toque sureño. El área de comedor debería abrirse más hacia el patio y trabajar el interiorismo de los espacios. Mobiliario, muros y ventanas deberían volcarse al patio. La iluminación puede mejorar muchísimo.

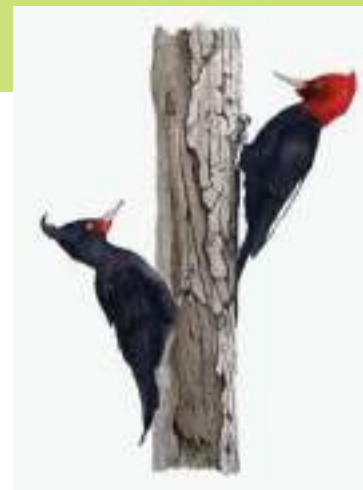
Además, abrir un poco más el espacio interior para aprovechar las terrazas y patios

7



la idea
Espacio Cercano







7 PALETA DE
COLORES

Espacio
Cercano



V R /
OΛÍÍU NÍWÍJHA

El branding de este adorable espacio, debería reflejar su interior, un espacio cálido, hogareño con jardineras, es por ello que proponemos un branding con una temática romántica y femenina, con una tipografía sutil de líneas finas o curvas.

En cuanto a la paleta de colores se recomienda utilizar tonos pasteles, puede ser una gama de rosados con grises y blancos, como también pueden ser pasteles en gama de celestes.

Se recomienda generar una carta, para que el huésped o cliente pueda revisar con calma lo que se ofrece en el comedor, también se sugiere que las tarjetas de presentación se relacionen con la marca, también incorporar gráficas donde se muestren los servicios que se ofrecen en el hotel ya sea físico o en redes sociales, toda esta información debe tener una coherencia con los colores y la tipografía de nuestro branding.

En el vestuario se recomienda delantales de lino en colores pasteles, para generar este aspecto romántico y femenino. Siendo una tela ecológica para el medio ambiente, que nos da un aspecto más natural.



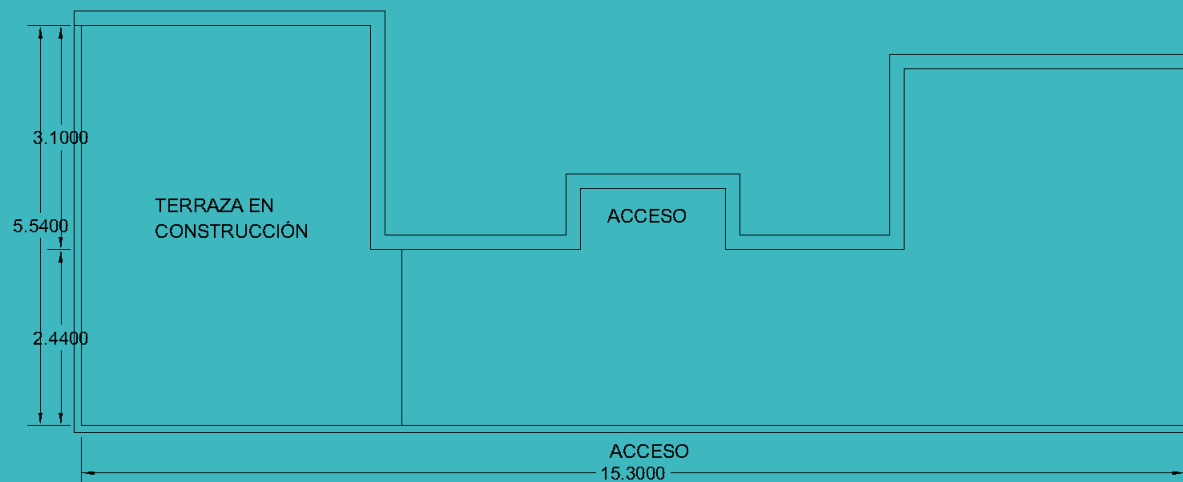




7 PALETA DE
COLORES

Espacio
Cercano

SOZO (Libre, agradecido y saludable) Es una propuesta que parte desde la producción (huertas y cereales cultivados y cosechados por ellos mismos) de los alimentos a la mesa y a la tienda. Ingrid es adventista y eso la lleva a promulgar el cuidado por la salud. 33% de la receta tiene masa madre de aprox. 8 meses. Con una fermentación que se produce fuera del cuerpo facilitando el proceso digestivo.



EMPORIO
SOZO



8

V Z R /

H R R



Puntos fuertes

- Propuesta clara y coherente
- Buen manejo de tendencias
- Buen manejo estético
- Espacio agradable y fresco

Puntos a reforzar

- Expansión hacia el exterior, incluyendo vegetación
- Trabajar la fachada exterior de acuerdo a la propuesta
- Mayor conexión con el exterior, aportando textura social

8

Í I E Λ G Ó Λ I Í Λ G G Ó Á W Í V E Λ H Ó Λ I Λ Q Λ

El espacio interior es pequeño por lo que su natural expansión es hacia las terrazas en el ante jardín. Hacia el norte, existe un espacio que pareciera estar preparado para ello. Se recomienda agregar un toldo para el sol. La expansión hacia el exterior entrega al barrio una textura social muy interesante porque le da vida y recombina los antiguos almacenes de barrios, pero con una propuesta contemporánea de diseño. Se recomienda en el exterior agregar luminaria adecuada para las terrazas que desean realizar.



la idea

Libre, agradecido & saludable





el espacio
Libre, agradecido &
saludable





8

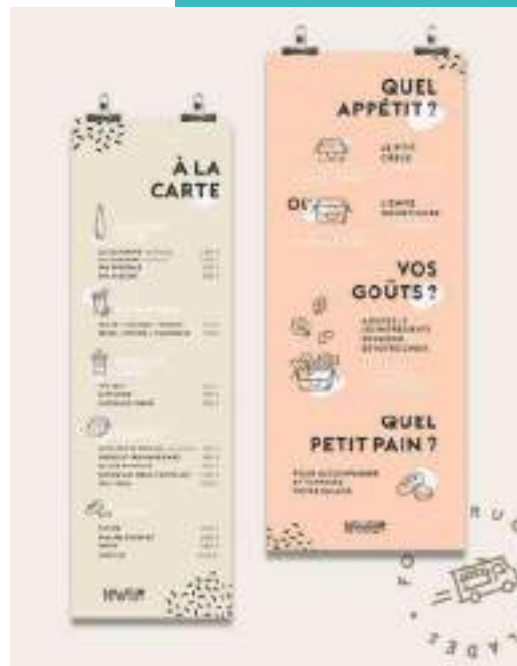
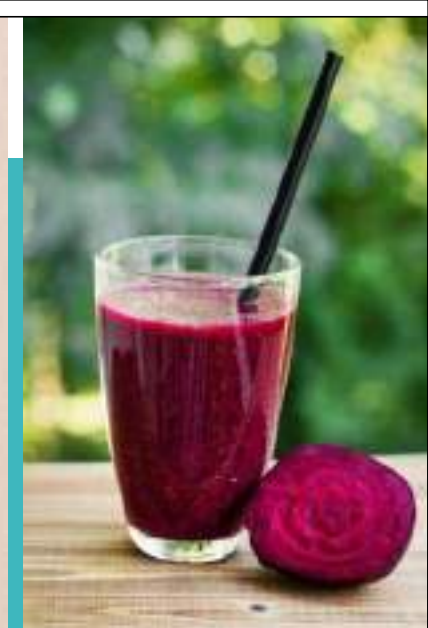
V R /
ÍVEΛHÓΛ IΛQΛ

Si bien al interior encontramos una gran coherencia, tanto por su trabajo de tonos pasteles como también del aspecto natural del lugar, el cual nos entrega gran información de lo que trata Emporio Sozo.

Se recomienda que esta misma coherencia se muestre al exterior, tenemos que reconocer la marca desde el exterior, como también darle un toque mas amable con vegetación, entregando a su vez un espacio agradable y social a la ciudad. Se sugiere que la gráfica que se encuentra en la fachada este acorde a la marca, a lo natural y a sus tonos pasteles, con una tipografía mas fina, que le de un carácter sutil.

Se sugiere trabajar en el Packaging y en la etiqueta de los productos, siguiendo con la misma línea gráfica.







9

N

Z R

H
E R

R

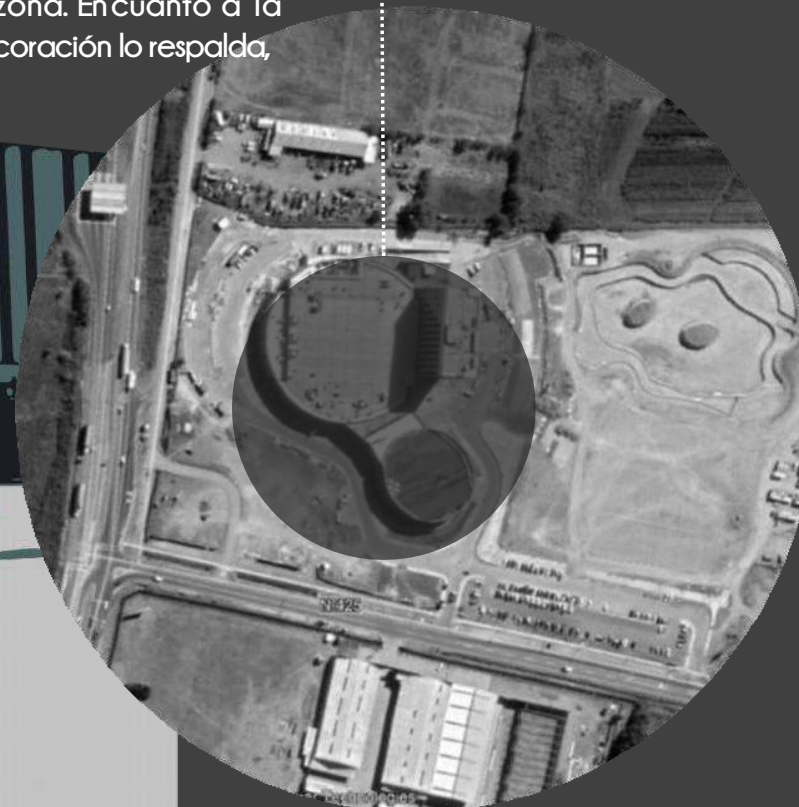
R

R / R



Volcano

Es una propuesta que definiría como una cocina de carnes , principalmente a la parrilla con una impronta clara y honesta, que intenta plasmar tradiciones chilenas con una cierta innovación en las salsas de influencia francesas. En general la propuesta es clara y mezcla lo rustico con presentación más cuidada y elegante, estilo gaucho., mostrando la venta de carnes y vinos como su fuerte. Para los acompañamientos utiliza productos locales de huertos agrícolas de la zona. En cuanto a la comida, predomina la carne de res, que incluso la decoración lo respalda, con cuadros e individuales temáticos.



9

N
H

R

Z R

R

E R

R / R



Puntos fuertes

- Carta Honesta
- Branding en buen proceso de desarrollo
- Platos con tradiciones Chilenas
- Espacio amplio y generoso

Puntos a reforzar

- Generar un concepto propio de fachada y espacios de transición
- Diferenciar mas diferentes ambientes interiores
- Desarrollar un diseño de exterior y terrazas que genere una identidad propia
- Generar distintos ambientes y situaciones en su espacio interior
- Trabajar vegetación para ablandar imagen exterior

9

Í I E Λ G Ó Λ Í Í Λ G G Ó Á W N Λ U G Λ W Λ

Falta darle mayor énfasis de personalidad y especificidad a la fachada exterior, quizás incorporar terrazas atractivas con una fuerte identidad. Puede ser con materiales que lo ligen a lo local pero moderno tratada de alguna manera más urbana, con vegetación en los exteriores y que incorporen un espacio intermedio. Esto ablandaría la imagen de Casino genérica y universal, y generaría una pertinencia con el lugar y la marca.
Trabajar con la iluminación interior, para que sea menos homogénea y se generen ambientes más diversos.



referentes

Restaurant &
Parrillada



la idea

Restaurant &
Parrillada



9

V R /
NAUGAWA

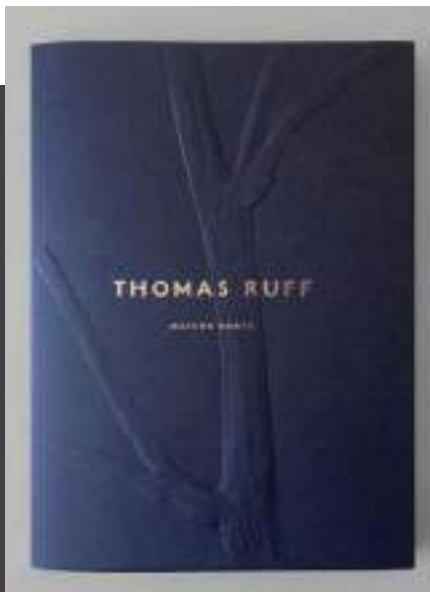
Volcano, un espacio donde prima el cuero, elegancia, lo campestre y de carácter varonil.

El branding nos entrega un poco de lo que logramos captar al interior, es por ello que consideramos que toda Señalética, murales, tarjetas de presentación deben estar acorde a la temática.

Se sugiere que este carácter se vea reflejado al exterior del recinto, tanto a nivel arquitectónico, como marca, es decir que se diferencie del casino, que se apodere de su identidad y que el cliente lo pueda percibir desde el exterior, ya que lo importante es entregar la experiencia al cliente desde cuando se visualiza el lugar.

Para potenciar mas algunos elementos, se recomienda general una carta que tenga mayor cuerpo, que sea durable en el tiempo y elegante, que tenga relación con el uniforme corporativo.





9

branding

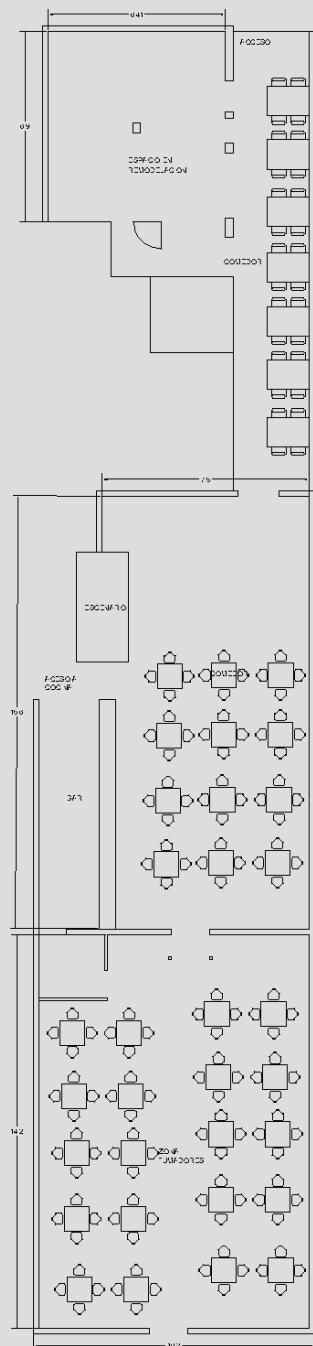
Restaurant &
Parrillada





9

PALETA DE
Restaurant &
Parrillada COLORES



10

U A J N H Í
E V R R H R R



Louvre



El Louvre es un lugar para compartir, para disfrutar con amigos de manera relajada y distendida. También apunta a quienes disfrutan del entretenimiento, ya que tiene karaoke, actividades de Djs, múltiples pantallas y pista de baile. También tiene un consola de juego de los 80s que le da un carácter especial para dar un servicio más fidelizado. El local tiene una carta simple que comprende tablas para picar, chorrillanas, con accesibilidad universal. Vicente tiene muy clara la idea de que un lugar como este, debe reinventarse permanentemente, lo que lo lleva a ir innovando en ciclos de 2 años aprox. Hay detalles como souvenirs de posillos de greda de Quinchamalí, fotografías de atractivos turísticos de la zona en la pared, etc.

10

LOUVRE

Pub, karaoke &
Restaurant



Puntos fuertes

- Gran capacidad de adaptación e innovación
- Claridad en el manejo de atención a turistas
- Versatilidad y dinamismo
- Personalidad pro-activa

Puntos a reforzar

- Falta trabajar el branding espacial interior
- Reforzar temática en distintos ambientes
- Trabajar la iluminación por ambiente, para resaltar el concepto que se quiere lograr

10 Í Í Ε Λ Γ Ó Λ Í Í Λ Γ Γ Ó Λ Ξ Υ Λ Ι Ν Η Í

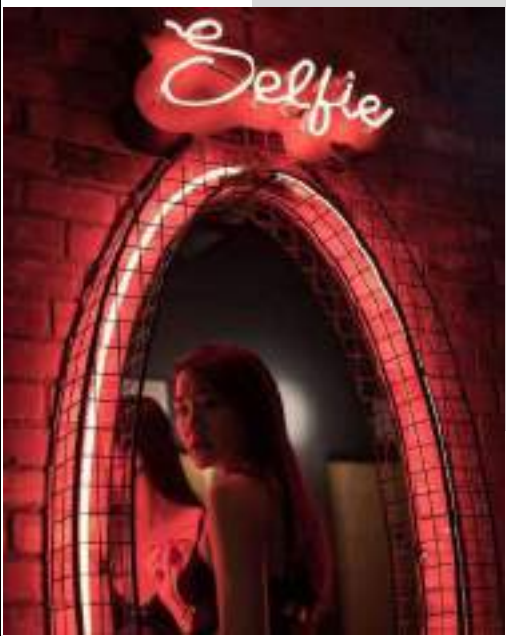
Trabajar la transición de espacios, hacer un espacio de introducción más relajado, más fino, y que sea funcional bien el en horario de la tarde, no necesariamente de noche. O sea con una iluminación más fresca, diurna y tal vez más natural. Esto en el sector del acceso, donde justamente Vicente nos comentó que quería remodelar y hacer referencia que quiere un estilo tech house, algo relajado y moderno.

En el patio, último sector, sacarle más provecho a la espacialidad, a la gran altura, para tener una experiencia más inmersiva, que envuelva a la audiencia en una atmósfera más atractiva y seductora.





10 UAJWNÍ
E V T R R
H R R



10 espacios TECH

Pub, Karaoke & Restaurant HOUSE



10

ΕΛΙΟΛ

Pub, Karaoke &
Restaurant





10

Z

Pub, Karaoke &
Restaurant





V R /
U A J N H Í

Louvre un espacio de varios ambientes y con buen uso de la imagen corporativa, esta marca se ve reflejada en varios aspectos, tales como Señalética, carta, flyer, individuales desechables, lo cual es super importante!

Sugerimos un re-diseño en su logo, que defina una tipografía a usar, también se recomienda definir 3 paletas de colores por cada temática y que la marca tenga distintas opciones según recinto, pero sin perder el carácter inicial.

Esta imagen se debe reflejar tanto en Señalética como gráficas de muro, tarjetas de presentación, redes sociales etc. Consideramos un primer espacio como lounge con un aspecto un poco mas sofisticado, after office, con una paleta de colores en tonos claros y buena iluminación, luego un espacio donde prima el neón, colores mas jugados algo lúdico, sensual y misterioso, finalmente el patio o terraza, un espacio mas relajado, versátil, donde pueden convivir distintas situaciones, un espacio de tonos blancos, marrones y luminarias jugadas.

Una de las cosas importantes! es dar énfasis a las redes sociales, actualizando el contenido y estar presente día a día, buscar distintas estrategias y que el contenido sea dinámico y así el cliente logre fidelidad con la marca.



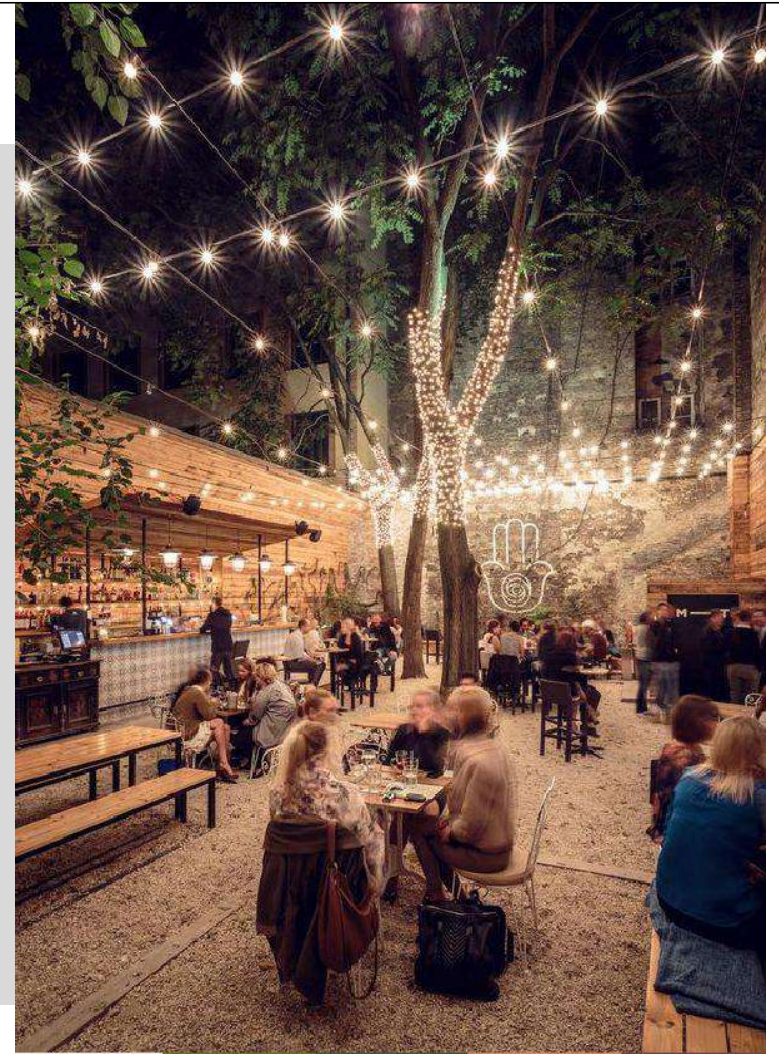


10

F H A W I Ó W Ñ

Pub, Karaoke & Restaurant





11

Λ F H Λ G Λ I Λ F H Λ

H R R I R /



abracadabra

Cocina fusión cuya propuesta innova en la introducción de platos exóticos (carta aprox 16 platos), amplia variedad de vinos en su apuesta gourmet pensada para familia, empresas y eventos tales como matrimonios, celebraciones empresariales, etc.



11 AFHAGAI AFHΛ

H R R I R /



Puntos fuertes

- Experiencia de alto estándar en el rubro
- El concepto de magia
- Calidad gastronómica
- Entorno natural

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachadas y accesos de automóviles
- Desarrollo de Señalética de acercamiento de manera creativa
- Aprovechar las capacidades paisajistas para generar personajes místicos

11

Í I E Λ G Ó Λ I Í A G G Ó Á W Λ F H Λ G A I Λ F H A

DEFINIENDO EL ESPIRITU, EL GRADO DE HUMOR, El modo, EL PULSO EMOCIONAL DE LA PROPEUSTA Y LA OPORTUNIDAD DE ELEVARLO A un nivel que traslade al viajero a una experiencia memorable y única.

Brujerías con dosis de humor y actitud positiva, que invita a desvelar el mundo encantado. Considerar vincularlo a leyendas locales para darle familiaridad y pertinencia. Trabajar la fachada de la infraestructura enredaderas que le otorguen la sensación de haber sido poseída por el tiempo, invadida por la naturaleza. La fachada aparece misteriosa, y como un manto que cubre los secretos de lo que ocurre dentro, para invitar al interior a desenmarañar toda la magia.



la idea
La magia del
sabor





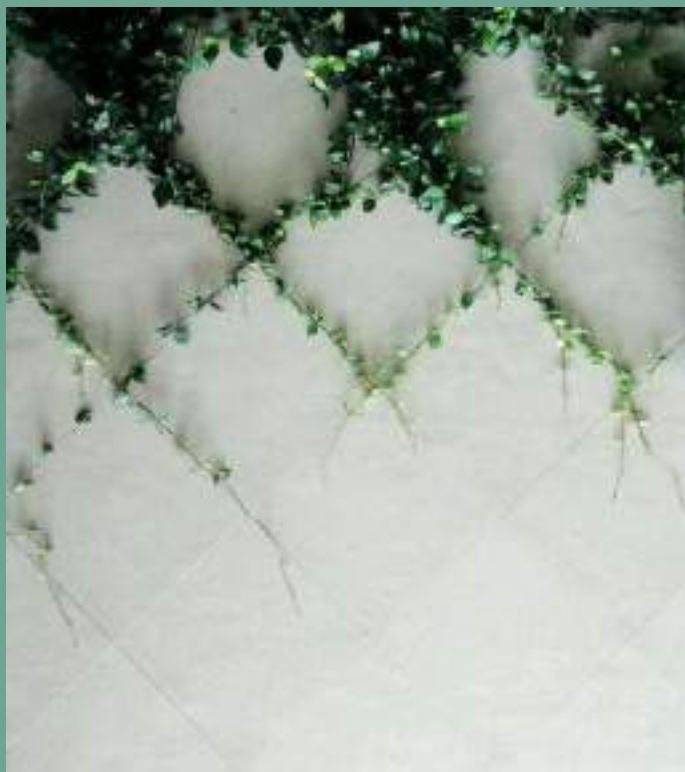
El espacio
La magia del sabor





11

referentes
La magia del sabor



11

/ R /

R

R

R

ΑΦΗΛΟΛΙ ΑΦΗΛ



Buganvillea
S



Ficu
S



Hiedra
S

11

S Z

La magia del
sabor



INULPAMAHUIDA

ÓWJUE

"Trepador de la montaña"

Ser mitológico aliado de la machi, que es invocado por ésta para combatir acciones maléficas de otras hierbas y plantas del bosque.



CHOÑ CHOÑ

Cabeza con alas en que se convierten los brujos para sus peregrinaciones. Se dice que la cabeza del brujo se desprende del cuerpo. Las orejas del brujo se transforman en alas, naciendo esta especie de pájaro.



CHIME

Figura mitológica representada en un gran toro que habita las profundidades de los lagos. Su misión es proteger la flora y la fauna de los bosques.



COPIHUE

Genio maligno ladrón del muday (licor de trigo, maíz o piñón) de los mapuches. Colgaba pequeñas campanitas de fuego en los árboles las cuales le indicaban su camino de regreso.

11

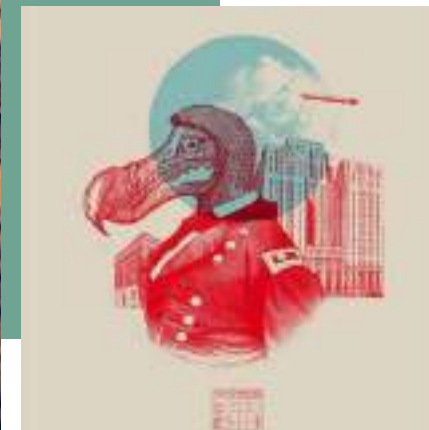
V R /
AFHAGAI AFHA

Una espacio mágico, donde todo es un misterio, con animales y seres mitológicos locales o de Chile, con carácter y una identidad.

Sugerimos que el branding tiene que reflejar esta magia, con colores como marrones que hacen alusión a la madera, troncos, tierra, una gama de verdes, lo natural y lila o morados que expresan misterio. La tipografía y las ilustraciones puede ser de carácter Vintage, pero con toques modernos, a la vez esta marca debería ser elegante y coherente con el servicio gourmet que ofrece el Restaurant.

Se recomienda que la vestimenta sea acorde a la marca, puede ser un atuendo elegante o de época con toques modernos, seguir con los colores de la paleta, para dar coherencia visual.







11

ΕΛΥΣΙΑ ΙΙ
ΓΑΥΛΗ Ι
UR R R / RV



11

Abracadabra
La magia del sabor

125 FACTORIA

12 VVV VÍ Ñ J I Í A

N / / R G / R
S / R



mmMme gusta

Suproyecto parte hace 6 a 7 años en un local vecino con comida rápida, helados y jugos naturales. Luego surgió la oportunidad de arrendar el local actual. La emprendedora apuesta por crecer y se lanza con este nuevo emprendimiento, en un espacio más grande que le permite incorporar más mesas y por tanto dar el servicio de colaciones. Este espacio permite todo esto ya que contaba con los baños requeridos por el servicio de salud para este tipo de usos.

Hoy, supúblico, es gente que anda de paso, que trabaja de manera esporádica y pasa por una colación. Usualmente transeúntes que buscan almuerzos o cenas. Ocasionalmente también van mujeres que trabajan en las tiendas aledañas o que son clientes de éstas. Por lo que hay un público variado que valora la comida casera, algunos buscan platos más abundantes y otros más sanos.



12 V / / R R G / R S / R



Puntos fuertes

- Ubicación , punto estratégico
- Oportunidad para definir una identidad
- Diversidad del publico

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachada y acceso
- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias

12

Í I E Λ G Ó Λ I Í Λ G G Ó Á W V R

Este local está ubicado en Coihueco, localidad cuya actividad principal es la agrícola y la forestal. Utilizar la madera como el elemento que une el ambiente natural y local con tonalidades mas luminosas y pasteles que den la sensación de una ambición fresco, y juvenil. Los tonos pasteles en la madera ayudarla a dar luminosidad y asociarlo con los jugos naturales y los helados. Considerar una mesa común donde se pueda sentar una persona que venga sola, o un grupo mas grande, de tal manera de dar versatilidad al espacio. Abrir la fachada de tal manera de dar vida al exterior generando una fachada que se expanda para la venta de helados y jugos al paso. Agregar mesas y plantas en el exterior aprovechando el espacio que hay entre la calle y la vereda. Esto generara un entorno mas amigable a la calle y ayudaría a atraer clientes que transiten por allí. Se recomienda trabajar la iluminación del espacio y las ventanas para aprovechar la luz. (Ver la posibilidad de abrir una lucarna en el techo, ya que este es muy bajito, esto daría aire al espacio y frescura.

Se propone ademas trabajar en un logo que sea atractivo y que se vincule con lo campesino pero con un toque mas fresco sin dejar el toque popular del publico al cual apunta.





12la idea

Fuente de Soda & comida rápida





12 El espacio Fuente de Soda & comida rápida



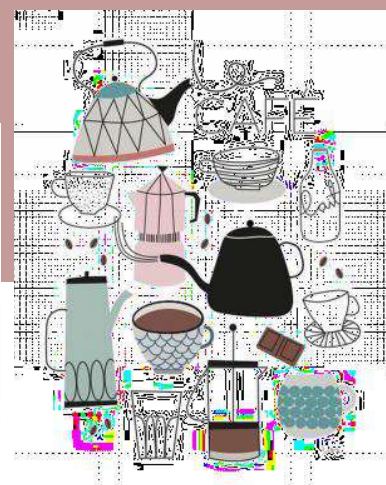
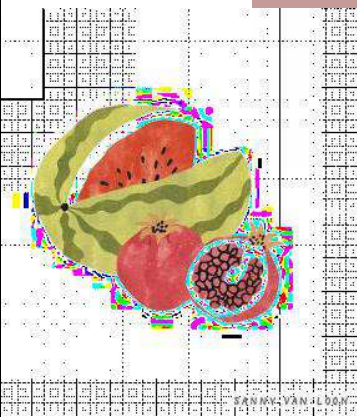




12

V R /
V

R





12 V R / N S / R Z / R





12

R

R

/

Z

Fuente de Soda & comida rápida



El Hotel Quinchamalí es un hotel tradicional con más de 20 años. Está muy ubicado en el interior de la galería Quinchamalí, con acceso por la calle Roble 634 en pleno centro de la ciudad de Chillán. Durante la entrevista nos atendieron el Gerente Comercial Pablo Huepe y el arquitecto a cargo.

Actualmente cuenta con 50 hab.: servicio de habitaciones (single, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples), WI/FI, cafetería y estacionamiento que comparte con el supermercado y una terminal. Tienen desayuno tipo buffé con un estilo tradicional.

En el momento de la visita, el local que tenían para Restaurant no estaba disponible porque aun estaba arrendado a un tercero y no se contaba con acceso a éste. Por lo que se realizó una visita general al hotel y algunas de sus habitaciones estándares.

Hotel quinchamalí



13

Z R R

H R R O



Puntos fuertes

- Ubicación , punto estratégico
- Oportunidad para definir una identidad
- Diversidad del publico

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachada y acceso
- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias

13

Í I E A G Ó A I Í A G G Ó Á W
O G Z R R

Si bien el gerente ha manifestado actualmente el Hotel está en proceso de ventas, y por tanto no hay mayor presupuesto para innovar y remodelar, se sugiere hacer algunas inversiones que agreguen valor al inmueble para una futura venta.

Actualmente la imagen del Hotel es de un hotel antiguo, que tuvo su momento de auge, sin embargo es notorio que no se ha hecho una inversión sustantiva en el modelo de negocio de cara al nuevo turista. Por otro lado la presencia de un arquitecto en el local es una buena señal en términos de que cuentan con la posibilidad de mejorar.

Una de las inquietudes que nos surgen es el nombre y la poca vinculación que el hotel tiene con todo lo que uno imagina colectivamente en cuanto al potente Patrimonio de Orfebrería y Artesanía de Quinchamalí. No se trata acá de simplemente acudir al recurso simplista de usar las losas, sino más bien intencionar algo más contundente y tal vez conceptual.

Hay mucho material respecto a procesos, innovaciones, alfareras, patrimonio humano, localidad, turismo etc, respecto a la localidad de Quinchamalí. Bien podría ser el Hotel una suerte de muestra de esta localidad para hacerlo más atractivo y vivencial para el huésped.





MUESTRA
**RELATOS
MESTIZOS**
ESTADÍA EN
Quinchamalí



21 NOV AL 27 ENE



13

la idea
Restaurante &
Hotel

Í I E A G Ó A I Í A G G Ó A W

Especialmente esto podría considerarse en áreas comunes tales como el Desayunador que en estos momentos no tiene una identidad definida, lo mismo aplica a áreas comunes como Recepción, Acceso en la galería, Pasillos, etc. Todas zonas donde se podría trabajar en un proyecto de interiorismo con una intención conceptual más atractiva y que le de un nuevo aire al lugar.

Por otro lado, el hotel podría repensar un poco más en como captar al “nuevo viajero” con un concepto renovado del espacio y los nuevos espacios acordes con esta modalidad. Hoy luego de la fuerte competencia con Airbnb por ejemplo, se entiende que hay nuevas oportunidades y espacios para innovar. Esto debería trabajarse de una manera más contundente en el Hotel Quinchamalí y generando tal vez menos habitaciones, pero áreas más dinámicas e innovadoras que atiendan las nuevas necesidades de estos viajeros millenials por ejemplo.





13

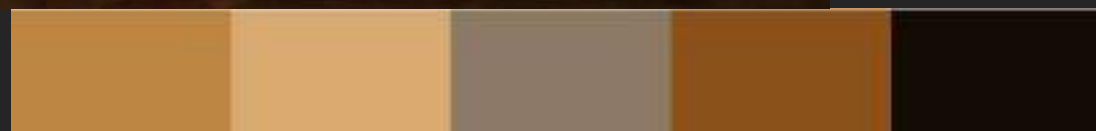
El espacio
Restaurante & Hotel





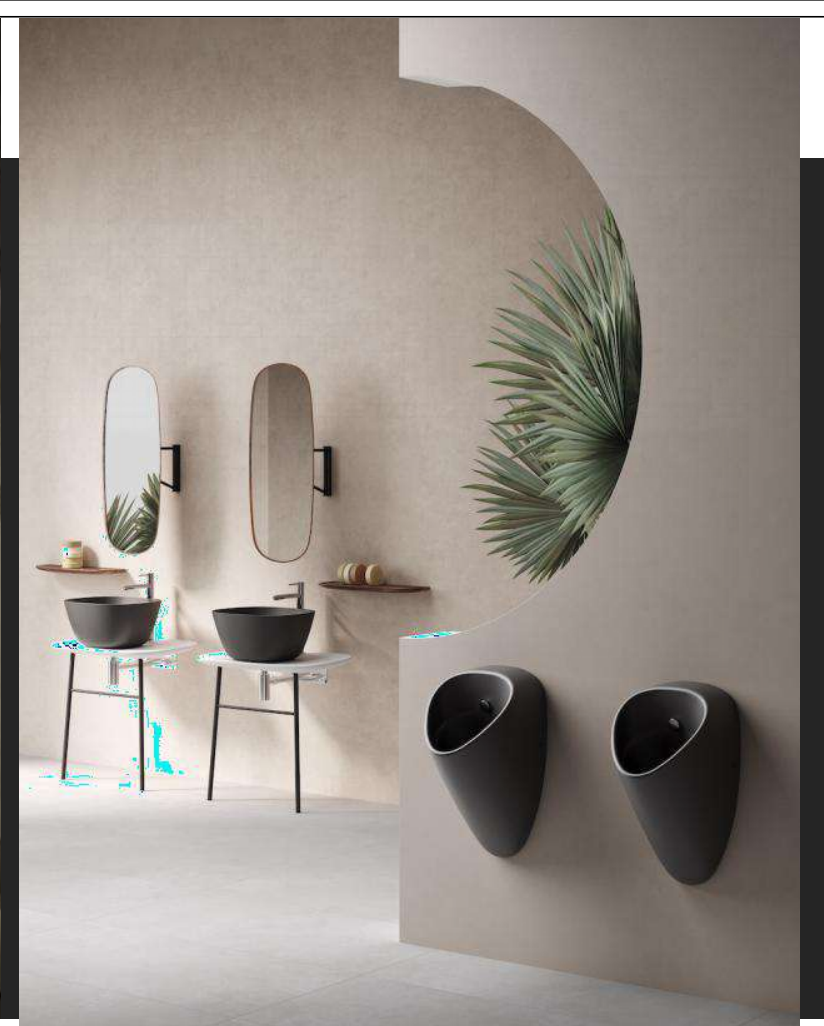
13

Br andi ng
Restaurante & Hotel



13

pal eta de
col ores
Restaurante & Hotel



13

pal eta de
col ores
Restaurante & Hotel





QUINCHAMALI

ARTE E IDENTIDAD

NUEVAS EXPERIENCIAS





Ubicada en la ruta en un barrio emergente y de gran crecimiento.

Este local se inicia gracias a la iniciativa de Leslie quien con a penas un horno de barrio comienza a vender productos a los transeúntes, y con el apoyo de su familia ha ido creciendo.

Hoy está en una etapa ideal para hacer una transformación sustantiva a su modelo de negocio y a su emprendimientos en general.

Su ubicación y el perfil de sus productos es muy coherente con su emprendimiento. Faltaría darle un toque más actual y responder a la oportunidad de atender al creciente mercado residencial del sector con una propuesta familiar más innovadora, moderna y a la vez que no pierda el espíritu campesino que la destaca, pero dándole una vuelta a la propuesta, haciéndolo más atractiva, más innovadora y trendy.

los hornitos de Leslie



14^U

G / R S / R R R / R

/ U



Puntos fuertes

- Ubicación , punto estratégico
- Oportunidad para definir una identidad
- Diversidad del publico

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachada y acceso
- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias



14

Í I E Λ G Ó Λ
U O

I Í

Λ G G Ó Á W
/ U

Leslie ha manifestado su sueño de construir un nuevo espacio, uno que permita dar un servicio más establecido, como un restaurante, o un quincho con una capacidad de 30 personas. La ubicación de local a las afuera del centro, en una zona que se está poblando rápidamente por urbanizaciones, abre una oportunidad para atender a familias y matrimonios jóvenes (Limita por el norte con San Carlos y San Fabián, por el este con Argentina,) . Además, la naturaleza de la comida que se produce en los hornos de barro, define un poco la estrategia que se le puede dar al lugar. Pensamos para esto la tipología del "bodegón", del tipo granero agrícola pero modernizado, con un nuevo aire que atraiga al público también joven del vecindario y a sus familias. Esta es una gran oportunidad para atender a un público residente y no solo al transeunte. Esto requerirá hacer mejoras en el servicio y aumentar el servicio para fidelizar a los vecinos.

El diseño del bodegón, debe considerar un espacio estratégico para los hornos de barro, los cuales deben estar a la vista para que sea parte central de la experiencia de este lugar pero tras un vidrio para el humo. Se piensa en una mezcla entre lo rústico y lo moderno. Debe considerar un espacio que resalte la actividad agrícola pero a la vez con un aire fresco, que invite a jóvenes y también a la tercera edad. Se debe dejar un espacio para huertas e idealmente árboles con un espacio para los niños y las familias para esparcimiento durante los fines de semana. Dentro de la propuesta gastronómica se creemos que es bueno mantener un formato simple, que guste a todas las edades, y en los horarios del sector. Se debe trabajar con el logo, el tema del horno por el nombre puede ser un elemento relevante para la marca.

Referencia: El Pala, lugar rustico de comidas en Chillan al que los propietarios hacen referencia pero del que se quieren diferenciar.



la idea
Comida rápida &
Empanadas





14



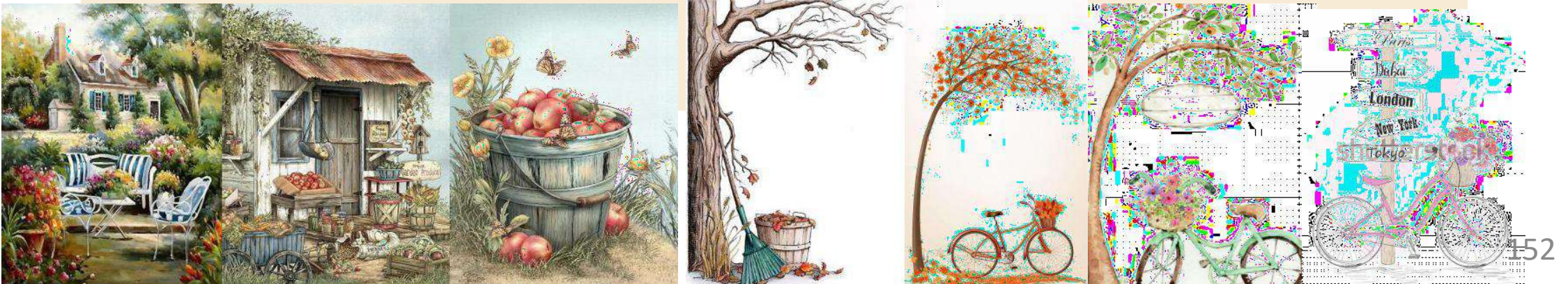
El espacio
Comida rápida &
Empanadas





14 V R /
U O /
U

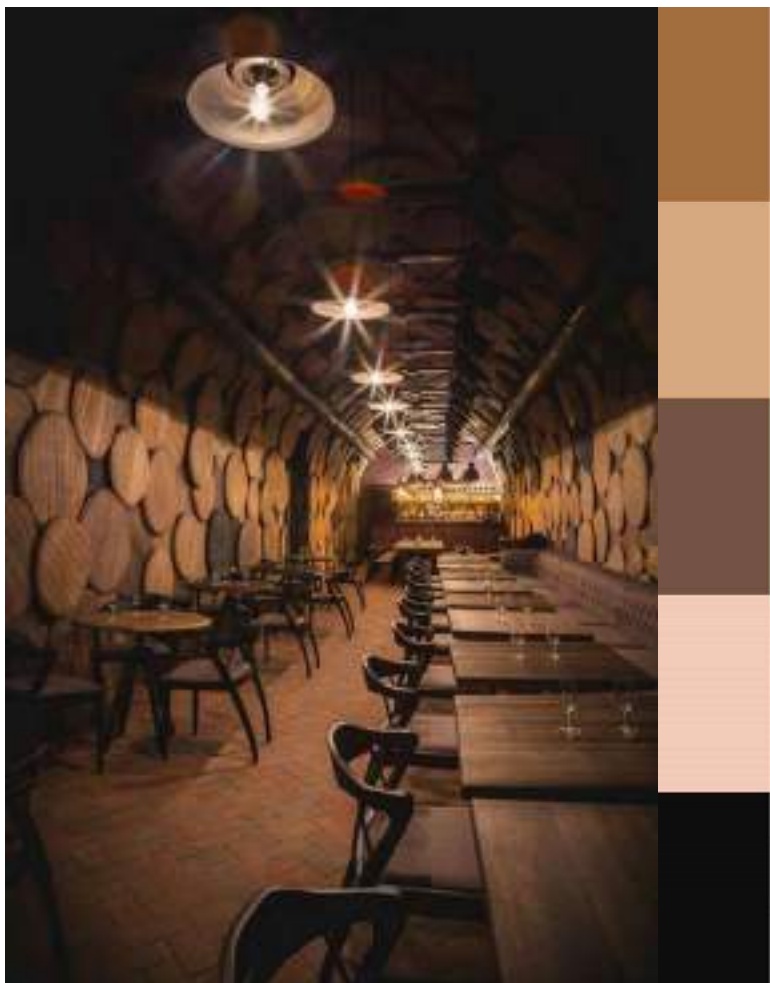
Es muy importante trabajar el Branding de esta marca. Se podría utilizar el concepto del horno que fue el que dio origen al emprendimiento. Se le debe dar un nuevo aire para atraer a las familias y parejas jóvenes del sector. Además se debe desarrollar señalética de acercamiento, un uniforme tipo delantal con el logo y un gorrito. Todo lo que ayude a comunicar. Se sugiere además desarrollar una pizarra atractiva con el menú para los transeúntes. Junto a ello un diseño de fachada y un manejo del paisajismo, ya que la zona está un poco descuidada. El sauce crespo le da un bello toque, pero debería haber mucho más vegetación para que incorpore un cuento más rupestre.





14

Branding
Comida rápida &
Empanadas



14

pal eta de
col or es

Comida rápida & Empanadas



Este proyecto tiene una impronta femenina muy potente dada por la empresaria que le dio su origen. Luego de varios años, y gracias a la experiencia, las caídas y los aprendizajes logrados de Mónica y el soporte de sus hijas e hijo hoy puede volver a replantearse un nuevo enfoque que le permita profesionalizar más el negocio y darle un nuevo aire.

los hornitos de Leslie



15

F R

F R

I

R

R

R



Puntos fuertes

- Ubicación , punto estratégico
- Oportunidad para definir una identidad
- Diversidad del publico

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachada y acceso
- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias

15

Í I E A G Ó A I Í A G G Ó Á W
F R R V R R

Desde el punto de vista del negocio, se le sugiere incorporar un paquete definido de productos y servicio que esté claramente cuantificado y delineado. De esta manera se arman 2 a 3 productos que sean replicables y se puedan salir a vender a los diferentes organismos y/o empresas.

Respecto a la identidad, Se le propone innovar en la banquetería tradicional y aprovechar la situación del país para proponer un cambio en la cultura de servicio. Uno que incorpore y ponga en valor las economía de productores locales, la fuerza laboral femenina y el fortalecimiento de la identidad de esta nueva región que emerge.

Por otro lado, se puede buscar una temática particular que agregue aún más significado a la propuesta. Esto por ejemplo resaltando los personajes de la zona. Por ejemplo, resaltar los personajes femeninos como El Menú Violeta Parra, Menú Marta Colvin, Marta Brunet, Isabel Riquelme entre otras. Todo esto debería empaquetarse en una especie de álbum con buenas fotografías y descripciones. Incluso tal vez se pueda postular a un proyecto Sercotec por su carácter innovador y sustentable desde el punto de vista de los productos patrimoniales. Ver libro Patrimonio Alimentario de Chile, Productos y Preparaciones de la Región del Biobío. Este libro puede ser una gran guía sobre rescate patrimonial al cual consultar.

Por otro lado se sugiere trabajar en la producción fotográfica y en la gestión comunicacional ya sea en branding y marketing digital o análogo.



BarbaraDiez

BÁRBARA | EVENT PLANNERS | GALERÍA | LIBRO | EPISODIOS TV | SEMINARIOS | CONTACTO

"al infinito y más allá"



Bárbara

Bárbara Diez es referente internacional en el mundo de social y eventos.

Es Head en Organización de Eventos y Consultora Acreditada de Social de la Association of Broca Consultants, Consejo Académico del COEC y Miembro del Consejo Honorario de la Cámara Organizadora de Eventos de COE.

Surte a un millón y sus socios: Anna Braun, Doremi, Concha Calvo, Benito Calvo, Capriccio, Florencia, Landa. Son reconocidos como los mejores planners #1 de la región más de 20 años de experiencia. Bárbara Diez Event Planner ha organizado más de 100 eventos los cuales se celebraron por ser los más exclusivos e innovadores de la región.

Conduce el programa "La Wedding Planner" emitido por Górriz y Pío para todo Latinoamérica.

Actual Wedding



15

la idea

Banquetes &
Eventos



15

Í Í W Í W G Ó Λ I

Banquetes &
Eventos

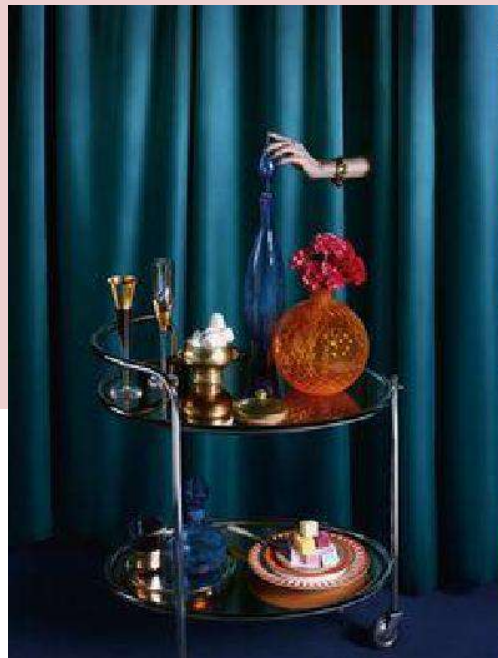
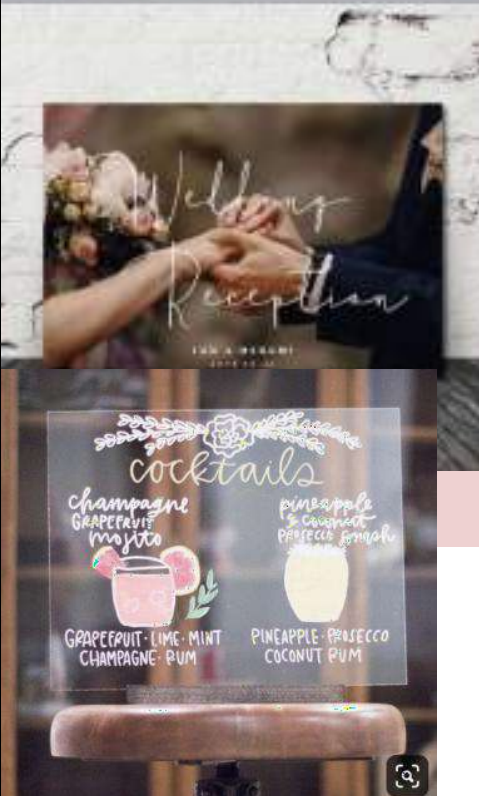


TRADICIONAL

CHIC

15

V R /
FR R VR R





15

Branding

Banquetes & Eventos



16

R
E V

V

Z R

R

N

V R



Magnolia Bar



15

VR

E V

V

R

ZR

FR

N



Puntos fuertes

- Ubicación , punto estratégico
- Oportunidad para definir una identidad
- Diversidad del publico

Puntos a reforzar

- Trabajar branding espacial
- Trabajar fachada y acceso
- Incorporación de elementos naturales al espacio
- Desarrollar Branding espacial que resalte del resto de los locales
- Actualizar la propuesta a nuevas tendencias

15

Í I E A G Ó A I Í
V R

A G G Ó Á W
R F R

Está ubicada en la Avenida Argentina número 255 en la ciudad de Chillán. Destaca la fachada recientemente abierta del Magjardin invita a establecer una relación con el espacio público y le da transparencia y dinamismo. Creemos que la fachada del bar podría también trabajarse de mejor manera. El espacio delante del bar no es agradable y podría mejorarse considerablemente proponiendo un paisajismo que logre equilibrar el área de estacionamiento con una mejor relación con el peatón, el ciclista, con la posibilidad de regenerar el espacio verde de cara a la ciudad. Incluso se podría propiciar espectáculos en la calle, con performance en el exterior y/o callejero o de formato colgante utilizando la fachada como soporte, ya sea como gran pantalla o como estructura de apoyo.

15

Í I E A G Ó A I Í

V R

A G G Ó Á W

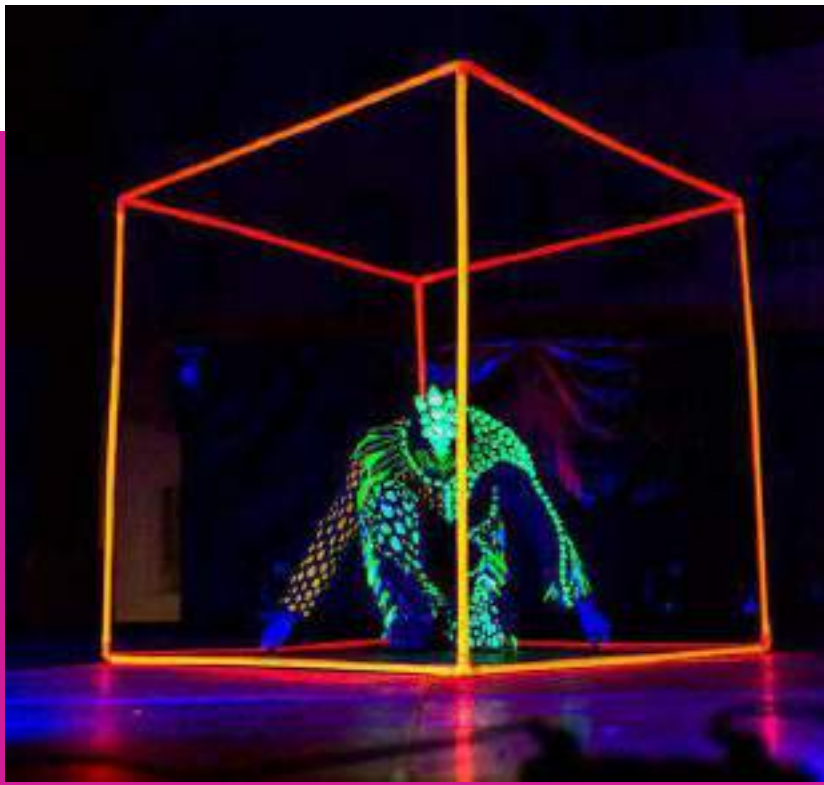
R F R

En el interior del espacio de espectáculos se sugiere hacer más flexible y polivalente el escenario. No limitarlo solo al extremo posterior. De tal manera de hacer el escenario mucho más extenso y permitir así que el espectáculo interactúe más con el público para generar una experiencia inmersiva con la audiencia. Por ejemplo incorporar el teatro, la danza, los performances etc. Hoy existe una mayor diversidad de formatos que son altamente atractivos. Además de acoger diferentes tipos de producciones, un escenario puede necesitar acomodar representaciones que combinen la actuación con artes no performativas. Multi-formato: Más de un tipo de producción y formato, como mini ópera y danza, o performances más alternativos, combinados con un único auditorio y disposición de escena. O también de Multi-uso: Combinación de uno o más tipos de producción con actividades que no son performativas, tales como conferencias, charlas, exposiciones, banquetes, baile en este caso, etc.

Cambio de formato y formatos variables, para que la adaptabilidad sea posible, es necesario desarrollar una jerarquía de uso claro, que articulará las necesidades cuantitativas y cualitativas buscando un equilibrio entre ellas según la planificación estratégica de cada equipamiento. Se sugiere hablar con un ingeniero acústico para ayudar a generar las prestaciones requeridas. También se debe considerar una parrilla de iluminación ubicada más cerca de los centros de tal manera romper la hilera de mesas actuales y tal vez llevarlas a los perímetros. Re-ubicar la barra. Por otro lado se sugiere utilizar el escenario elevado para mesas cuando no haya espectáculo. Convertir al usuario en performer y así desafiar los roles del espectador y espectáculo.

Referencias: <https://www.lafura.com/>





15

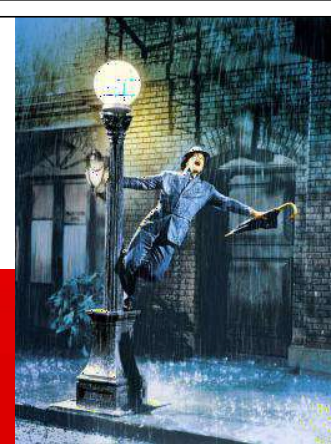
í

R Z

Banquetes &
Eventos



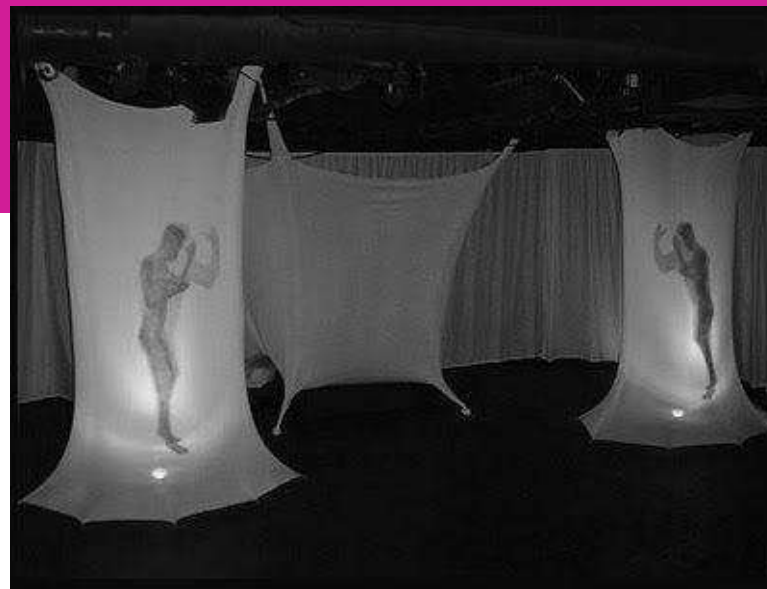
166



UA NAGOAIA GAVA ÍÍUÁW ÍÍ NAWIA
UA GAUUI GAVA ÍÍGÍWAHÓA

PERFORMANCE EN VÍA PÚBLICA





15

í R Z

Banquetes &
Eventos

168





WWW.FACTORIA.CL

SUSANA@FACTORIA.CL

56 9 82206898

41 2225561

