

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA EN UN BAR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

ADRIANA DÍAZ DUARTE
FRANCISCO JARAMILLO CARDONA
NICOLÁS ORTIZ PÉREZ

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO
MEDELLÍN
2011

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA EN UN BAR EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

ADRIANA DÍAZ DUARTE
FRANCISCO JARAMILLO CARDONA
NICOLÁS ORTIZ PÉREZ

Trabajo de grado para optar a título de Ingeniero de Diseño de Producto

Asesor:
Mónica Botero Jaramillo

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO
MEDELLÍN
2011

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 2 de Mayo del 2011

CONTENIDO

pág.

RESUMEN	13
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. ANTECEDENTES	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVO	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4. ALCANCE	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. PROCESO DE DISEÑO DE LA EXPERIENCIA	20
2.2. EL MERCADO HOMOSEXUAL	24
2.3. BAR COMO PUNTO DE ENCUENTRO HOMOSEXUAL	26
3. PROCESO DE DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA	29
3.1. INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. Observación de comportamiento a consumidores o usuarios.....	29
3.1.1.1 Resultados	30
3.1.2. Análisis de la competencia	32

3.1.2.	Encuestas	36
3.1.2.1.	Diseño de la Muestra	37
3.1.2.2.	Resultados.....	37
3.2.	HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE EXPERIENCIA.....	40
3.2.1.	Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto	41
3.2.1.1.	Método.....	41
3.2.1.2.	Aplicación	42
3.2.1.3.	Resultados.....	44
3.2.2.	Semántica del Producto en Teoría y Práctica.....	46
3.2.2.1.	Método.....	46
3.2.2.2.	Aplicación	47
3.2.2.3.	Resultados.....	48
3.3.	EVALUACIÓN DE CONCEPTOS.....	53
3.3.1.	Método.....	54
3.3.2.	Aplicación.....	54
3.3.3.	Resultados	55
3.4.	CONCEPTO FINAL.....	56
3.4.1.	Descripción del concepto	56
3.4.2.	Distribución Física	59
3.4.3.	Productos	63
3.4.1.1.	Productos Diseñados por el grupo de trabajo	63
3.4.1.2.	Productos existentes.....	68
3.4.4.	Logo	69

4.	EVALUACIÓN DISEÑO FINAL	70
4.1.	Método	70
4.2.	Aplicación.....	70
4.3.	Resultados	71
5.	CONCLUSIONES	74
6.	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	81
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Comparación de modelos de Experiencia (Hekkert y Desmet, y Norman)	23
Tabla 2. Determinación de nube de palabras, según la repetición de las palabras.....	44
Tabla 3. Determinación de nube palabras, según escogencia de las imágenes.....	44

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Servicios más utilizados por el mercado homosexual en Barranquilla	16
Gráfico 2. Estudios mundiales sobre porcentaje de población gay	24
Gráfico 3. Establecimientos de servicios que frecuenta más	28
Gráfico 4. Género sexual	39
Gráfico 5. Percepción sobre lugares existentes	39
Gráfico 6. Posible ubicación de un bar.....	40

LISTA DE ILUSTRACIONES

pág.

Ilustración 1. Modelo de experiencia de Donald Norman	21
Ilustración 2. Modelo de Experiencia de Desmet y Hekkert	21
Ilustración 3. Información sobre el mercado gay en algunos países del mundo	25
Ilustración 4. Imágenes seleccionadas.	43
Ilustración 5. Nube de palabras Nivel Visceral	45
Ilustración 6. Nube de palabras Nivel Conductual	45
Ilustración 7. Nube de palabras Nivel Reflexivo	45
Ilustración 8. Asociación y relación de los diferentes niveles	49
Ilustración 9. Lluvia de ideas de la experiencia	50
Ilustración 10. Lluvia de ideas de la expresión	50
Ilustración 11. Board estilo de vida	51
Ilustración 12. Expresión elegida	51
Ilustración 13. Fachada	57
Ilustración 14. Vista general	58
Ilustración 15. VIP	58
Ilustración 16. Barra	59
Ilustración 17. Vista de planta	60
Ilustración 18. Distribución física	62
Ilustración 19. Barra	63
Ilustración 20. Máscara barra	63
Ilustración 21. Sofa espacio <i>Paresse</i>	64
Ilustración 22. Mesa espacios	64
Ilustración 23. Lámpara espacios	64
Ilustración 24. Sofá espacio <i>Cupidité</i>	65
Ilustración 25. Sofá espacio <i>Luxure</i>	65

Ilustración 26. Sofá espacio <i>Envie</i>	65
Ilustración 27. Lámpara espacio <i>Envie</i>	66
Ilustración 28. Sofá espacio <i>Fierté</i>	66
Ilustración 29. Mesa espacio <i>Fierté</i>	66
Ilustración 30. Tapete espacio <i>Fierté</i>	67
Ilustración 31. Lámpara espacio <i>Fierté</i>	67
Ilustración 32. Lámpara fachada	67
Ilustración 33. Mesa y silla espacio <i>La colère</i>	68
Ilustración 34. Florero espacio <i>Fierté</i>	68
Ilustración 35. Nombre de marca	69
Ilustración 36. Proceso de selección adjetivos Diferencial Semántico	71
Ilustración 37. Resultados diferencial semántico	72

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. Formato observación consumidor	85
ANEXO B. Observación de campo de la competencia.....	87
ANEXO C. Formatos diligenciados sobre observación de consumidor	97
ANEXO D. Análisis final observación consumidor	107
ANEXO E. Formato: observacion de la competencia.....	108
ANEXO F. Formatos observacion competencia diligenciados	111
ANEXO G. Análisis final sobre observación de la competencia	135
ANEXO H. Formato encuesta identificación de preferencias en bares y discotecas.....	136
ANEXO I. Tamaño de la muestra para encuesta	148
ANEXO J. Resultados encuesta identificación de preferencias en bares y discotecas.....	149
ANEXO K. Formato de selección de imágenes de entrevistados.....	157
ANEXO L. Tabulación de resultados <i>Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto.</i>	158
ANEXO M. Significados de palabras de lluvia de ideas	161
ANEXO N. Estilo de vida representado en un relato	166
ANEXO O. Conceptos	168
ANEXO P. Formato evaluación de conceptos.....	186
ANEXO Q. Tabulación resultados evaluación Conceptos.	188
ANEXO R. Renderings del bar diseñado	190
ANEXO S. Distribución general del bar.....	198

ANEXO T. Planos generales de productos diseñados	200
ANEXO U. Fichas técnicas de los productos diseñados	211
ANEXO V. Formato de evaluación final: Diferencial Semántico	225
ANEXO W. Filtro de selección de adjetivos diferencial semántico	226
ANEXO X. Aplicación de la Evaluación final del diseño	228
ANEXO Y. Tabulación evaluación final del Diseño	229

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como propósito implementar varias herramientas del *diseño emocional* para luego reflejarse en el diseño final de un espacio: un bar dirigido a un mercado homosexual. Siendo la *experiencia* el hilo conductor y el fin al cual se quiso llegar.

Lo primero es entender por parte de varios autores la definición de *experiencia* para determinar los elementos necesarios que conforman la misma. De igual forma se realiza una investigación sobre el público objetivo para sustraer además de las preferencias sobre los lugares actuales, palabras que puedan describir los niveles visceral, conductual y reflexivo de la experiencia. Teniendo como base esto se inicia la etapa de diseño formal en el que también mediante el uso de herramientas del diseño emocional se evalúan los conceptos.

El diseño final del bar finaliza con un recorrido virtual en el establecimiento y es evaluado desde la perspectiva de las emociones; generando un lazo coherente desde el principio del proyecto hasta el final de éste.

Como contribución, queda este proyecto a los Ingenieros de Diseño de Producto para que sea un punto de partida en futuros estudios de diseño emocional en el diseño de productos.

Palabras clave: Diseño emocional, modelo de experiencia, Diseño de producto, bar, mercado homosexual.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La seguridad, funcionalidad y usabilidad no son los únicos elementos determinantes para el usuario al momento de adquirir un producto o servicio, la experiencia dada por las emociones y sensaciones es ahora uno de los principales factores decisivos para adquirir bienes y servicios. “Los productos no son estáticos pero sí estímulos dinámicos. El uso del producto y la propiedad del mismo implican episodios emocionales que pueden incluir tanto experiencias placenteras como no placenteras.” (DESMET, Van ERP, & KARLSONN, 2008, p. 2)

En la actualidad el estilo de vida de las personas que viven en las grandes ciudades en Colombia, se ha ido transformado a través de los años. La falta de tiempo, la rutina y una vida acelerada hacen necesaria la búsqueda de nuevos estímulos que logren su autorrealización (Pirámide de Maslow). Como explica Patrick Jordan, las necesidades de la jerarquía superior se logran apenas las del nivel inferior de la escala son satisfechas. (JORDAN, 2000) “La discrepancia entre el yo-actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo, que se ve como un proceso capaz de satisfacer y construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico” (GIRALDO OLIVEROS & ALVARADO LOPEZ, 2005)

Los lugares de esparcimiento o entretenimiento como bares le brindan la posibilidad de salir de la cotidianidad a las personas; en Medellín se encuentran registrados ante la Cámara de Comercio de Medellín, 1915 establecimientos para consumo de bebidas alcohólicas dentro del mismo, lo cual es un sector interesante porque presenta \$254,323,861,239 en activos (Cámara, 2009).

Dentro de los establecimientos mencionados solo existen aproximadamente 35 establecimientos dirigidos al público de la comunidad homosexual siendo un nicho de mercado muy atractivo (GIRALDO OLIVEROS & ALVARADO LOPEZ, 2005):

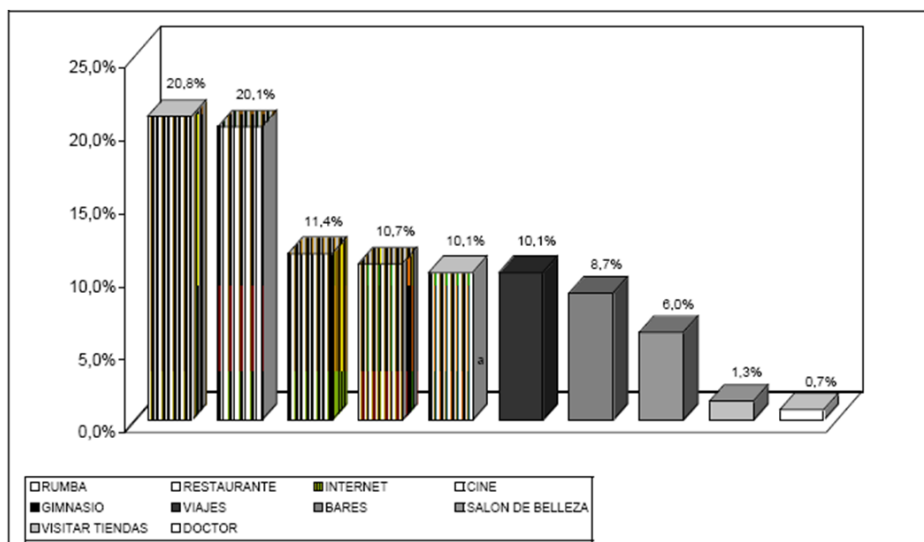
El segmento homosexual, que ha sido discriminado en esta sociedad, actualmente toma fuerza como un nicho de mercado en crecimiento, debido a su mayor poder adquisitivo por su condición de segmento (DINK) “doble ingresos sin hijos”, y su evolución en la búsqueda de hedonismo en los setentas, a activismo en los ochentas, a visibilidad en los noventas, a participación equitativa en la sociedad en los primeros años del 2000 (Budford, 2005).

Además es significativo destacar la importancia de este tipo de lugares de entretenimiento y consumo para esta comunidad debido que son sitios descritos en estudios de comportamiento como puntos de encuentro, que a diferencia de otras culturas en las que una plaza o una iglesia es el centro o punto de encuentro, para el caso de comunidades gay serán los espacios de consumo. (GIRALDO OLIVEROS & ALVARADO LOPEZ, 2005). El límite entre consumidor y ciudadano siempre ha tendido a borrarse y los sitios de consumo de licor son trascendentales porque “Los bares y publicidades juegan un rol importante en la socialización en la comunidad gay con frecuencia ellos representan la primera experiencia por parte de algunos miembros de la cultura gay (HASLOP, HILL, & SCHMIDT, 1998).

La mayoría de las personas que visitan estos lugares se encuentran en el rango de edad entre los 20 y 30 años. Actualmente las personas egresadas de carreras profesionales, se sitúan entre los 22 y 24 años, por lo que desde temprana edad comienzan a generar ingresos y se convierten en consumidores de productos y servicios, lo que determina que es un nuevo segmento que demanda necesidades que el mercado debe de suplir. En este rango de edad,

el servicio de mayor demanda es la rumba, con un 20.8% del total. (GIRALDO OLIVEROS & ALVARADO LOPEZ, 2005, pág. 27). (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1. Servicios más utilizados por el mercado homosexual en Barranquilla



Fuente: (GIRALDO OLIVEROS & ALVARADO LOPEZ, 2005).

En el clúster del turismo el mercado homosexual ha empezado desde aproximadamente tres años a tener importancia en el país, en el momento se encuentran agencias de viajes especializadas para el turismo gay fuera y dentro de Colombia con estimados en el 2008 de mover más de 300 pasajeros por mes y lograr beneficios económicos de 1.000 millones de pesos para el final de ese año. (BOHORQUEZ AYA, 2008) Estas agencias incluyen dentro de los tours de ciudad visita a bares y discotecas de la ciudad, donde se podría contar con un mercado muy atractivo mediante alianzas con las agencias de turismo, asimismo esto muestra que es un mercado creciente y llamativo por la capacidad económica y disposición para asumir gastos en la categoría de entretenimiento.

Actualmente existen metodologías y herramientas para determinar experiencias de productos que se puede definir como la conciencia de los efectos psicológicos suscitados por la interacción con el producto, incluyendo el grado

en el cual todos nuestros sentidos son estimulados, los significados y los valores que damos al producto, y los sentimientos y emociones que son causados. (SHIFFERSTEIN & HEKKERT, 2008). Usar metodologías de diseño emocional en espacios comerciales podría otorgarle un valor agregado a los establecimientos que provocarían al visitante a conocer nuevas formas, a interactuar con ellas explorando como primera instancia los sentidos: a tocar, ver, incluso a respirar y oler...lograrían una conexión positiva entre el ambiente y el usuario.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Lo anterior evidencia como el diseño emocional puede ser un diferenciador en cuanto a espacios comerciales, ya que otorga por medio de éste el despertar sensaciones; y de esta forma generar relaciones con los clientes que puedan ser redituables.

Esto se puede lograr a través de metodologías que vinculen los tres componentes de la experiencia (visceral, conductual y reflexivo) y permitan plasmarlo en el diseño de un espacio que proporcione un valor diferenciador en este tipo de sitios que se encuentran dentro de la ciudad de Medellín.

Asimismo este tipo de sitios son importantes por lo planteado anteriormente, debido a que en la comunidad homosexual son puntos de encuentro y socialización con otras personas que comparten sus mismos intereses, además es un público que no tiene los suficientes sitios de esparcimiento en la ciudad, es favorecer un espacio para que la población del mercado objetivo pueda sentirse con derechos (respeto, dignidad, inclusión y reconocimiento) y en lo posible, mejorar la calidad de vida de éstas personas.

Es pertinente desarrollar este proyecto de grado debido a que se tendrá plasmado un proceso estructurado y metodológico en el que además del diseño formal de productos, se incluirá el diseño emocional, todo esto conjugándose para obtener el diseño de un espacio en el que lo visceral, conductual y reflexivo, constituyan la experiencia de uso; busca establecer un punto de partida y referencia local, para procesos de diseño que además de aspectos formales, técnicos y de mercado, se involucren aspectos de la subjetividad en el diseño.

1.3. OBJETIVO

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un espacio comercial de entretenimiento en el Área Metropolitana del Valle de Aburra, dirigido al público homosexuales entre los 20 y 30 años, que proporcione al usuario una experiencia, mediante la interacción de los sentidos en la relación entorno – persona.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar necesidades y deseos que tiene el mercado objetivo mediante la aplicación de encuestas y observación de campo, identificando información necesaria para realizar las herramientas de diseño emocional.
- Implementar la herramienta de diseño emocional *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto* para determinar los niveles visceral, conductual y reflexivo de la experiencia.

- Crear el concepto de experiencia para generar alternativas de diseño y realizar su evaluación basándose en la herramienta *Semántica del producto en la teoría y en la práctica*.
- Generar una modelación CAD de los productos y el espacio a partir de la alternativa seleccionada
- Evaluar con los usuarios mediante el uso de una animación o recorrido virtual a partir de un software CAD, si la experiencia se ve reflejada en el espacio seleccionado.

1.4. ALCANCE

Entrega de un informe donde se evidencien los resultados de la investigación.

- Diseño de detalle del espacio comercial. Incluye planos generales de los elementos del espacio.
- Conceptualización de ideas en renderings del producto/espacio con alto nivel de detalles en el que se aprecien texturas y colores con un alto grado de cercanía a la realidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PROCESO DE DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

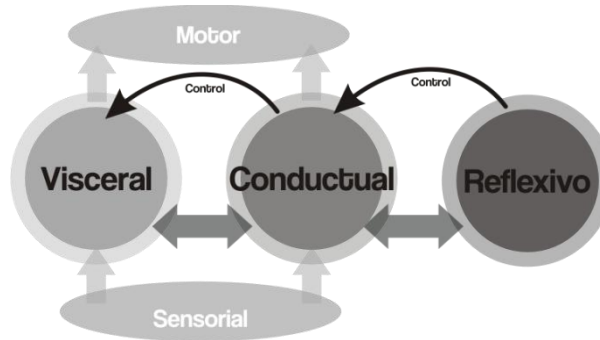
El ser humano cuenta con receptores periféricos que son los encargados de captar los estímulos englobados en los cinco sentidos; estos envían una señal al sistema nervioso central que a nivel del encéfalo específicamente en el sistema límbico y en el hipocampo son interpretados e integrados con el comportamiento, la memoria, el aprendizaje y las emociones; estos últimos elementos conforman la experiencia y así se genera una respuesta en el individuo. (BUSTAMANTE, 2001)

Lo anteriormente descrito hace parte de la vida diaria de los individuos y de su relación e interpretación con el entorno, los productos no son ajenos a esta respuesta por lo cual el diseño de estos no se puede considerar en un principio únicamente por aspectos tangibles sino además se deben integrar los aspectos intangibles para crear de esta forma objetos de diseño de experiencia donde se contempla la compleja relación del individuo con el ambiente.

Donald Norman¹ define la experiencia a través de tres niveles, (Ver Ilustración 1), el primero denominado *Diseño Visceral* el cual hace referencia a la apariencia, el segundo es el *Diseño conductual* donde se encuentra el placer y la usabilidad, por último se encuentra el *Diseño Reflexivo* en el que es relacionado con los sentidos de autoimagen, autorrealización y donde las experiencias previas a través de los recuerdos toman participación. (NORMAN, 2005).

¹ Donald Norman: profesor de psicología y ciencias cognitivas. Cofundador del Grupo Nielsen Norman, miembro de IDEO, a visiting Professor at the Korea Institute of Science and Technology (KAIST), ex-vicepresidente de Apple Computers. (NORMAN, 2005)

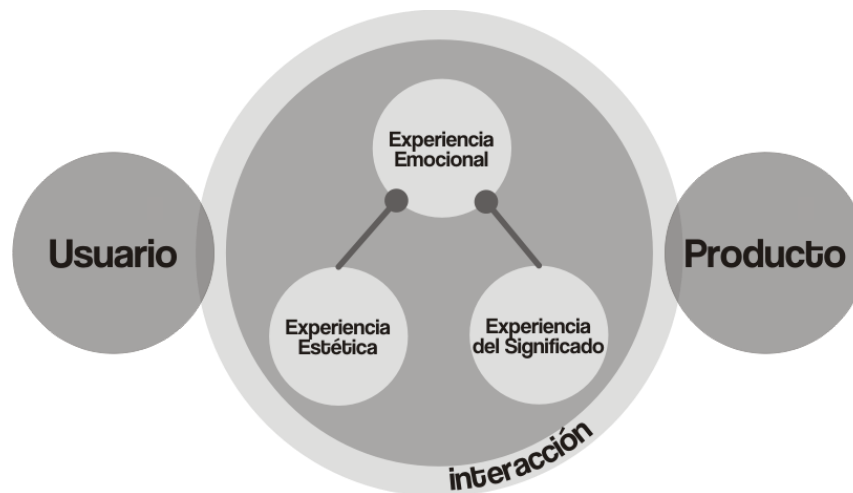
Ilustración 1. Modelo de experiencia de Donald Norman



Fuente: Elaboración propia.

Análogamente Hekkert² y Desmet³ conciben la experiencia por medio de tres componentes, iniciando con la *Experiencia Estética* que es el agrado a los sentidos, seguido por la *Experiencia de Significado* haciendo referencia a las asociaciones que tiene el producto, y finalmente esta *Experiencia Emocional* donde están los sentimientos y emociones que genera. (Ver Ilustración 2)

Ilustración 2. Modelo de Experiencia de Desmet y Hekkert



Fuente: Elaboración propia.

² Paul Hekkert: profesor de teoría de la forma de la facultad de Ingeniería de Diseño Industrial de la Universidad Tecnológica de Delft (TuDelft), en Holanda. Lidera grupos de investigación relacionados con la experiencia de los productos. (TU DELFT, 2010)

³ Pieter Desmet: profesor de la facultad de Ingeniería de Diseño Industrial de la Universidad Tecnológica de Delft (TuDelft), en Holanda. Autor de la herramienta PrEmo. (TU DELFT, 2011)

Sin embargo las dos investigaciones no toman el diseño de experiencia por separado por estos tres niveles o componentes, sino por el contrario ven el diseño exitoso como aquel que integra y conjuga los tres, creando de esta forma un concepto sólido. De igual forma es importante considerar el mercado específico al cual se va a dirigir debido a que por más que se diseñe uniendo todos los aspectos no existe un único objeto que cumpla para todas las personas debido a variables sociales, culturales e individuales.

Es importante notar que ambos estudios parten desde la percepción sensorial, ya que como (ADANK & WARELL, 2008) manifiestan, estos son el punto para empezar la interacción experiencial. Así mismo (SCHIFFERSTEIN & SPENCE, 2008) señalan que la riqueza de la experiencia va ligada a la calidad y cantidad de estímulos, pero suponiendo que cada uno debe ser considerado como canales independientes de información que pueden llegar a estimular diferentes niveles del individuo. (Ver Tabla 1)

Por lo anteriormente enunciado, se puede concluir que las sensaciones son la fuente de entrada para la creación de la experiencia, debido a que los estímulos sensoriales son el primer filtro natural en el ser humano que conducen a la elaboración mental de emociones, sentimientos y experiencias.

Tabla 1. Comparación de modelos de Experiencia (Hekkert y Desmet, y Norman)

	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Desmet y Hekkert	Experiencia Estética <ul style="list-style-type: none"> • Deleitar nuestras modalidades sensoriales • Grado en que nuestro sistema perceptual identifica una estructura y valora un producto que determina el afecto generado. • Da lugar a la experiencia emocional porque implica placer y no placer 	Experiencia del Significado <ul style="list-style-type: none"> • A través del proceso cognitivo reconoce metáforas, asigna personalidad y valora el significado personal o simbólico de los productos • Susceptible a diferencias culturales e individuales. • Puede obtener emociones porque el significado del producto puede ser valorado como beneficioso o perjudicial por los intereses del individuo • Emociones a uso anticipado 	Experiencia Emocional <ul style="list-style-type: none"> • Fenómeno afectivo acerca de las emociones • Interpretación de un evento • Resultado de un proceso cognitivo aunque automático e inconsciente • Evaluación del significado personal del estímulo de los productos e interés para llegar a la emoción
D. Norman	Nivel Visceral <ul style="list-style-type: none"> • Parte mas primitiva y sencilla, sensible a condiciones genéticas • Rápido, realiza juicios y envía señales apropiados a los músculos • Inicia el procesamiento afectivo. Crea un impacto emocional inmediato, • Impacto inicial debido a la atracción a la apariencia externa por rasgos y características físicas produciendo sensaciones. • Afecto sin interpretación o conciencia. Reacciones subconscientes. • Respuestas biológicas y análogas para todos los seres humanos • En el presente 	Nivel Conductual <ul style="list-style-type: none"> • Procesos cerebrales que controlan comportamiento cotidiano • No es consciente, continua funcionando sin poner atención • Placer y efectividad de uso, para satisfacer las necesidades • Sensible a la experiencia, entrenamiento, educación • Centrado en el ser humano • En el presente 	Nivel Experiencial <ul style="list-style-type: none"> • Racionalización e intelectualización • Parte contemplativa del cerebro • Control en los dos niveles anteriores: intensifica o inhibe • Pensamiento consciente • Es el mas vulnerable a las diferencias personales y culturales • Imagen de uno mismo, satisfacción, recuerdos, experiencia personal. • Pesa mas que dificultades conductuales • En el pasado y en el futuro

Fuente: Elaboración propia.

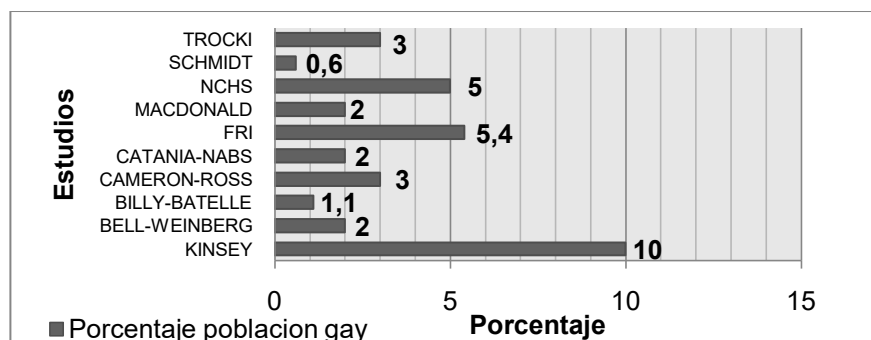
Adicional a lo anterior es importante apreciar que ambas investigaciones identifican el nivel máximo y superior como la parte más compleja y variable según la singularidad de los individuos y diferencias culturales, donde se construyen los razonamientos y asociaciones gracias a la interpretación que se realiza, que vienen enmarcadas con las emociones, satisfacción, recuerdos.

Como se puede identificar, para ambos estudios el principio y fin es el mismo aunque la experiencia es la compleja interacción de los tres componentes, donde el usuario y producto son los generadores de toda esta reacción.

2.2. EL MERCADO HOMOSEXUAL

Para definir un mercado potencial es necesario determinar qué porción de la población total pertenece a este y también establecer su poder de gasto e inversión. Pero estimar el porcentaje exacto de la población homosexual ha sido un tema de interés mundial que aún lleva décadas construyéndose gracias a institutos, organizaciones no gubernamentales y entidades estatales, entre otros, que han tratado de consolidar una cifra. Los primeros estudios determinaron un porcentaje del 10% de hombres homosexuales y un ocho por ciento de mujeres lesbianas. (KINSEY, 1996). En otros estudios el porcentaje oscila: Bell-Weinberg, 1970 (~2 %); Billy-Battelle, 1993 (1.1%); Cameron-Ross, 1975-78 (~3%); Catania-NABS, 1992 (2 %); FRI, 1983 (5.4 %); MacDonald, 1988 (2 %); NCHS, 1988-91 (5); Schmidt, 1987 (0.6 %) ;y Trocki, 1988-89 (3 %). (Ver Gráfico 2)

Gráfico 2. Estudios mundiales sobre porcentaje de población gay



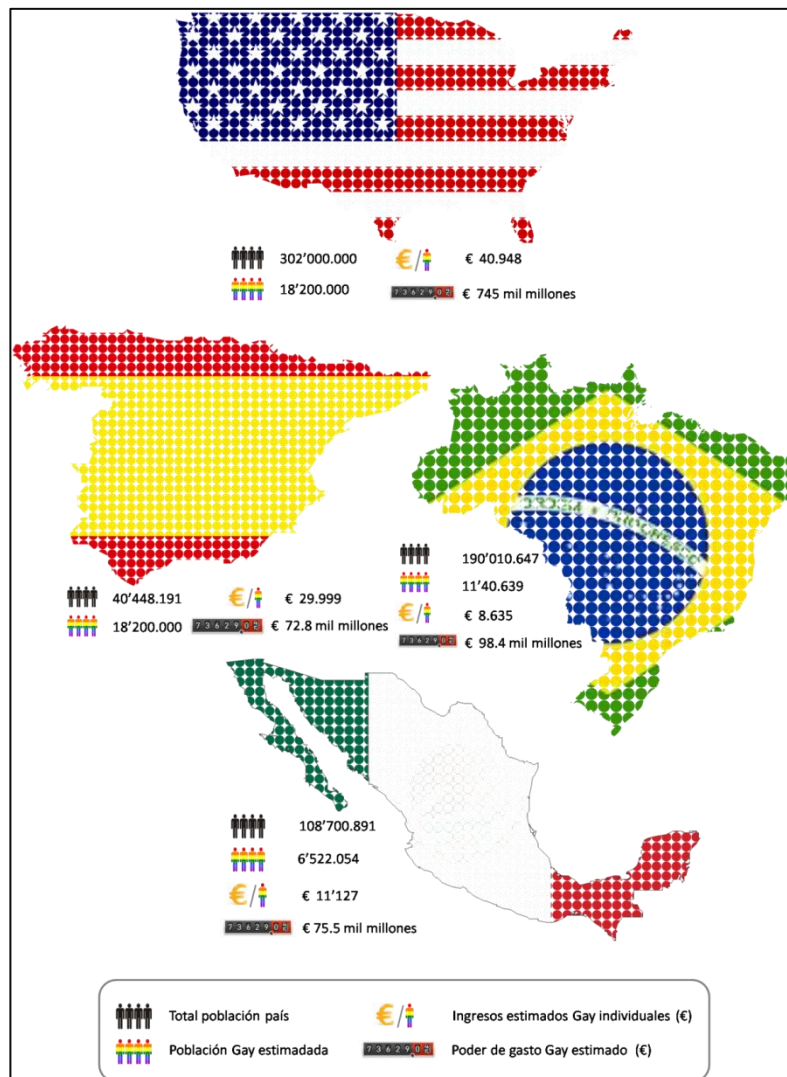
Fuente: Elaboración propia

Según la IGLCC⁴ en 15 países, el mercado LGBT representa US \$ 2.1 trillones de dólares en capacidad de compra, un mercado de 55 millones de personas y

⁴ IGLCC: Siglas de International Gay & Lesbian Chamber of Commerce. Entidad sin ánimo de lucro mundial con sede en Montreal, encargada de defender los intereses económicos de la comunidad LGBT y contribuir a su desarrollo socioeconómico. Para mayor información consultar la página web: [\[http://www.iglcc.org/en/\]](http://www.iglcc.org/en/)

una economía equivalente que se puede comparar a la del Reino Unido (la quinta más alta del mundo). (IGLCC, International Gay & Lesbian Chamber of Commerce, 2011). A nivel de Latinoamérica en países como México y Brasil el total de la población homosexual se estima en un 6% respectivamente con un total de €172.45 millones en capacidad de compra. (IGLCC, International Gay & Lesbian Chamber of Commerce, 2010) (Ver Ilustración 3) Las cifras anteriores son notables y demuestran el potencial económico y demográfico que representa la comunidad gay a nivel mundial. Para Colombia, hasta el día de hoy no se ha podido consolidar una cifra aproximada sobre el poder de gasto del mercado homosexual.

Ilustración 3. Información sobre el mercado gay en algunos países del mundo



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito colombiano, la situación no es ajena y hasta la fecha no ha sido posible determinar una cifra oficial sobre la población homosexual. Tal como lo menciona Marcela Sánchez⁵ en entrevista con la revista Semana en relación a la población LGBT del país: “Esa pregunta siempre la respondemos utilizando estimaciones internacionales que van entre 10 y 4 por ciento de la población. Queríamos que el Dane lo preguntara en el censo, pero no se pudo, por el pudor de las personas al responder. Pero es muy importante saberlo para definir políticas públicas.” (SEMANA, 2006)

Según (TIRADO Acero, 2007), estimaciones sobre la población LGBT llegan a los 4.2 millones de ellos. Pero de estos se descontarían un treinta por ciento por ser menores de 18 años llegando a 2'680.000 personas gay.

Partiendo de las teorías anteriores y con la base de que la población total de Medellín es de 2'214.494 (DANE & MEDELLÍN, 2009), la cantidad tentativa de personas homosexuales en Medellín sería de 132.869; de los cuales se tendrán que descontar los menores de edad ya que por Ley 124 de 1994, en Colombia está prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

2.3. BAR COMO PUNTO DE ENCUENTRO HOMOSEXUAL

La homosexualidad fue considerada por varias décadas en el siglo pasado como una infracción a la ley, en Colombia desde 1936 hasta 1980 en el Código Penal Colombiano se consideraba un delito que podía ser sancionado (TIRADO Acero, 2007); fue por esto mismo que esta comunidad empezó a buscar la forma de tener sitios de esparcimiento donde pudieran sentirse condiciones de igualdad y comunidad, aún estando éstos al margen de la Ley,

⁵ Marcela Sánchez: Directora de Colombia Diversa. (ONG Colombiana que trabaja a favor de los derechos de la comunidad LGBT del país).

por este motivo empezaron los bares como institución de los homosexuales que luego en el tiempo pudieron encontrar su libre expresión en el entretenimiento.

A medida que este grupo ha adquirido y establecido respeto y equidad dentro de la sociedad, se ha respaldado en los sitios de homosocialización donde pueden expresar libremente su identidad sexual y expresiones de afecto, estos son espacios de entretenimiento legales, como bares, discotecas, restaurantes, moteles, saunas, entre otros.

Según el estudio realizado por Haslop las experiencias cuando se asiste por primera vez a un bar gay, generan sensaciones de libertad, liberación, seguridad y pertenencia; además al ser de las primeras experiencias con la comunidad homosexual moldean su *identidad gay* por medio de la identificación en esta. (HASLOP, HILL, & SCHMIDT, 1998).

“Los espacios que el hombre construye son productores de distintos tipos de personas, son a la vez creaciones y creadores del ser humano” (HALL, 2001 citado por (LAGUARDA, 2005)).

Un espacio para la comunidad homosexual no se construye tomando y asumiendo ésta como un grupo homogéneo porque se encuentra fragmentada en subculturas que se pueden diferenciar por gustos y aspiraciones, entre otros. Haslop en su estudio muestra como un bar para un grupo de homosexuales puede relacionarse con los siguientes términos: sucio, vulgar, sórdido mientras que otros lo describen mediante las palabras: caro, con estilo, moda, cálido debido a que buscan alternativas diferentes a las tradicionales. (HASLOP, HILL, & SCHMIDT, 1998)

No obstante es generalizado que existen dos claves para el ambiente que influyen en el consumo. La primera de ésta es la música, percibida como una influencia que aumenta en diversidad proporcionalmente a los bares que

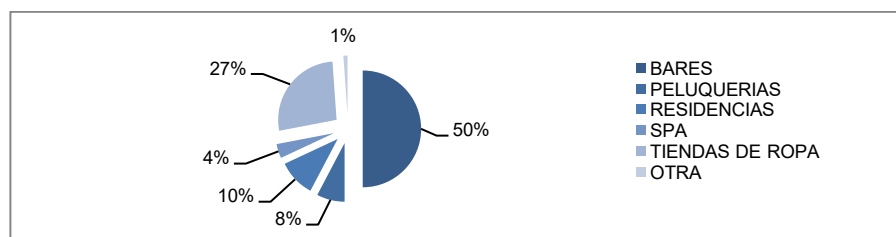
nacen; la escogencia de la música depende del estado de ánimo y la persona o grupo de personas que acompañan, mostrando preferencia por música a un volumen moderado en momentos de intimidad y fuerte en el caso de estar un rato con los amigos divirtiéndose. El aumento del *beat*, denominado como el ritmo o la pulsación de la música, influencia directamente el estado anímico de las personas.

Asimismo (LIPOVETSKY 2000 citado de (LAGUARDA, 2005)), también asegura que la música es un factor estimulante capaz de aumentar sensaciones inmediatas propiciando la generación de estados superiores.

El segundo aspecto clave, es la atmósfera. Está dada por la mezcla de la música, la decoración, la iluminación, el mobiliario, todas las sensaciones y finalmente la clientela, lo que puede influir en la permanencia y fidelidad al establecimiento. (HASLOP, HILL, & SCHMIDT, 1998)

Para reafirmar las ideas anteriormente expuestas, es necesario cuantificar cifras y evidenciar una realidad que se encuentra latente en Colombia. En la ciudad de Bogotá , se realizó un estudio sobre la tendencia de consumo de objetos en los homosexuales (BUITRAGO, 2008) y en cuanto al tipo de establecimientos que un homosexual más frecuenta, los bares ocupan el 50% sobre el total de la encuesta frente a las peluquerías, *spa*, tiendas de ropa y residencias (Ver Gráfico 3); y algo de suma importancia es que ese tipo de lugares *hacen sentir totalmente feliz o feliz* con un 68% acumulado.

Gráfico 3. Establecimientos de servicios que frecuenta más



Fuente: (ALVAREZ BUITRAGO, 2009)

3. PROCESO DE DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA

Este capítulo comprende todo el proceso metodológico llevado a cabo para el diseño final del bar. Abarca las etapas desde la investigación hasta la elaboración de planos generales de producto.

3.1. INVESTIGACIÓN

Esta fase está conformada por el estudio previo realizado a algunos bares existentes en la ciudad desde dos perspectivas: a partir de la observación del comportamiento de los consumidores y el análisis del establecimiento.

La observación es una investigación de carácter cualitativo mientras que las encuestas son de carácter cuantitativo. La evaluación de la fase cualitativa se realizó de forma individual por parte de los integrantes del grupo de trabajo para obtener diferentes perspectivas y de esta manera garantizar una visión más amplia.

3.1.1. Observación de comportamiento a consumidores o usuarios

Partiendo de la situación de una persona observando a otra, se realizó esta etapa. El método utilizado fue la observación directa en los bares y discotecas por parte de los integrantes del equipo de trabajo, luego estas observaciones fueron consignadas en unos formatos establecidos para el desarrollo de esta actividad. (Ver Anexo A).

La principal intención era determinar comportamientos físicos de los consumidores dentro del lugar de observación (bares y discotecas) que incluían:

- Lenguaje no verbal.
- Grupo de personas con que asiste.
- Bebidas y comidas ingeridas.
- Interacción con el ambiente.
- Duración de permanencia en el lugar.
- Consumo de cigarrillo.
- Otras actividades.

Las personas fueron observadas y analizadas en los siguientes lugares (Ver Anexo B)

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1) Purple Retro Club. | 4) Rainbow. |
| 2) Friends Discoteca. | 5) San Marcos Bar. |
| 3) La Pollera. | 6) Crista Club. |

3.1.1.1 Resultados

- El comportamiento de las personas homosexuales en lugares como discotecas y bares, demuestra que son espacios donde éstas se liberan y sacan todos sus miedos y emociones que llevan consigo mismas.
- Las personas asisten por tiempo prolongado, aproximadamente entre 4 y 6 horas a estos lugares, oscilando entre la media noche y el amanecer.
- Casi nunca asisten solos, la compañía de amigos y conocidos es primordial. Se observaron grupos entre 2 a 6 personas como máximo en general.
- Son fumadores de alta frecuencia; el cigarrillo es el elemento que más se puede observar en una noche al visitar un establecimiento gay; por lo que es recomendable tener en cuenta un espacio para fumadores, dándole gusto a estos, y protegiendo la salud de aquellos que no fuman.

- Se observa que muchas personas aún cuando asisten acompañadas, su intención es bailar y conocer a nuevos contactos, por lo que es bueno tener en cuenta herramientas que estimulen y propicien el contacto sano entre ellas.
- El uso del licor es un agente estimulador de sensaciones y emociones. El alcohol es un disparador que anestesia y desinhibe la sensación de pena y represiones sociales que encuentran en el entorno de su día a día. Por lo general no se observan muchas personas en alto estado de embriaguez, que si es notorio en otras zonas de rumba heterosexual.
- En cuanto al uso de drogas alucinógenas, estas no se constituyen en un elemento visible y precisamente como las drogas son ilegales en Colombia, la clandestinidad e ilegalidad hacen de las suyas. Dentro de los comentarios que se alcanzaron a escuchar, las drogas usadas son: *popper* y *ácidos*.
- Aunque no es un lugar destinado para encuentros sexuales, el ambiente, propicia un inicio de estimulación sexual, gracias al calor dentro del lugar, la música, el licor y el flujo hormonal de las personas. Se puede apreciar besos desenfrenados, manoseo en las partes íntimas y bailes sensuales.
- El baile y la música son factores claves, debido a que son promotores de la energía y la magia de la noche. Con el baile se estimulan los sentidos y sensaciones al tener a otra persona cerca y la música eleva la adrenalina y las ganas de permanecer en el lugar. Para aquel que es heterosexual y no ha visitado una discoteca gay, podría asombrarse al ver como con canciones de Madonna, Britney Spears, Rihanna, Beyonce, Kesha, Lady Gaga, Black Eyed Peas, Nelly Furtado entre otros, cambia completamente el ambiente en el establecimiento; los anteriores artistas son ícono de esta cultura que representan sus valores e identidades. El clímax de la noche es logrado cuando canciones como *Bad Romance*, *Alejandro*, *Umbrella*, *The only Girl in the World*, *The time*, *I got a Feeling*, *Womanizer*, *Maniater*, *Single Ladies* , *Tik Tok*, *We no speak Americano*, *Stereo Love*, *Empire State of Mind* son reproducidas,

lo que genera una explosión de emoción colectiva. Esto anterior se podría decir que es el pico musical de la noche. Por otro lado el reggeaton propicia el contacto entre las personas, haciendo que aquellas que no se conocen puedan bailar juntas y que la sensualidad salga a flote. En este género las canciones más representativas son: *Es un secreto, Junto al amanecer, Si no le contesto, Sin compromiso, Eso en 4 no se ve, Cripy Cripy, Sexo sudor y Calor*. En las discotecas por lo general los géneros de salsa, merengue y vallenato no son reproducidos a excepción del sitio La Pollera y Friend's. En San Marcos Bar, se incluyen los anteriores géneros y música como rock en español y clásicos de los años 80's.

- Se observan espacios donde algunas personas homosexuales buscan un poco de privacidad para conocer a otro o simplemente estar con su pareja.

(Anexo C y Anexo D.)

3.1.2. Análisis de la competencia

Este análisis se realizó basado en observación directa en el lugar y en los días de mayor flujo de persona que es el día viernes. El equipo de trabajo del proyecto, visitó los lugares y transcribió toda la información en un formato de recopilación de datos (ver Anexo E.).

El objetivo principal de esta herramienta de investigación era indagar en el campo real acerca de lo que actualmente se encuentra en el mercado; para detectar fortalezas y debilidades de estos lugares en aspectos de diseño y ambientación.

Los aspectos a evaluar fueron los siguientes:

- Distribución física (tipos de zonas, número de zonas, baños, patio).
- Iluminación.
- Mobiliario.

- Fachada.
- Bebidas y comidas.
- Música.
- Logotipo e identidad de marca.
- Empleados.
- Otros.
- Distribución Espacial (Ubicaciones aproximadas).

Los lugares visitados fueron los siguientes. (Ver Anexo F):

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1) Purple Retro Club. | 4) Rainbow. |
| 2) Friends Discoteca. | 5) San Marcos Bar. |
| 3) La Pollera. | 6) Crista Club. |

En general, luego de realizar las visitas a lugares gay, se pueden resaltar cosas interesantes como también aspectos a mejorar en pro del bienestar de los clientes y del rendimiento económico del establecimiento. (Ver Anexo G)

Aspectos negativos de la competencia:

- Espacios poco ventilados, hace falta ventilación artificial, por lo que las personas gran parte de la noche salen a tomar aire y refrescarse.
- Condiciones de seguridad, en temas de salidas de emergencia, extintores de seguridad, cámaras de seguridad en general muy débiles, cuando se sabe que son lugares de mucha afluencia de personas.
- A excepción de San Marcos Bar, no hay zona para fumadores, por lo que las personas que consumen cigarrillo lo hacen dentro del lugar incomodando al resto de las personas. Teniendo en cuenta que actualmente rige la resolución 1956 de 2008, en la que se prohíbe fumar en espacios públicos y cerrados.
- Deficiencia en los baños, hay pocos (en el caso de Purple solo cuenta con dos unidades sanitarias para el género femenino; cuando la capacidad del establecimiento es de aproximadamente unas 300-350

personas por lo que haría falta como mínimo una unidad sanitaria adicional y en condiciones no higiénicas para los usuarios ,algunos no tienen jabón, son desorganizados y sucios propiciando la transmisión de bacterias

- No poseen una fachada imponente o característica, que genere antes de ingresar sensaciones viscerales.
- No hay casi fuerza de marca dentro del lugar, el logotipo no se repite dentro del lugar. Por medio de los uniformes de los empleados es casi el único medio de transmitir la imagen de marca del establecimiento.
- El diseño de mobiliario, iluminación y arquitectura interna del lugar es muy tradicional. No se evidencia una tendencia de diseño, o un motivo en específico en la decoración
- No existe un lenguaje común que genere un concepto fuerte y que cause recordación en la mente de los usuarios.
- La presentación de las bebidas es sencilla y tradicional que por lo general no crea un impacto en el usuario.

Aspectos positivos de la competencia:

- Espacios *semi escondidos* para mayor privacidad de algunas personas, donde pueden estar juntos sin la presión de las personas cercanas.
- Zonas VIP, clasificadas, para mayores consumidores y celebraciones de cumpleaños y eventos especiales. En algunos sitios de la investigación, las áreas clasificadas como VIP, requieren un consumo mínimo en dinero que está por encima del *cover* general. De igual forma, las personas que asisten a VIP se exhiben sobre los demás en su forma de vestir y consumir. Estas zonas son importantes porque brindan un espacio para aquellos quienes quieren sentirse más que los otros y considerarse autorealizados.
- Alto consumo de bebidas alcohólicas. El alcohol en adición con la música, desinhibe a las personas generando un ambiente más dinámico. Los *shots* (con preferencia los que contienen ron) y cerveza (en botella de vidrio) son bebidas alcohólicas de preferencia y mayor consumo. Esto

es importante porque representa ingresos económicos al establecimiento

- En varios lugares, no habían suficientes zonas de descanso aptas para propiciar la charla y conversación entre las personas.
- La iluminación en general es tenue, brinda mayor libertad de expresar a las personas su identidad y reflejar sus emociones. De la misma forma esta intensidad de luz propicia un equilibrio en el que las personas pueden hacerse notar y mostrarse a los otros, pero al tiempo provee un poco de privacidad. Las zonas más iluminadas están enmarcadas por los lugares donde se encuentran las barras de distribución de licor y el área cerca a la ubicación del Disc Jockey (DJ). La iluminación con colores y efectos LED son reconocibles en la zona de baile de cada lugar visitado.
- Varios lugares tienen espacios ubicados en la entrada de éstos, para la disposición de chaquetas y bolsos, lo que le brinda mayor comodidad a los clientes.
- La música es un factor clave: cantantes como Madonna, Britney Spears, Rihanna, Lady Gaga, Black Eyed Peas, entre otros, son el motor de la emoción durante la noche. Es importante tener en cuenta estos artistas para motivar a las personas durante la noche.
- La ubicación es primordial, lugares en el centro de Medellín o en municipios aledaños de la ciudad no tienen tanta afluencia. Porque por motivos de seguridad o transporte limitan el desplazamiento de los consumidores. Es importante anotar que Purple Retro Club, que es el sitio actualmente más frecuentado, está ubicado en la Calle 33; relativamente cerca desde cualquier punto de la ciudad y rodeado de un sector seguro debido a la frecuencia seguimiento por parte de patrullas móviles de la Policía Nacional de Colombia.

Aspectos clave de cada lugar:

- PURPLE: mucha afluencia, buena música, ubicación de fácil acceso. Discoteca gay de moda.

- FRIENDS: Discoteca con excelentes condiciones físicas, zona VIP,
- LA POLLERA: Lugar tipo fonda paisa⁶, que despierta sensaciones de tipo de festejo, regionalismo, familiares.
- RAINBOW: bar predilecto de las lesbianas.
- SAN MARCOS BAR: lugar apropiado para hablar y conversar. Bien ubicado. Buena comida (incluso es un lugar donde personas heterosexuales van a almorzar y es reconocido por su buena mesa). El bar ofrece el servicio gratuito de proyección de ciclo de cine
- CRISTA CLUB: discoteca con excelentes elementos de diseño, ventilación y seguridad. Buen ambiente.

3.1.2. Encuestas

Se realizó un encuesta online⁷ (Ver Anexo H) y se envió el link de la pagina web por correo electrónico y mensajes en el buzón de entrada a cuentas personales de redes sociales como Facebook del grupo de referencia y éstos lo reenviaron mediante la técnica de bola de nieve.

La intención de estas era determinar en cifras, elementos claves para detectar las percepciones que poseen las personas sobre algunos sitios gay. En adición a lo anterior se quería detectar la percepción general sobre la cantidad, calidad de los establecimientos y la ubicación de un nuevo bar donde el encuestado se sintiera más cómodo a nivel de desplazamiento y visibilidad ante el resto de la sociedad

⁶ Fonda: es un bar con una decoración típica "paisa" en la que se escucha música, en su gran mayoría "guasca", o popular, pero con mezcla de ritmos modernos, vallenatos de la costa caribe, y rancheras mexicanas, son en muchos casos, sitios costosos, y asisten personas de clase alta. Los meseros visten trajes típicos (sombrero, pantalón blanco, y las mujeres, falda ancha y camisa blanca)

⁷ La encuesta se publicó en el sitio web [<http://www.portaldeencuestas.com/>]. 16 de enero de 2011.

3.1.2.1. Diseño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta, se realizaron las siguientes estimaciones, considerando que la población total de Medellín es de 2'214.494 (DANE & MEDELLÍN, 2009), segmentando la población en un rango de edad entre los 20 y 30 años que son el público objetivo del proyecto, una cantidad de 408.095 personas daría como resultado. Luego partiendo del supuesto de que el 6% de la población total es homosexual, la cifra del universo de la muestra es: 24.486 personas. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 4%, el total de la muestra es de 586 encuestas. (Ver Anexo I).

Debido al acceso a esta comunidad, disponibilidad de los participantes, y grado de conformidad al ser encuestados, la muestra real fue de 50 encuestas realizadas vía internet.

3.1.2.2. Resultados

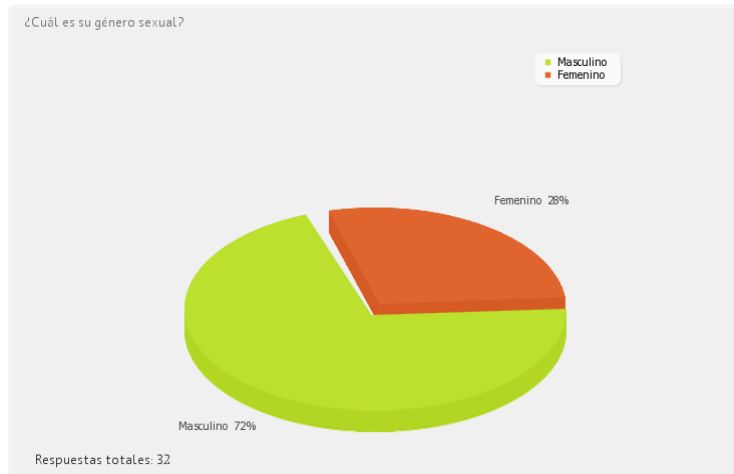
Todos los resultados finales de la encuesta se pueden apreciar en el Anexo J.:

- El nivel de recordación de marca sobre las discotecas es en general alto. Friends con el 93% es el más alto, y RAINBOW con el 33% el más bajo. Es importante resaltar que Crista aun cuando es un lugar con un año de apertura, tiene el 52%.
- Los mayores motivos por los cuales las personas asisten a estos lugares, son la música y las personas. El factor precio, no es un factor determinante en el interés de visita.
- Por lo general en todos estos lugares, la frecuencia de visita es esporádica. Purple Club es la discoteca a la que la gente asiste más seguido, por lo menos un 58% de los encuestados asiste una vez al mes.
- El lugar que tiene mayor preferencia en *gusto* es Purple Retro Club, con 48%.

- A excepción de San Marcos Bar que por lo general las personas van con dos acompañantes, en todos los lugares las personas asisten con 3 o más personas.
- El aspecto de *diseño del lugar*, es el más importante en FRIENDS (33%), San Marcos Bar (25%). En este último el factor diseño es el aspecto de mayor importancia en las visitas, junto con la ubicación y las personas que asisten y finalmente Crista Club (21%).
- Rainbow es una discoteca gay, con preferencia de asistencia de lesbianas.
- El presupuesto con el que la gente tiende a asistir a todos los lugares , está por encima de los \$25000. Para el caso de San marcos Bar, este es el mayor presupuesto.
- Según la percepción general, se cree que no hay suficientes lugares (discotecas y bares gay), en la ciudad, y los pocos que hay no llenan las expectativas. Aunque en la ciudad se encuentran registrados 35 establecimientos como bares y discotecas, la mayoría están ubicados en el centro de Medellín, en Itagüí y Bello; lo que aleja a muchas personas de barrios como el Poblado y Laureles.
- Adicional a las discotecas y bares de Medellín enunciados en el estudio, las personas en su mayoría no conocen alguna otra opción de alternativas de lugar.
- La zona del poblado (Parque Lleras y Barrio Colombia) con 73% tendría la mayor intención para la ubicación de un bar/discoteca gay.
- El nivel de recordación de marca no es muy bueno en general, las personas asisten, pero todos los aspectos relacionados con la marca no están muy presente en la mente de los encuestados. Siendo así Purple el de mayor recordación (58%), Crista 54% (teniendo solo un año de apertura).

En el Gráfico 4 se puede observar que el 72% de personas encuestadas son hombres.

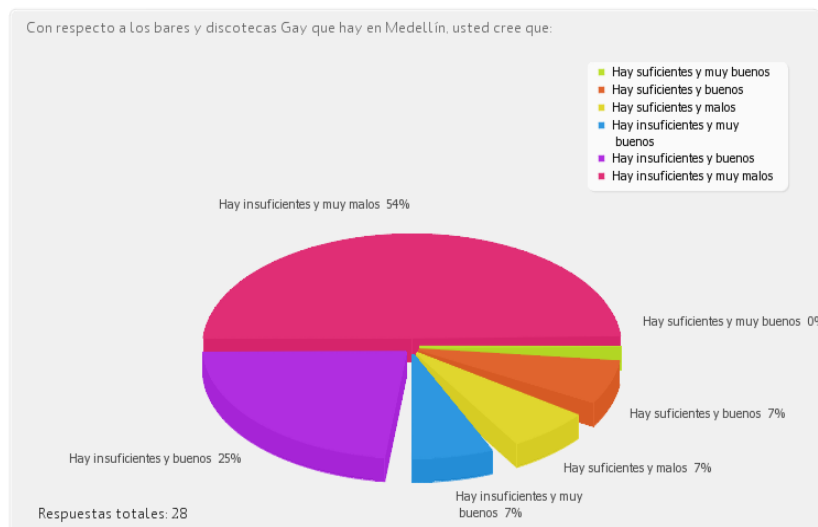
Gráfico 4. Género sexual



Fuente: Elaboración propia

Por lo general se percibe un descontento o una apreciación de que los lugares gay en la ciudad no son suficientes y buenos. Ver Gráfico 5

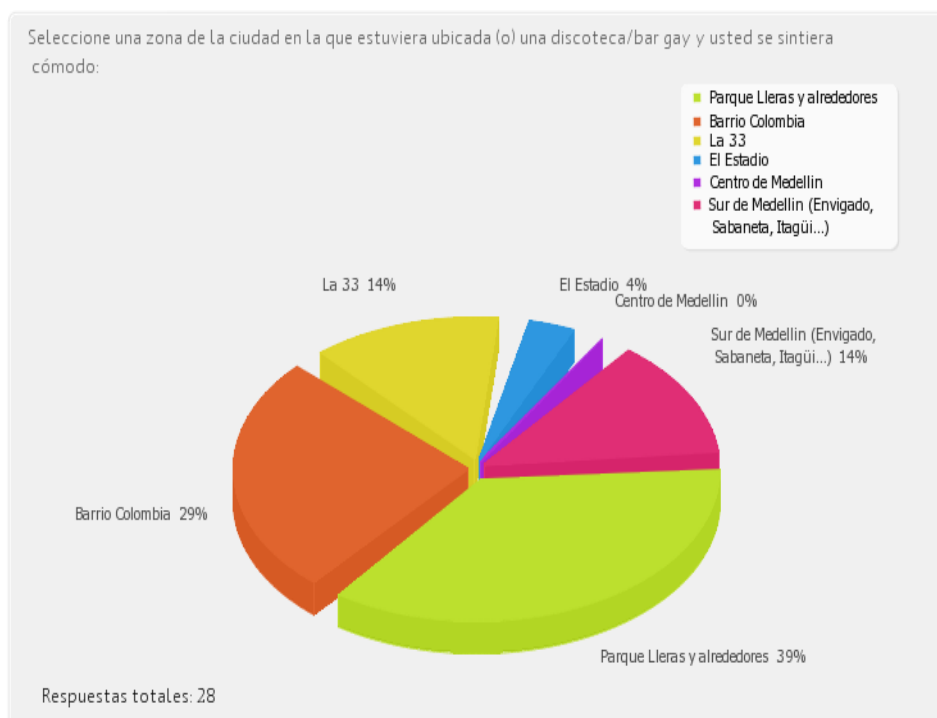
Gráfico 5. Percepción sobre lugares existentes



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados mostraron una preferencia del 39% para ubicar un bar gay en El Poblado, seguido por el Barrio Colombia con 29%. (Ver Gráfico 6)

Gráfico 6. Posible ubicación de un bar



Fuente: Elaboración propia.

3.2. HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE EXPERIENCIA

Para identificar la experiencia que el usuario quiere encontrar en el bar, se indagó en herramientas para detectar sus pensamientos. La Design & Emotion Society⁸ realizó en el año 2006 la quinta conferencia de diseño emocional en Gotemburgo, Suecia⁹; en ésta se compilan artículos de investigación de diferentes autores entre los cuales se tomaron como base dos artículos que enuncian herramientas relacionadas con el diseño emocional y la semiótica del producto.

⁸ Design & Emotion Society: es una red internacional de diseñadores, investigadores y compañías para intercambiar artículos, investigaciones, puntos de vista, herramientas y métodos que involucren la experiencia emocional en el diseño de producto. Para mayor información visitar la página web: [<http://www.designandemotion.org/society/home/>]

⁹ Quinta Conferencia de Diseño Emocional: Realizada desde el 27 al 29 de septiembre de 2006 en la Universidad Tecnológica de Chalmers en Gotemburgo Suecia. Para mayor información visitar la página web: [<http://www.de2006.chalmers.se/m/ppd/de2006/index.xml>]

3.2.1. Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto

La herramienta *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto* (HOEM & BJELLAND, 2008) fue desarrollada por Helle Kristine Hoem y Hans Bjelland del departamento de diseño producto de la Universidad Noruega de Ciencia y Tecnología. Busca generar un vínculo entre el usuario y el diseñador en las etapas preliminares del diseño. Está basada en el modelo de Donald Norman de la experiencia en tres niveles: visceral, conductual, y reflexivo.

3.2.1.1. Método

La herramienta consiste en el uso de fichas con imágenes en un tamaño de 5cmx5cm. La cantidad de fichas que la herramienta propone es de 47 imágenes. Para el desarrollo de este proyecto se usaron 50 fichas, que resultaron a partir de la definición de palabras claves enfocadas a cada uno de los niveles (visceral, conductual, reflexivo).

Las palabras dirigidas al nivel *visceral* corresponden a los cinco sentidos. Estos pueden ser directos: vista, tacto, escucha, visión, olor ó indirectos como el estímulo de los sentidos y la experiencias estéticas. Para abordar el nivel *conductual* se escogen palabras relacionadas con la funcionalidad del producto y el placer. Finalmente palabras enfocadas al nivel *reflexivo* son aquellas que reflejen la autoimagen, la satisfacción personal y los recuerdos. Para validar la coherencia de las fichas seleccionadas con el significado de lo que se quiere representar, se muestran las imágenes con personas ajenas al estudio y a partir de esto algunas se pueden cambiar de nivel o categoría, eliminar o adicionar otras.

Las fichas son puestas en una superficie plana, la distribución de las fichas es exactamente la misma para con todos los participantes. Las imágenes son agrupadas según los tres niveles. El grupo relacionado con los sentidos, se

dispone en la parte superior izquierda, aunque se hace la aclaración que esto no lo debe conocer el encuestado.

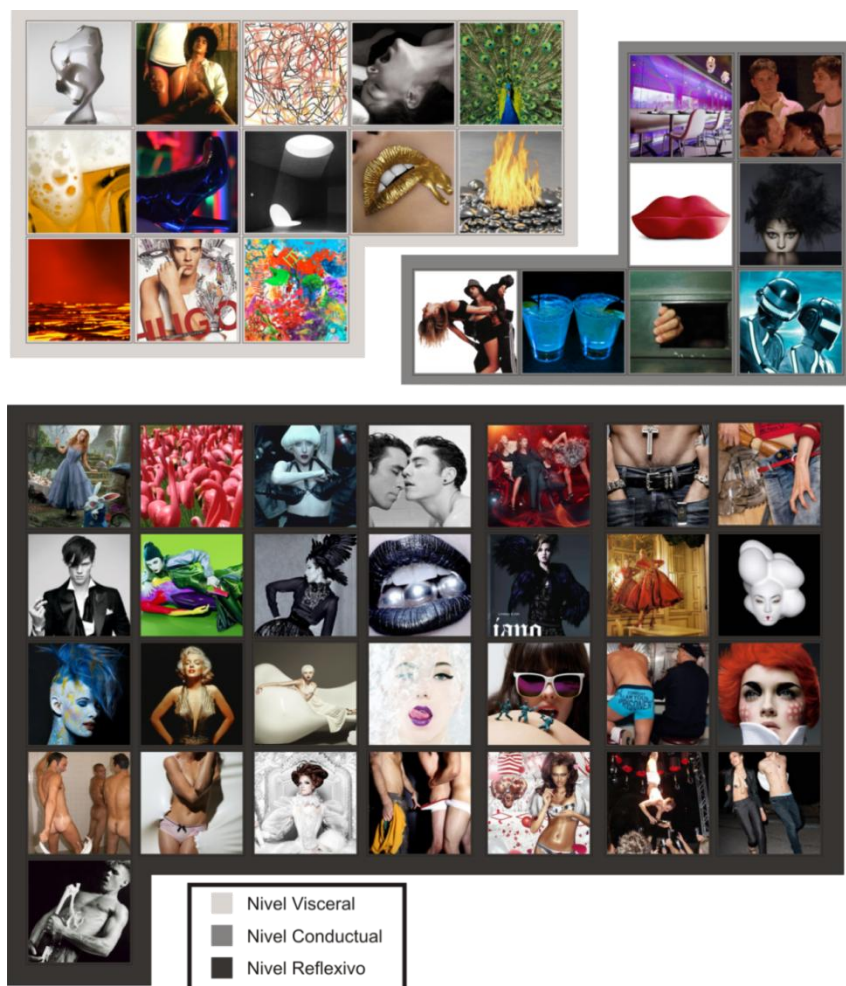
Lo que se pretende con la herramienta es que el participante exprese todos los pensamientos y sensaciones relacionadas con las propiedades físicas del producto, contexto, estética, funcionalidad e interpretaciones personales.

A los participantes se les explica que deben escoger las imágenes y luego de esto manifestar con sus propias palabras el motivo de su elección, mientras que el grupo de trabajo toma notas libremente.

3.2.1.2. Aplicación

Las imágenes seleccionadas en el proceso fueron las siguientes. (Ver Ilustración 4)

Ilustración 4. Imágenes seleccionadas.



Fuente: Elaboración propia

La metodología se realizó con 50 imágenes en 12 personas, cinco mujeres y siete hombres, entre 19 y 30 años. Las entrevistas se hicieron en la Universidad EAFIT, en un centro comercial y la casa de uno de los participantes, se buscaron sitios que brindaran comodidad a los participantes y que además pudieran disponer del tiempo para realizar la herramienta. (Ver Anexo K.)

3.2.1.3. Resultados

Considerando la cantidad de veces que la imagen fue escogida, y las veces que se repitió la palabra para describirla, se elaboró una *nube de palabras*¹⁰ correspondiente a cada nivel. Para la obtención de las mismas se creó una siguiente escala. (Ver Tabla 2 y Tabla 3). que permitía consistencia en los datos y una visualización más clara y argumentada de las palabras claves de mayor relevancia encontradas durante el proceso de aplicación. (Ver Anexo L)

Tabla 2. Determinación de nube de palabras, según la repetición de las palabras

# repetición por palabra	% Negro en el color
1	50
2	70
3	80
4	80
5	100
6	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Determinación de nube palabras, según escogencia de las imágenes

# de veces que la imagen fue escogida	Tamaño de la fuente (pt)
1	16
2	18
3	24
4	30
5	36
6	48
7	55
8	60

Fuente: Elaboración propia

Las nubes de palabras se realizaron considerando los tres niveles planteados en la herramienta, estas se presentan a continuación: (Ver Ilustración 5. Ilustración 6 e Ilustración 7).

¹⁰ Nube de Palabras: es una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño de la fuente es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia. Para mayor información visitar la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Nube_de_palabras

3.2.2. Semántica del Producto en Teoría y Práctica

Li Wikström¹¹ del Departamento de Desarrollo de Producto y Producción – División de Diseño, perteneciente a la Universidad Tecnológica de Chalmers, desarrolló una herramienta de diseño emocional que permite a través de la definición de una expresión convertir ésta en un producto físico, demostrando que la semiótica es aplicable a un trabajo de diseño. Además busca darle nuevos significados a los productos existentes pensando en soluciones totalmente nuevas para los productos.

3.2.2.1. Método

La herramienta parte de considerar el producto como un signo, y a partir de esto se define qué mensaje se desea transmitir. Junto con lo anterior se elige un estilo de vida predeterminado y se formulan expresiones que atraigan a los usuarios, adicionalmente se hace el imaginario de una persona específica que represente dicho estilo de vida para luego realizar una historia donde describa la persona incluyendo la relación de esta con el producto a diseñar.

Luego se ilustra el estilo de vida a través de un *board*¹² de imágenes al mismo tiempo que se elabora el *board de expresión*, este último sirve para visualizar la expresión definida inicialmente, como una metáfora, una forma, un color, un material, una superficie, una estructura y productos existentes

El *board de expresión* sirve de base para empezar el trabajo de dibujo en el cual se capturan las diferentes formas a la que éste conlleva. Con los dibujos se puede preguntar, cuestionar, buscar, y probar el carácter visual de la expresión que se planteo al inicio antes de la forma del producto final.

¹¹ Li Wikström: Profesora Titular, ha investigado sobre semántica y la función del producto como un signo que se relaciona con el usuario y el contexto. (INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN, 2010)

¹² Board: Collage de imágenes

Después de esto se crea el producto en el software CAID (se sugiere Studio Tools) para hacer modelos rápidos sin tanto detalle, para tener el aspecto visual más definido.

3.2.2.2. Aplicación

Partiendo de los resultados de la herramienta de diseño emocional *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto*, se tomaron aquellas palabras que tenían mayor repetición, éstas son las de mayor visibilidad en la nube de palabras.

Posteriormente se agruparon por conceptos similares, se hizo una lluvia de ideas entre los participantes del equipo para dar palabras que con su significado agrupara los conceptos encontrados previamente, a éstas se le verificaba su significado según el diccionario de la Real Academia Española, para evaluar las palabras sugeridas y finalmente determinar en una sola palabra que definía la experiencia.

Se prosiguió elaborando una lluvia de ideas de expresiones que abarcaran esta experiencia, y consecutivamente se hizo una evaluación donde se consideraba la coherencia y continuidad a la experiencia, de este proceso se determinó la expresión a usar para empezar el uso de la herramienta planteada por Li Wikström.

El proceso finalizó en el desarrollo de conceptos en dibujo, debido a que el software CAID ¹³ que plantea para desarrollar los conceptos no es del conocimiento de grupo de trabajo, además que tomaría más tiempo hacer este modelo preliminar y luego repetirlo en un software CAD para el diseño de detalle, siendo que en éste último se puede hacer una aproximación a los valores visuales que es el fin de usar el software planteado.

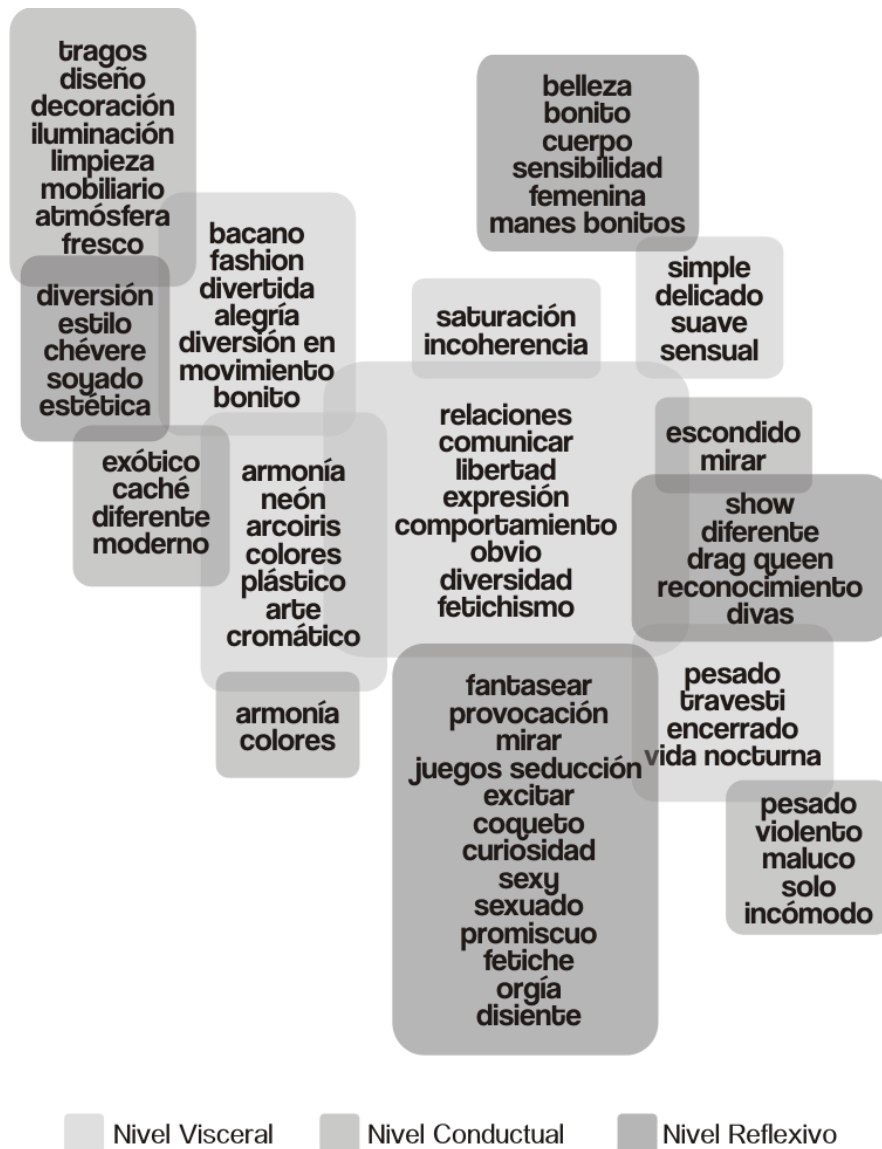
¹³ CAID: (Computer Aided Industrial Design) Diseño Industrial Asistido por Computador

3.2.2.3. Resultados

Utilizando como base las nubes de palabras realizadas en la herramienta anterior, se inicia agrupando las palabras que expresan un mismo concepto por cada nivel y de esta forma interrelacionarlos con los otros niveles. (Ver Ilustración 8)

El núcleo de donde parten estas asociaciones es sobre el concepto de comportamiento que se genera desde el nivel visceral que es el primario ya que es donde actúan las sensaciones que es por donde inicia la experiencia. A esto se le enlazaron los conceptos de cómo debería ser el lugar, que debería transmitir, y aspectos negativos de este tipo de establecimientos. Todos están agrupados por recuadros de color correspondiente a cada uno de los tres niveles.

Ilustración 8. Asociación y relación de los diferentes niveles



Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior se realiza la lluvia de ideas para encontrar palabras que agrupan todos los conceptos presentados anteriormente, para la evaluación de estas se usa el diccionario de la Real Academia Española para verificar el significado, (Ver Anexo M) y de esta forma escoger la que representaba mejor los conceptos, la experiencia seleccionada es *fantasmagoría*. (Ver Ilustración 9)

Ilustración 9. Lluvia de ideas de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Para usar la herramienta descrita es necesario considerar el producto, en este caso el bar, como un signo; a éste signo se le debe asignar la expresión que es el mensaje que se desea transmitir por medio de producto a través de un *representamen* para que llegue al intérprete que serían los usuarios. Para llegar a esta expresión se hizo una lluvia de ideas entre los integrantes del equipo de diseño, donde la experiencia se reflejara; la expresión elegida fue *fascinación infinita*. (Ver Ilustración 10)

Ilustración 10. Lluvia de ideas de la expresión



Fuente: Elaboración propia

Después de definir la expresión, se formuló un estilo de vida específico representado a través de un relato que según un personaje creado se describía su día a día y su relación con el bar. (Ver Anexo N).

Usando lo anterior como referencia, se realizaron los boards planteados por la herramienta. Donde primero se evidencia (Ver ILUSTRACIÓN 11) mientras que en el segundo se evoca la expresión elegida (Ver Ilustración 12)

Luego se desarrollaron tres conceptos del bar, que se explicaran a continuación (Ver Anexo O).

Concepto 1: I am God

Confusión, detectar cosas que necesariamente no se relacionan unas con otras, tratar de ser tal vez quien no se es, o mimetizarnos con lo que alguna vez quisimos ser, la variedad, la diferencia, la saturación, el descontrol, son palabras que describen el concepto.

Una fachada que precisamente puede decir que esconde algo, que genera curiosidad la voluptuosidad de una gran puerta en punta de diamante con unos renos que por algún hechizo se convirtieron en lámparas dan la bienvenida a cada uno de los personajes que formarán la historia de esa noche.

El interior simplemente se puede definir como diverso, todo lo que se puede percibir es distinto a lo anteriormente visto.

Concepto 2: El bosque de las ninfas

Desde pequeños las personas se han querido ver envueltos en los famosos cuentos de hadas, ninfas o seres extraños que narraban las historias fantásticas, un bosque encantado, un espacio natural, un lugar donde hacer los sueños realidad, un lugar en donde nadie te juzgará por quien eres, simplemente no existes, eres imaginario.

El bosque de las ninfas recrea una historia, la mezcla de materiales naturales y plásticos da la sensación de que no se existe, que simplemente se queda en nuestra mente, una fachada blanca con una gran puerta en madera abre el cuento, una pasarela divide el espacio; por un lado la barra con contrastes naturales y artificiales de troncos y espejo. Unas pajareras recrean el lugar más alto, VIP, con pintura en poliuretano brillante y puestas en una escena natural de troncos rústicos.

Los demás espacios se caracterizan por el mismo contraste de materiales naturales y plásticos, mesas en piedra, lámparas orgánicas pero en plástico y sofás llenos de colorido.

Concepto 3: Crecimos con el marketing

Desde que se nace siempre se está envuelto en un mundo de consumo, y el mundo gay refleja un consumismo mucho más grande, todos quieren ser los más bonitos, y tener un gran prestigio.

Nadie quiere ser feo, ni pobre, todos quieren sentirse bellos y poder tener en sus manos lo que quieran, este concepto muestra ese deseo permanente del querer aparentar riqueza y belleza.

El cobre es un material que demuestra ostentación, por eso la fachada de este concepto está totalmente cubierta de este material, y en su interior objetos extravagantes como sofás en cuero y fotografías de personas bonitas. La barra es una mezcla de cromo con negro y en ella una pared de relojes dando de diferentes ciudades importantes. Un sofá de toda la altura del lugar hace referencia a un trono, a la exclusividad, a sentirse único e irrepetibles, por eso este lugar no tienes espacios iguales.

3.3. EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

Los conceptos anteriormente descritos fueron evaluados usando como base la herramienta de evaluación PrEmo la cual fue desarrollada por Pieter Desmet. Este instrumento permite medir más de una emoción experimentada al mismo tiempo y no es necesario verbalizar las emociones, las imágenes facilitan la asociación de las mismas.

3.3.1. Método

PrEmo es una herramienta no verbal que mide 14 emociones, siete agradables y siete desagradables que son provocadas frecuentemente por el diseño de productos. Estas 14 emociones son encontradas y validadas a través de una investigación realizada por el autor, que parte de 347 emociones y por medio de cuatro estudios va filtrando estas. Inicia seleccionando estas evaluando el agrado y excitación, luego por aquellas que se experimentan en respuesta al diseño de producto por similitud, seguido de agrupación de emociones similares y finalmente por la importancia en la experiencia del producto, llegando a las 14 emociones.

Este software se adaptó a un formato (Ver Anexo P) donde las diferentes emociones tuvieran una imagen representativa igual a las usadas en el programa, y además donde se incluían los espacios y conceptos a evaluar. En este los participantes tenían la posibilidad de marcar las emociones a que le inducían según el concepto presentado.

A los participantes se les entregó el formato y se les dio las instrucciones para la aplicación del mismo, luego de mostrarles el video se les pidió que evaluaran cada uno de los conceptos y espacios marcando todas las emociones que sintieran.

3.3.2. Aplicación

La metodología se aplicó con tres conceptos de espacio que habían sido desarrollados usando la herramienta *Semántica del Producto en Teoría y Práctica*, en seis personas, dos mujeres y cuatro hombres entre los 24 y 30 años.

3.3.3. Resultados

Los resultados de esta herramienta se tabularon para obtener conclusiones y análisis en cuanto a la cantidad de emociones positivas totales por conceptos, además cuántas de estas emociones estaban en cada concepto, y finalmente comparar cada concepto por espacios y número de emociones. (Ver Anexo Q)

El concepto que generó mas emociones positivas fue el tercero donde se destacan la Barra, el Espacio 1 y 3, la emoción que se presenta con mayor frecuencia en estas tres zonas es el *deseo*. Fue una constante de preferencia y de estar relacionado este concepto con las emociones positivas de *deseo* y *sorpres*a, a excepción de una sola persona que fue la única a la que le genero emociones negativas este concepto.

Del Concepto 1: I am God, se destacan los baños, seguido a los del Concepto 2: "El bosque de las ninfas". Inversamente sucede con VIP donde el Concepto 2 es más fuerte y es seguido por el primero. Es importante notar que VIP del Concepto 2 es además el que mayor emociones negativas suscito dentro de todos las zonas de los demás conceptos, siendo un resultado ambiguo porque es el de mayor preferencia tanto para emociones positivas y negativas, aunque prevalece la emoción de *deseo*.

La emoción positiva más recurrente fue el *deseo*, siendo en los tres conceptos la emoción más fuerte, seguida por *inspiración*.

Es importante notar que la preferencia de escogencia fueron emociones positivas, que es lo que se busca generar con el concepto final, debido a que como lo ha descrito Desmet y Hekkert (DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul, 2007), este tipo de emociones permite que las personas estén más abiertas y dispuestas a explorar y experimentar con el producto, que en este caso el bar.

Los resultados tabulados ayudan a esbozar las emociones más fuertes positivas, sin dejar de lado las negativas, y de esta forma enfocar los puntos más destacados de cada uno de los conceptos, la importancia reside en

determinar los elementos relevantes de estos espacios que hicieron evocar estas emociones (DESMET, Pieter, 2003) y de esta forma analizar para realizar un concepto final donde sea el resultado de la conjugación de los factores positivos de los tres pero sin perder la identidad de un solo concepto.

Se tomó la emoción más fuerte positiva y en las zonas de mayor relevancia dentro del concepto que causó más emociones positivas, se encontró que en el Concepto 3: Crecimos con el marketing. La fachada en cobre hace pretensiones de ostentoso y único, y el deseo de pertenecer a otro mundo y ser destacados; los Espacios 1 y 3 del mismo concepto, están rodeados de la belleza en blanco y negro, a través de rostros e imágenes de personas, donde contrasta con elementos que contiene brillo, el deseo se ve evidenciado por la búsqueda de belleza de sentirse único y generar un estilo particular pero que al mismo tiempo sea causa de envidia.

Estos elementos coinciden con los símbolos más representativos de la comunidad gay: que son juventud, belleza y distinción. (TORRES SANCHEZ, 2008)

3.4. CONCEPTO FINAL

3.4.1. Descripción del concepto

SINESTESIA

La búsqueda implacable de la realización del ser humano, los gays como personas incógnitas al ojo de la humanidad, la clandestinidad del ser y el querer ser, el rechazo, la contraposición, el querer, el deber, el no poder, todas estas son palabras que se concentran en esta idea de bar. Un bar que impacta por su contenido de exageración. El contraste de materiales bruscos y suaves hace que el contenido del bar se pueda definir como fuerte.

La entrada a un cuento que no es precisamente de hadas, un cuento con la realidad, con la desinhibición, con el querer sacar hasta los más bajos deseos, una fachada en ladrillo antiguo con iluminación tenue en un contexto de juego de negros, matices, tonalidades reflejadas en un portón norteamericano y una gran puerta de madera maciza en punta de diamante; se abren a un gran salón lleno de objetos oscuros y coloridos, de diferentes formas y texturas.

Una vez adentro una gran pasarela iluminada divide los espacios. La barra, posiblemente el lugar más emblemático de un bar cautiva a todos con una gran pared de máscaras venecianas blancas con sensuales labios rojos. El espacio de los privilegiados, VIP, un lugar con unas grandes puertas para permitir la privacidad y un conjunto de elementos salidos de la normalidad, cuadros sin arte, un sofá moderno con espaldares antiguos, un otoño que se convierte en alfombra y un caballo que por encantamiento se transforma en lámpara.

Los demás espacios se caracterizan por la mezcla atrevida de objetos, antiguos –modernos, suaves-rugosos, coloridos- monocromáticos, etc. Todos los espacios del lugar se pueden ver con mayor detalle (Ver Anexo R) (Ver Ilustración 13, Ilustración 14, Ilustración 15 e Ilustración 16)

Ilustración 13. Fachada



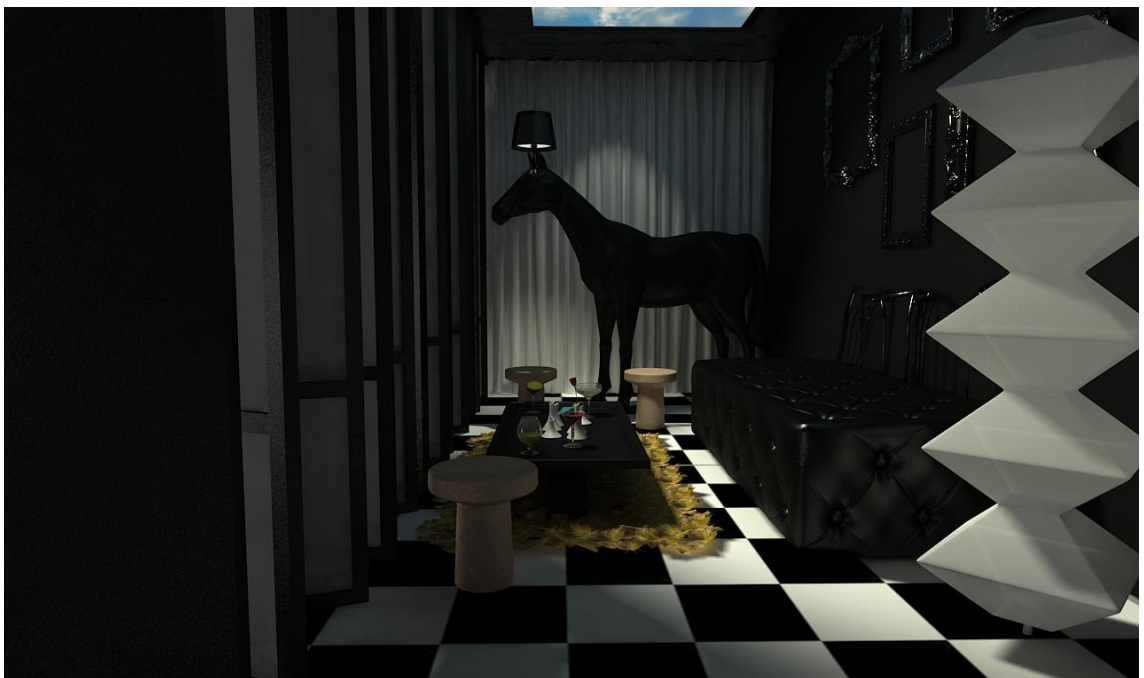
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Vista general



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. VIP



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Barra



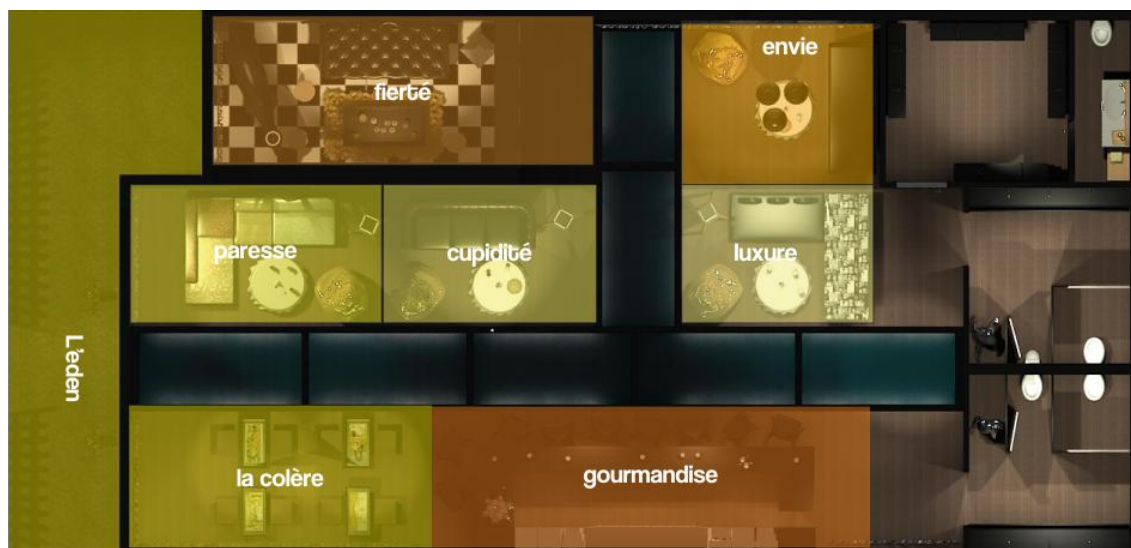
Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Distribución Física

La entrada al bar está compuesta por un antejardín *L'eden (EL Edén)* donde la grama sintética rodeada de una cerca de madera, junto a dos renos lámpara da la bienvenida al lugar, todo esto en un área de 10,5m².

El sitio está dividido en siete espacios, cada uno de estos es nombrado por cada uno de los pecados capitales, ya que la fascinación puede llegar a que las personas deseen desde lo más bajo de sus instintos y sacar partes ocultas dentro de sí. (Ver Ilustración 17)

Ilustración 17. Vista de planta



Fuente: Elaboración propia

El lugar tiene cuatro espacios amplios *Paresse* (pereza), *Cupidité* (avaricia), *Luxure* (lujuria) y *Envie* (envidia), en el que cada uno tiene su individualidad sin dejar de formar parte de un concepto general. Estos están pensados para grupos de personas, ya que como la investigación previa mostró, la gente tiene una alta preferencia por ir acompañado en grupo y donde es frecuente que se encuentren con más personas conocidas y formen grupos más grandes. Estos espacios tienen 8,75m² cada uno.

La pasarela es el eje conector de todos los espacios del bar ya que los usuarios en su comportamiento en este tipo de establecimientos buscan mostrarse, ser visto y ver a las otras personas.

Al lado de la barra se encuentra *La Colère*, que son cuatro mesas para grupos pequeños y parejas, está compuesto por sillas que simulan ser hechas despegando madera del piso y mesas que son arte colgante.

Gourmandise es la barra, que tiene espacio para que personas que vayan en solitario o en parejas puedan estar en el que es el ícono y da vida al bar, es para personas que quieran establecer interacción y conocer otras personas,

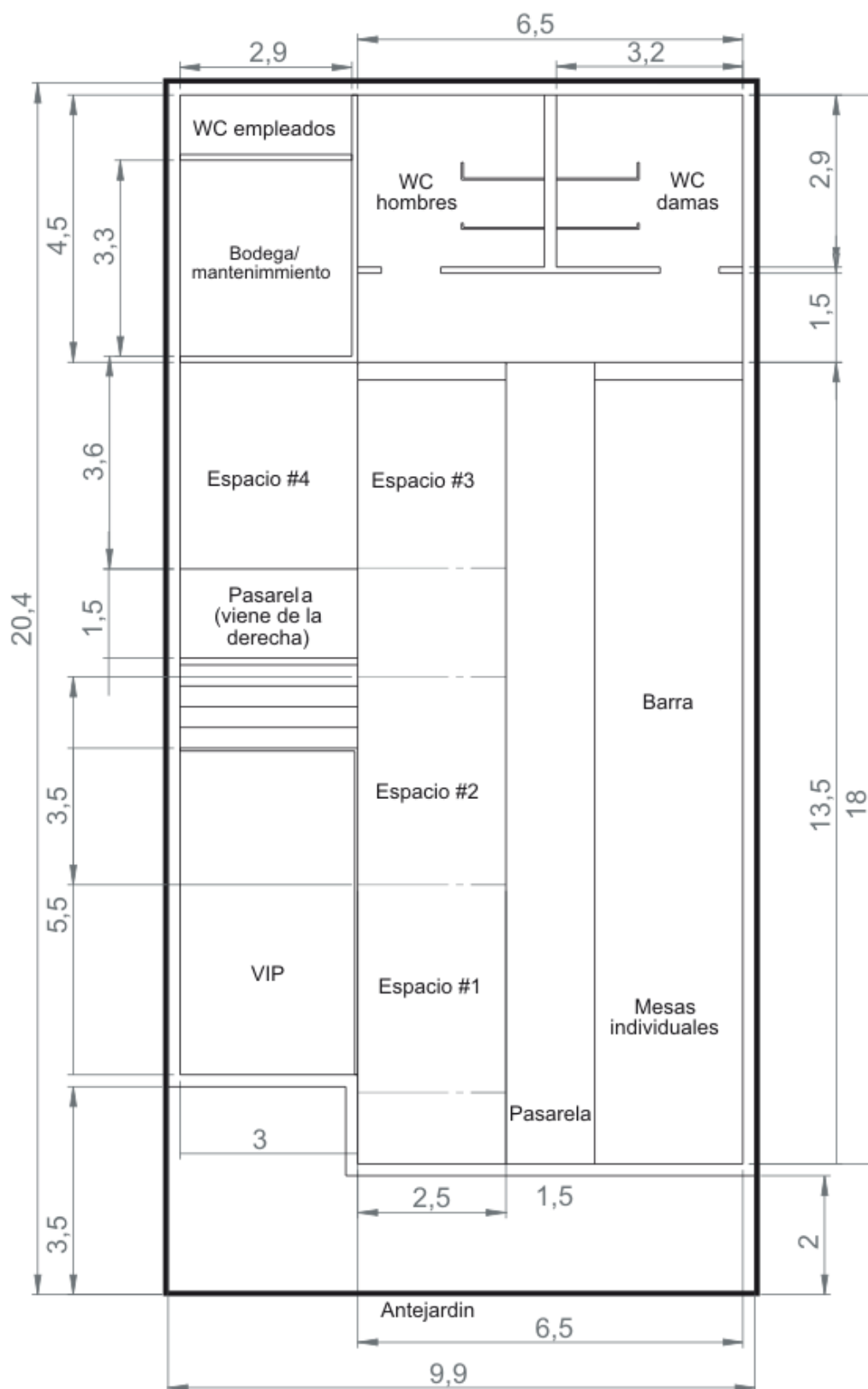
La zona VIP en *Fierté*, donde se puede tener una vista de casi todo el bar, esta elevado con respecto a todos los otros espacios, todo esto es un reflejo del comportamiento homosexual donde se considera el dinero como medio para mostrarse, obtener reconocimiento y además acceder a todo lo que se quiera.

Los baños del establecimiento se encuentran en el fondo, con una entrada que no es obvia para este tipo de área, esta ubicación en la parte posterior del establecimiento obliga a los usuarios a atravesar todo el lugar, permitiendo observar los otros espacios y generar curiosidad, además que es una oportunidad para darse a mostrar e indagar por otras personas puedan estar en el bar. La luz está enfocada hacia los espejos, ya que es el objeto donde el aspecto físico y la belleza se muestran, que son componentes de la identidad gay, asimismo esto permite darle mayor importancia al individuo generando sentirse único y explorar el icono de diva tan recurrente en la cultura homosexual.

También se cuenta con un área para la bodega y mantenimiento que permite almacenar suministros y mantener oculto de la vista de los clientes ciertos objetos, por este mismo lugar se accede al baño de empleados.

Sinestesia tiene un frente de $9,9\text{m}^2$ y un fondo de 18m^2 , (Ver Ilustración 18, todas las medidas están en metros) el área total de $178,2\text{m}^2$ y de altura $4,10\text{m}$. (Ver Anexo S)

Ilustración 18. Distribución física



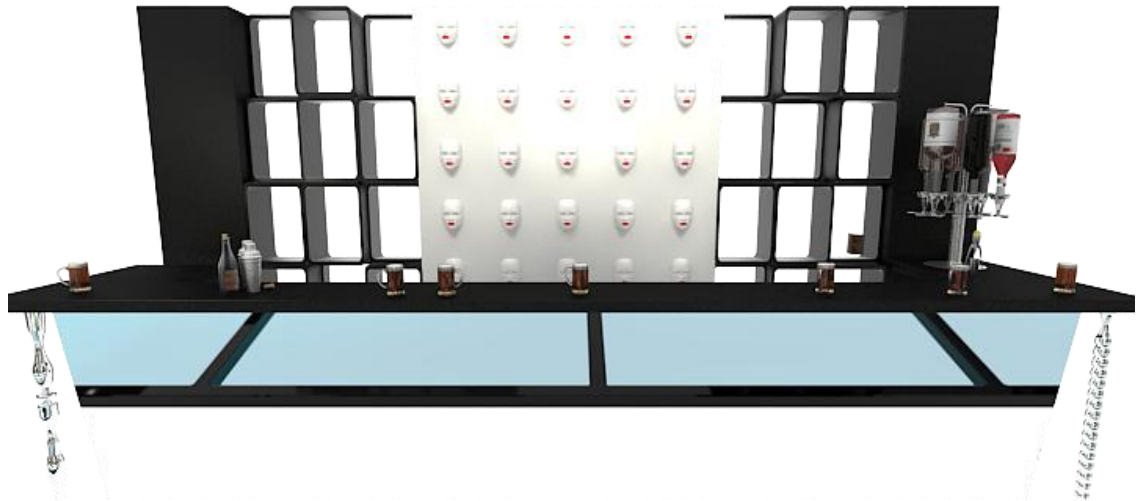
Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Productos

3.4.1.1. Productos Diseñados por el grupo de trabajo

Venezia

Ilustración 19. Barra



Fuente: Elaboración propia

El centro de atención de todo bar es la barra, Venezia es el nombre que recibe esta barra por sus máscaras típicas de esta ciudad Italiana con sensuales labios rojos que evocan a la provocación.

El juego de alturas en los cubículos para las botellas genera movimiento, construidos en pino con tintilla negra, igualmente la superficie de la barra y las cuatro patas torneadas de diferentes formas. La parte inferior de la barra hecha en espejo hace referencia a la sensualidad, a la belleza, a la vanidad.

Ilustración 20. Máscara barra



Fuente: Elaboración Propia

Sofá Pluricultural

Ilustración 21. Sofa espacio *Paresse*



Fuente: Elaboración propia

El sofá pluricultural hace referencia a las diferencias entre todos, a la diversidad de características que se pueden encontrar en las personas, y estas se ven en los cambios de alturas y tapizados que lo componen los diferentes sólidos.

Mesa Nappe

Ilustración 22. Mesa espacios



Fuente: Elaboración propia

La mesa nappe está inspirada en las mesas antiguas de madera vestidas por las abuelas por manteles, esta mesa está hecha en polipropileno blanco rotomoldeado y posee en el centro un solitario que hace parte de la mesa.

Lámpara Musa

Ilustración 23. LÁMPARA ESPACIOS



Fuente: Elaboración propia

Unas grandes piernas sexis de una mujer, de una musa, son la inspiración para esta lámpara, el diseño lo constituyen unas grandes patas en madera roble y una pantalla en aluminio repujado con pintura negra anodizada.

Sofá PUB

Ilustración 24. Sofá espacio *Cupidité*



Fuente: Elaboración propia

Los clásicos pubs ingleses son la inspiración de este sofá capitoneado en cuero negro en sus apoya brazos y espaldar, y con cojines en cuero negro liso. Un sofá de grandes dimensiones para desinhibirse y poder compartir los más bajos deseos.

Sofá كنز

Ilustración 25. Sofá espacio *Luxure*



Fuente: Elaboración propia

Este sofá en L está formado por una parte en cuero negro liso y espaldares inspirados en el mobiliario árabe y la otra parte de la L esta tapizado en una tela impresa con fotografías en blanco y negro de personas.

Sofá Redevance

Ilustración 26. Sofá espacio *Envie*



Fuente: Elaboración propia

Este sofá inspirado en la realeza francesa está constituido por unas paredes laterales y espaldares de gran altura, capitoneadas en cuero negro. Su altura permite aislar y dar exclusividad a las personas; Posee unas patas torneadas en madera pintadas con poliuretano negro.

Lámpara Gaga

Ilustración 27. Lámpara espacio *Envie*

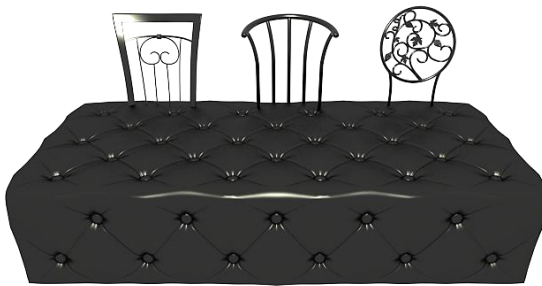


Fuente: Elaboración propia

La lámpara Gaga está construida en aluminio repujado con pintura electroestática negra, en su interior tiene un típico tejido de croché blanco reforzado con resina. La lámpara puede utilizarse solo o con otras a diferente altura.

Sofá XYZ

Ilustración 28. Sofá espacio *Fierté*



Fuente: Elaboración propia

El sofá XYZ es un diseño a partir del concepto pub con una base en cuero negro capitoneado y tres espaldares antiguos con pintura metalizada negra brillante, el sofá es amplio y permite ser versátil y dar confort.

Mesa boîte

Ilustración 29. Mesa espacio *Fierté*

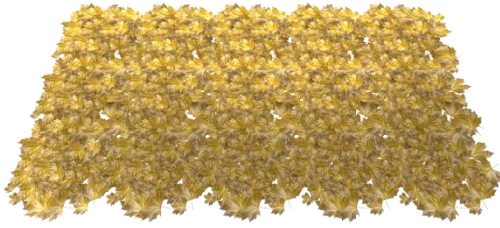


Fuente: Elaboración propia

El diseño de la mesa parte del utilizar las obras de arte como objetos tan importantes que abundan en el lugar, por esto la superficie es un marco antiguo pintado con poliuretano negro y con una base en lámina de aluminio.

Alfombra automne

Ilustración 30. Tapete espacio *Fierté*



Fuente: Elaboración propia

La caída de las hojas en el otoño es la inspiración para esta alfombra constituida por muchas hojas tradicionales de otoño cortadas en cuero y tinturadas con color dorado. El conjunto de ellas recuerda los grandes montículos de hojas en los parques.

Lámpara diamante

Ilustración 31. Lámpara espacio *Fierté*



Fuente: Elaboración propia

Esta lámpara en polipropileno blanco está inspirada en uno de los objetos que reflejan la riqueza, los diamantes. Esta geometría se repite cinco veces y forma una lámpara de piso que se empotra con un eje plástico al piso.

Lámpara Reno

Ilustración 32. Lámpara fachada

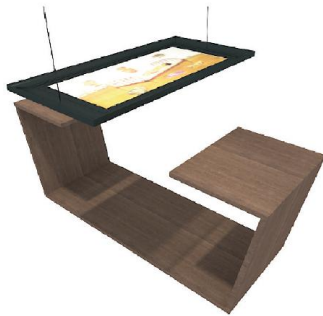


Fuente: Elaboración propia

Esta lámpara de pared está inspirada en los renos tradicionales de caza expuestos en las chimeneas, este es rotomoldeado en polipropileno y posee una pantalla negra brillante de aluminio en su cabeza.

Mesa Artistas

Ilustración 33. Mesa y silla espacio *La colère*

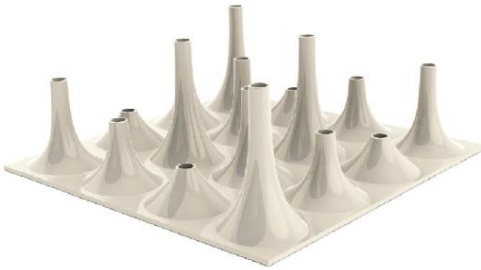


Fuente: Elaboración propia

Esta mesa colgante es un marco antiguo en madera con pintura de poliuretano negro en el cual se expone una obra de arte conocida. Las sillas parecen ser hechas con el mismo piso del lugar, como si se hubiera doblado la tablilla del suelo para darle vida.

Florero Mountains

Ilustración 34. Florero espacio *Fierté*



Fuente: Elaboración propia

Florero de porcelana que forma un cuadrado de diferentes alturas y donde cada parte se modula para formar una sola pieza.

Los planos con medidas generales de los productos anteriormente nombrados pueden encontrarse en el Anexo T. Adicional a esto, en el Anexo U se pueden encontrar descripción de material y procesos.

3.4.1.2. Productos existentes

En el concepto del bar se incluyeron los siguientes objetos de mobiliario existentes: Taburete One de Magis, Silla Sacco de Zanotta, Mesa Auxiliar/Taburete Family Cork, y Horse Lamp de Mooi. Para encontrar más información de estos y de otros objetos existentes utilizados ver Anexo U.

3.4.4. Logo

El nombre del lugar es *Sinestesia*, según el diccionario de la RAE se define como "Sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra parte de él." (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2011). Con esto se quiere exaltar el concepto de experiencia que es la fascinación infinita por medio de la fantasmagoría, donde por medio de las sensaciones que son la fuente de entrada de la experiencia esto se catalice y genere emociones creando una experiencia completa por medio de la interacción de las personas con el bar.

El nombre de marca es en fuente *sin serif* para caracterizar lo exclusivo y la sobriedad. Los caracteres van intercalados con negrilla y sin negrilla empezando en la primera letra, de esta forma se resaltan los contrastes que se presentan en el lugar y además muestra el comportamiento homosexual de querer destacarse sobre las otras personas. Es en mayúscula sostenida para mostrar el carácter y la fuerza del bar. Los colores son contrastantes, son opuestos, si se usa la tipografía en negro el fondo debe ser blanco, y viceversa. (Ver Ilustración 35)

Ilustración 35. Nombre de marca



Fuente: Elaboración propia

4. EVALUACIÓN DISEÑO FINAL

La evaluación final se realizó con la herramienta de *Diferencial Semántico*, ésta escala fue desarrollada en los años cuarenta-cincuenta por Charles E. Osgood, permite medir como una persona se siente con respecto a un objeto determinado. (SCHÜTTE, EKLUND, NAGAMACHI, & ISHIHARA, 2008)

4.1.Método

Este instrumento permite medir en una escala de cinco puntos el efecto de un objeto determinado en una persona. Para esto se realiza una lista de adjetivos que estén conectados con propiedades del producto y al otro lado de este se establece el antónimo, la escala de de cinco puntos enlaza estos dos adjetivos, donde la mitad se encuentra el punto neutro, entre más se acerque al adjetivo más afinidad que se siente hacia este.

Luego se les presenta a los participantes el objeto de estudio, que para el caso de este proyecto es un video del desplazamiento dentro del bar, después a esto se pide que lean y llenen el formato de la escala del diferencial semántico. (Ver Anexo V).

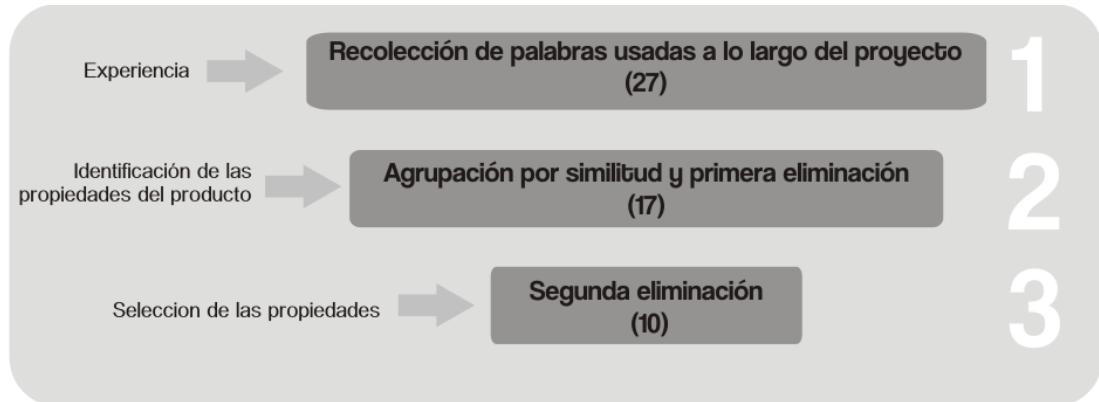
Lo que se pretende con esta herramienta es recoger datos que permitan encontrar patrones que provean información para establecer la percepción del bar.

4.2.Aplicación

Para obtener los adjetivos que fueran de importancia y dicentes en cuanto a las propiedades del espacio, se realizó un procedimiento de cuatro filtros para obtener 10 adjetivos en los que se pudiera identificar la experiencia del bar. (Ver Ilustración 36) Todas las agrupaciones y eliminaciones se hicieron

considerando las propiedades del producto que se quieren transmitirá través de la experiencia. (Ver Anexo W)

Ilustración 36. Proceso de selección adjetivos Diferencial Semántico



Fuente: Elaboración propia

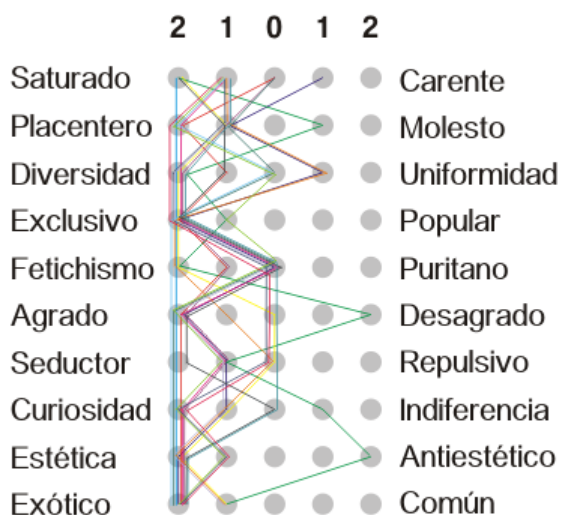
Posteriormente se buscaron los antónimos para los 10 adjetivos, y se organizaron de acuerdo a una escala de cinco puntos en el formato para su aplicación

La herramienta fue usada con 16 personas, 13 hombres y 3 mujeres, en edades entre los 18 – 26 años. (Ver Anexo X)

4.3. Resultados

Se trazaron sobre el formato de evaluación líneas, cada una de estas representan la respuesta de las personas, diferenciándolas por el color de la misma, de esta forma se pretende visualizar patrones y notar la preferencia entre adjetivos positivos y negativos. (Ver Ilustración 37)

Ilustración 37. Resultados diferencial semántico



Fuente: Elaboración propia

Como es plasmado en la ilustración anterior y en la tabulación de resultados de dicha metodología (Ver Anexo Y) se muestra una fuerte preferencia hacia los adjetivos positivos que se encuentran en la columna izquierda, los cuales concuerdan con lo que se pretendía que transmitiera el espacio de acuerdo a la experiencia que se había defendido previamente, mediante el uso de nubes de palabras y lluvias de ideas.

Según Donald Norman “Los objetos atractivos en realidad funcionan mejor: su carácter atractivo produce emociones positivas, hace que los procesos mentales sean más creativos, más tolerantes respecto a las dificultades menores” (NORMAN, 2005) lo anterior se evidencia en la preferencia hacia la calificación más alta de los adjetivos positivos lo que crearía una sensación más agradable invitando a los usuarios a explorar y permanecer en el lugar.

Los adjetivos que presentaron mayor fuerza fueron: exclusivo, estética y exótico, donde el primero representa la valoración máxima a excepción de dos entrevistados. El de menor selección es saturado, ya que las personas encontraban el espacio equilibrado.

La experiencia de *fascinación infinita* se refleja mediante la interpretación de la exclusividad, donde se busca hacer sentir únicas a las personas, sin dejar de lado la estética que es la atracción inicial y lo exótico que ilusiona y juega con los sentidos y la percepción.

En general las personas al terminar de llenar el formato expresaban un gusto por el lugar, teniendo una recepción positiva el concepto del mismo.

5. CONCLUSIONES

MARCO TEÓRICO:

- El mercado homosexual, que en algunos países del mundo se encuentra más definido que en Colombia, representa un grupo objetivo que invierte su dinero básicamente en dos cosas: ropa y rumba (bares y discotecas). No sólo para establecer nuevos bares y discotecas se recomienda apuntarle a este mercado, existen muchos más servicios o productos, como pueden ser moteles, clubes, cines, hosterías, entre otros, de los cuales hoy en día existen falencias debido a varias razones que pueden ser el mismo rechazo de la sociedad, la falta de inversión y la segmentación que todavía se sigue presentando en el país.
- Al tratar de estimar la cantidad de población gay que se encuentra en la ciudad de Medellín, se encontraron varias dificultades, debido a que oficialmente no existe una cifra por parte de la Alcaldía de Medellín o alguna ONG que permita estimar una cifra más exacta. El grupo de trabajo de este proyecto, como algunas ONG's como Colombia Diversa, critica el hecho de que el DANE no tome dentro de sus libros censales la población gay que por motivos sociales, demográficos o económicos es necesario que sea cuantificada.
- Aunque se es consciente de la importancia de conocer el porcentaje de población homosexual, siempre se encontrara una barrera que es la privacidad y el anonimato, ya que probablemente muchas personas no querrán ser contabilizadas dentro de esta población. Por eso, se hace la aclaración que para este proyecto se tomó como base información internacional de países que tienen datos más fieles y aproximaciones según fuentes locales.

- Los bares y discotecas, son un lugar de encuentro esencial para las personas homosexuales. Esto se debe a la aceptación en estos lugares, a que no sienten que deben esconderse; es un espacio para mostrar su mejor vestimenta y aun más importante es un canal para conocer personas y poder establecer relaciones. Aunque pueda parecer contradictorio, se debería tener presente que es importante dejar de segmentar y excluir a este grupo, más bien empezar involucrarlos en una sociedad tolerante e incluyente.

PROCESO DE DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA:

- Luego de observar en varias discotecas y bares gay, con especial atención a la discoteca *Purple-Retro Club*, se presenta que un viernes o sábado hay filas de hasta setenta personas a las doce y media de la madrugada o una de la madrugada inclusive; aún cuando ya hay gente adentro desde el primer momento que es abierto el lugar. Es el sitio de moda, por la gente que asiste, la música, el espacio, la ubicación y los precios. Al día en que este trabajo se encuentra finalizando, ya Purple Retro Club cuenta con el servicio *Pasaporte VIP*, un carné que permite entrada sin hacer filas a los clientes más fieles del establecimiento.
- Según los resultados de las encuestas, la percepción que se tiene sobre los actuales lugares gay en la ciudad, permitiría el desarrollo de un nuevo espacio que pueda ser ubicado en zonas de la comuna 14 (El Poblado) como Barrio Colombia o zonas aledañas al Parque Lleras.

- Cuando se habla de que si un lugar es *bonito* o *está bien diseñado*, es un tópico en el cual se cae inmediatamente en la subjetividad. Precisamente lo que buscó este proyecto de grado era sustraer la mayor cantidad de información posible por parte del público objetivo, para determinar emociones y poder construir un espacio en base en algo ya establecido por parte de un usuario y no al simple criterio o capricho del diseñador. Sin desmeritar el trabajo hecho por los actuales establecimientos de rumba gay visitados, es mucho más apropiado diseñar un espacio basado en la coherencia con criterios descritos por parte del público final. Se debe buscar un equilibrio entre usuario-diseñador para que junto con el conocimiento y juicio de éste último los deseos y necesidades del primero puedan ser resueltos de una manera apropiada.
- Es interesante y útil hacer uso de la herramienta *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto* para sustraer información del usuario final de una manera rápida, eficaz y lúdica. Luego de implementar la herramienta, la percepción por parte de los entrevistados es satisfactoria y permitió que hablaran más cómodamente y dieran información de una manera más fácil.
- Siguiendo con la herramienta mencionada en el punto anterior, el grupo de trabajo inicialmente supuso que las personas entrevistadas solo iban a seleccionar imágenes del *nivel visceral* porque es el más inmediato donde las asociaciones son más directas, pero fueron seleccionadas imágenes de los tres niveles, lo que condujo a un mejor resultado en el proceso de diseño.

- La herramienta *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto* inicialmente arrojó una cantidad de información sobre palabras que fueron evocadas por las imágenes; éstas fueron tabuladas (Ver Anexo I). Para el grupo de trabajo fue difícil sintetizar y sobre todo, ilustrar los resultados de una forma gráfica, por lo que se optó ,en último momento, por usar las llamadas *nubes de palabras*, una herramienta de carácter visual y fácil recordación que permitió ligar con mayor fluidez la información entre dos etapas del trabajo...Véase numerales 3.2.1 y 3.2.2... Para esto se elaboraron unos criterios para la formación de las nubes (Ver Tabla 2 y Tabla 3).
- Las palabras y las imágenes más repetidas como resultado de la herramienta *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto*, permitieron, sin serlo previsto, un enlace con la herramienta *Semántica del producto en teoría y práctica* al momento de seleccionar las palabras para encontrar su significado, (Ver Anexo M).
- Como desventaja de la herramienta *Semántica del producto en teoría y práctica*, está el uso del software CAID (se sugiere Studio Tools). Del cual el grupo de trabajo no obtuvo licencia ni tampoco se pudo usar en la metodología.

EVALUACIÓN CONCEPTO FINAL

- Para concluir finalmente, el resultado final del diseño fue percibido de manera grata y satisfactoria por parte de los encuestados en la evaluación final del concepto.

- Los resultados reflejados en el ejercicio del *Diferencial Semántico*, evidencian una inclinación hacia aspectos (adjetivos) positivos. Esto es una consecuencia gratificante luego de todo un desarrollo estructurado llevado a cabo durante meses.
- Como algo notable, es de enunciar que los tres adjetivos de mayor preferencia en la evaluación final fueron: *Estético*, *Exótico* y *Exclusivo*. Cada uno de estos se pueden relacionar a los tres niveles de la Experiencia: visceral, conductual y reflexivo.

6. RECOMENDACIONES

- En el desarrollo de este proyecto, el conocimiento acerca de las teorías sobre el diseño emocional es fundamental y necesario. Es importante conocer de varios autores las interpretaciones que cada uno de ellos tienen sobre el diseño emocional y de experiencia para poder construir una base sólida en el *diseño del producto*. Si lo anterior no es estudiado y desarrollado con mesura, los resultados finales pueden ser ajenos a los objetivos iniciales.
- En la herramienta *Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto*, cuando se realiza el ejercicio de las 50 imágenes y que el participante debe empezar a mencionar todas las palabras que se le vienen a la mente, se recomienda ejecutar esta fase en un lugar donde no haya mucho ruido, para que luego cuando se procedan a hacer las transcripciones sean claras las palabras y no se incurra en suposiciones.
- Realizar *nubes de palabras*, es un instrumento que se puede usar para presentaciones y síntesis. Para el caso de este proyecto fue de vital importancia usarlas y por eso mismo se recomienda a que los Ingenieros de Diseño de Producto comiencen a hacer uso de ellas desde los primeros semestres del pregrado, por el tipo de resultados que puede entregar de una forma gráfica, entendible y clara.

- Todo tipo de investigación cuantitativa como son las encuestas, debe planificarse con mucho tiempo de anticipación, para que como en el caso de este trabajo de grado, muchas personas que inicialmente fueron contactadas para ser partícipes de encuestas al final cancelaron la invitación lo que condujo a la reducción de los participantes en la muestra y la solicitud de urgencia de nuevos encuestados por cuestiones de tiempos en el cronograma de trabajo.
- En el caso de proyectos de grado o trabajos universitarios en los que el resultado final exija un alto nivel de calidad (detalle en texturas, iluminación, acabados, etc.) en los renderings se sugiere utilizar el software 3D Max Studio de la casa Autodesk; gracias a la amplia biblioteca de materiales, texturas y objetos que complementan un renderizado apto para un trabajo de grado.
- Se sugiere que en el Departamento de Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT, se encuentren más docentes capacitados en el tema de diseño emocional para dos puntos: primero, asesoría en proyectos de grado, como lo es éste, y segundo para comenzar a formar académicamente a los futuros Ingenieros de Diseño de Producto, en un tema que actualmente se debe abordar debido a las razones enunciadas en el primer capítulo de este trabajo y complementariamente ,para que la Universidad EAFIT con su pregrado de Ingeniería de Diseño, marque una tendencia a nivel regional y, ojala nacional, del diseño emocional en la industria de productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

ADANK, R., & WARELL, A. (2008). Five Sense Testing: Assesing and predicting sensory experience of a product design. In P. DESMET, J. van ERP, & M. KARLSSON, *Design and Emotion Moves* (pp. 35-46). NewCastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

ALVAREZ BUITRAGO, L. F. (Septiembre de 2009). *Monografías*. Recuperado el 08 de Enero de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota.shtml>

BOHORQUEZ AYA, E. (15 de Enero de 2008). Vacaciones Rosa. *El Espectador* .

BUITRAGO, Á. L. (Julio de 2008). *Monografías*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota3.shtml>

BUSTAMANTE, J. (2001). *Neuroanatomía funcional y clínica: Atlas del sistema nervioso central* (Tercera edición ed.). Bogotá: Celsus.

C. d. (2009). *Cámara de Comercio*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de http://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documents/servicios_empresarial/es/pdf/actividad_economica.pdf

DANE, & MEDELLÍN, M. D. (Septiembre de 2009). *Alcaldía de Medellín*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2010, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Proyecciones%20Poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Proyecciones%20Poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015>

DESMET, P., Van ERP, J., & KARLSONN, M. (2008). *Design & emotion moves*. New Castle: Cambridge Scholars Publishing,.

DESMET, Pieter. (2003). *Measuring Emotion: Development and application of an instrument to measure emotional response to products*. En M. A. BLYTHE, A. F. MONK, K. OVERBEEKE, & P. C. WRIGHT, *Funology: From Usability to Enjoyment* (págs. 111-123). Holanda: Kluwer Academic Publishers.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. (2007). *Framework of Product Experience*. *International Journal Design* , 1 (1), 57-66.

GIRALDO OLIVEROS, M. E., & ALVARADO LOPEZ, V. G. (Diciembre de 2005). *Universidad del Norte*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2010, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/16/6_Compra%20impulsiva.pdf

HASLOP, C., HILL, H., & SCHMIDT, R. A. (1998). *The Gay Lifestyle-spaces for a subculture of consumption*. *Marketing Intelligence & Planning* , 318-326.

HOEM, H. K., & BJELLAND, H. (2008). *Design & Emotion Society*. Retrieved Septiembre 24, 2010, from http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/?root=52

IGLCC. (2010). *International Gay & Lesbian Chamber of Commerce*. Retrieved Diciembre 14 2010, from <http://www.iglcc.org/doc/glb-market-overview.pdf>

IGLCC. (2011). *International Gay & Lesbian Chamber of Commerce*. Retrieved Diciembre 12, 2010, from <http://www.iglcc.org/en/about/>

INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN. (2010). *Reading Tools*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/rt/bio/607/310>

JORDAN, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Londres: Taylos & Francis.

KINSEY, A. (1996). *Kinsey Institute*. Retrieved Diciembre 5, 2010, from <http://www.kinseyinstitute.org/research/ak-data.html#homosexuality>

LAGUARDA, R. (2005). Construcción de identidades: un bar gay en la ciudad de México. *Desacatos* , 137-158.

MAGIS. (2011). *Magis*. Recuperado el 18 de Abril de 2011, de <http://www.magisdesign.com/#/products/4/5/gallery/>

NORMAN, D. A. (2005). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2011). *Real Academia Española*. Recuperado el 20 de Abril de 2011

SCHIFFERSTEIN, H., & SPENCE, C. (2008). Multisensory product experience. En H. SCHIFFERSTEIN, & P. HEKKERT, *Product Experience* (págs. 133-156). San Diego: Elsevier.

SCHÜTTE, S., EKLUND, J., NAGAMACHI, M., & ISHIHARA, S. (2008). Affective Menaing: The Kansei Engineering approach. En H. N. SCHIFFERSTEIN, & P. HEKKERT, *Product Experience* (pág. 479). San Diego: Elsevier.

SEMANA. (24 de Junio de 2006). *Revista Semana*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2010, de <http://www.semana.com/noticias-enfoque-principal/colombia-diversa-colombia-feliz/95529.aspx>

SHIFFERSTEIN, H., & HEKKERT, P. (2008). Introducing product experience. In H. SHIFFERSTEIN, & P. HEKKERT, *Product Experience*. San Diego: Elsevier.

STEEGMAN, E., & ACEBILLO, J. (2008). *Las medidas en arquitectura*. Barcelona: GG.

TIRADO Acero, M. (2007). Imaginarios, comportamientos, identidades y poder político de los grupos LGBT en Bogotá. (U. A. Latinoamericana, Ed.) *Ratio Juris*, 000, 71-94.

TORRES SANCHEZ, U. (2008). Simbolos identitarios de jovenes homosexuales en un espacio recreativo. *Revista Trabajo Social* (18), 100-111.

TU DELFT. (26 de Enero de 2011). *Dr. Ir. P.M.A. Desmet (Pieter)*. Recuperado el 16 de Marzo de 2011, de <http://www.io.tudelft.nl/live/pagina.jsp?id=ba1fe6da-3c97-4844-8670-e8b87da6df66&lang=nl>

TU DELFT. (20 de Junio de 2010). *ID-StudioLab: Paul Hekkert*. Recuperado el 16 de Marzo de 2011, de <http://studiolab.io.tudelft.nl/hekkert/>

VITRA. (2011). *Cork Family: Hogar: Vitra.com*. Recuperado el 25 de Marzo de 2011

ZANOTTA. (2010). *ZANOTTA Design*. Recuperado el 25 de Marzo de 2011, de http://www.zanotta.it/#/en/products/accessories/280_sacco.htm

ANEXO A. FORMATO OBSERVACIÓN CONSUMIDOR

FORMATO DE OBSERVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Nombre establecimiento
dd/mm/aaaa
Nombre quien diligencia

.....
1. Duración/estancia en el lugar

.....
2. Tipo de contacto con otros

.....
3. Comida y bebida

.....
4. Cigarrillo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FORMATO DE OBSERVACIÓN DEL CONSUMIDOR (CONTINUACIÓN)

Nombre establecimiento	
dd/mm/aaaa	
Nombre quien diligencia	
.....	
5. Cantidad de personas por mesa	6. Actividades
.....	
7. Otras	
.....	
.....	

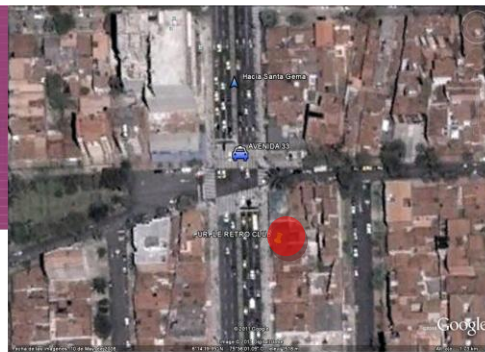
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO B. OBSERVACIÓN DE CAMPO DE LA COMPETENCIA

Collage competencia: Purple Retro Club



LOGO TIPO



Ubicación: Av. 33 # 78-160



Fachada



Ingreso

VIP

Barra principal





Zona aire libre

Zona posterior (principal)



Baños hombres

Zona descanso



Barra auxiliar



Zona posterior (principal)



Collage competencia: Rainbow Bar



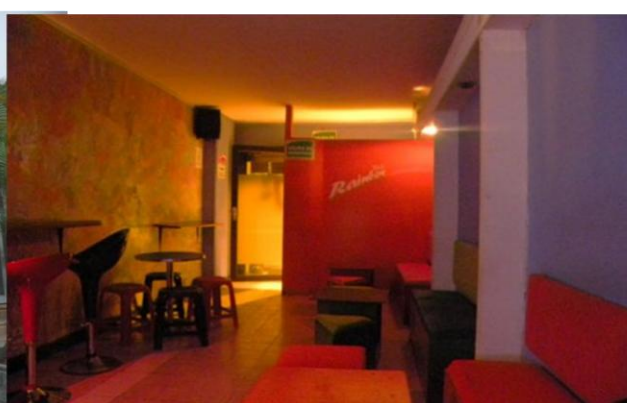
LOGO TIPO



Ubicación: Av. 33 # 78-127



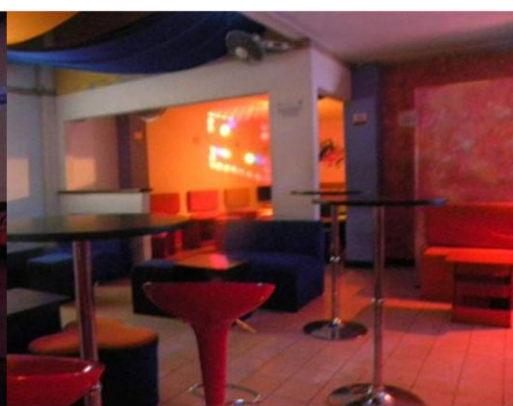
Fachada



Ingreso

Barra

Zona común





Zona proyección videos

Proyección videos



Sala dentro del bar

Zona barra



Collage competencia: Friend's Discoteca



LOGO TIPO



Ubicación: Cra 49 #53-51



Fachada



Ingreso

VIP



Barra principal





LOGO TIPO



Ubicación: Calle 50 #45-29



Zona de baile

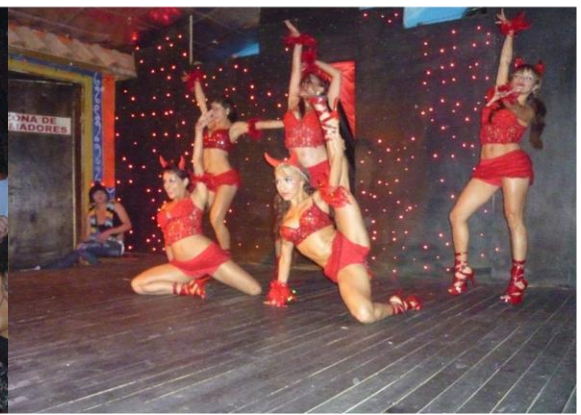


Zona Central

Meseros stripper



Tarima espectáculos





Cantantes



Zona DeeJay (DJ)

Barra



Vista general del sitio



Collage competencia: San Marcos



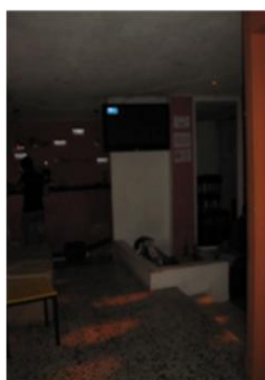
LOGO TIPO



Ubicación: Calle 34# 66B-53



Fachada



Zona Central

Acceso al 2do Piso



Segundo Piso





Restaurante



Cartilla con el Menú

Zona Común

Zona común



Fuentes:

- Imágenes tomadas en visita de campo realizada durante el mes de diciembre de 2010
- Grupo oficial en la red Social Facebook.
<http://www.facebook.com/purpleclub.medellin>
- Grupo oficial en la red social Facebook:
<http://www.facebook.com/group.php?gid=112241938788085>

ANEXO C. FORMATOS DILIGENCIADOS SOBRE OBSERVACIÓN DE CONSUMIDOR

RAINBOW BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

1. Duración/estancia en el lugar

Por tratarse de un bar, la duración de la estancia puede prolongarse un poco mas de lo habitual.

Los clientes pueden durar unas 2horas en el establecimiento.

2. Tipo de contacto con otros

Es bar con muchas sillas y sofa, por lo que si las personas lo desean pueden "entrepianarse".

Aunque no posee pista de baile las pseronas bailan muy cerca en los espacios cercanos a las mesas y sillas

3. Comida y bebida

No se ofrecen comidas,

Los cocteles tipo shot predominan y son el medio de mayor atraccion entre los consumidores. Como el mayor publico son mujeres este es un trago de preferencia para ellas.

4. Cigarrillo

No falta, pero es regulado. El lugar no es un espacio que propicia las ansias ni las locuras de una discoteca, por lo que las personas son mas calmadas y se ven pocos fumadores.

SAN MARCOS BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

5. Cantidad de personas por mesa

En su mayoría son parejas de personas, que previamente se han puesto citas y allí se conocen. Por otro lado también es demasiado común observar grupos de amigos riéndose, grupos de 4 o 6 personas.

6. Actividades

Las personas en su gran parte escuchan música, toman bebidas alcohólicas sentados en las mesas, y ven videos en pantalla gigante que el bar emite.

Es un lugar de calma, donde se ven ambientes románticos de personas que apenas se conocen, o ambientes de mas festejo entre amigos que quieren pasar un rato juntos.

7. Otras

San Marcos Bar, esta ubicado relativamente en un lugar central de Medellin,(Unicentro) por lo cual el acceso para muchas personas es fácil.

Se reconocen personas de mas de 25 años y en su gran mayoría de 35. Que van a distraerse un poco y compartir con sus amigos.

Es un consumidor que esta dispuesto a invertir un poco mas y estar un rato en un buen lugar donde puede comer, tomar, bailar , besar o simplemente conversar con alguien.

Las personas que asisten a San marcos, por lo general son homosexuales ya declarados, que no les da pena ni se quieren esconder de la sociedad.

SAN MARCOS BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

1. Duración/estancia en el lugar

Por ser un bar, esto propicia una estancia duradera en el lugar, qe puede tomar desde finalizando la tarde, hasta el amanecer.

Por lo general las personas pasan un tiempo de 3 horas o mas.

3. Comida y bebida

El lugar tiene carta de comidas y bebidas. Ambas tienen alta rotación según la hora del día o la noche. Incluso en San Marcos Bar al medio día se venden almuerzos ejecutivos.

Es muy comun observar cocteles en las mesas de las personas.

2. Tipo de contacto con otros

El contacto entre las personas se da en posición sentada, hay suficientes sillas y mesas para que las personas conversen, se conozcan, charlen o vean un buen video.

Es un ambiente que propicia el conocerse con el otro.

4. Cigarrillo

No falta, pero es regulado. El lugar no es un espacio que propicia las ansias ni las locuras de una discoteca, por lo que las personas son mas calmadas y se ven pocos fumadores.

Adicional a esto, San Marcos bar cuenta con espacios al aire libre a los cuales van los fumadores.

FRIENDS
11/12/2010
Nicolás Ortiz

5. Cantidad de personas por mesa

Es común observar parejas por mesa, y mucho mas parejas de señores adultos con jóvenes.

Por mesa entonces es facil encontrar dos o tres personas que hablan y se conocen.

6. Actividades

El gran éxito de Friends es su pista de baile iluminada y central, la cual se puede ver desde el segundo piso. Muchas personas bailan en el centro exhibiéndose con los demás , mientras que otros cuantos se encuentran en las mesas conociéndose y entablando relación.

7. Otras

Por su ubicación (centro) , a este lugar asisten personas mayores, y de la zona centro y norte de medelin. Se obverva claramente una asistencia de personas mayores a los 25-30 años. Muchos de los llamados "viejos verdes", pendientes de jovenes que entran para ofrecerles licor.

El lugar tiene una zona VIP, la cual propicia el encuentro y la conversacion entre varias personas.

Ademas de la musica tradicional (crossover), Friends es famoso por el llamado "wepaje", y se nota claramente como la gente es feliz bailando, porro, salsa, cumbia, vallenato

FRIENDS
11/12/2010
Nicolás Ortiz

1. Duración/estancia en el lugar

Friends, es un concepto de discoteca diferente, en la que sus puertas están abiertas desde la tarde hasta la madrugada, propiciando un espacio para que las personas charlen sentadas y se conozcan. Por lo que la duración puede ser desde las 6pm hasta el amanecer.

Pero en el caso de las personas que van a la rumba, permanecen allí desde media noche hasta las 4am.

3. Comida y bebida

Venden comida en las horas de la tarde, y bebidas alcohólicas un poco antes y después de media noche.

Se distribuyen todo tipo de licores, pero no se observa personas en alto estado de alicoramiento, o muchos consumidores de licor. Es un lugar que esta mas destinado a conocerse entre personas y al baile.

2. Tipo de contacto con otros

Muchas personas entablan relacion de pie o sentadas en sillas cerca a un balcon que da hacia el primer piso.

Se observa mucho contacto verbal entre desconocidos.

4. Cigarrillo

Como en la mayoría de las discotecas de la ciudad, no falta. Es muy común, pero debido a facilidades de espacio y ventilación, este no molesta tanto a los visitantes del lugar.

PURPLE
11/12/2010
Nicolás Ortiz

5. Cantidad de personas por mesa

Purple club, no es una discoteca con mesas, solo posee unos sillones en algunas zonas.

Así que el mayor porcentaje de personas siempre se encontrará de pie. Pero si se supusiera que las mesas estuvieran, fácilmente se puede reconocer, que el grupo de personas que habría por "mesa" es de 3-4 personas hasta 7 u 8 como máximo.

6. Actividades

Las personas que asisten a purple, van por una cosa: música y baile. Desde antes de medianoche, hasta la madrugada, se observa que la mayoría de las personas están bailando constantemente con su pareja, o grupo de amigos.

Canciones de Madona, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears, Black Eyed Peas, son la efervescencia del lugar.

7. Otras

Las edades de ingreso están entre los 18 años, hasta los 40 años. Los más pequeños buscan bailar y soltar toda esa energía que llevan dentro, mientras que los mayores, son personas más calmadas que toman cerveza por lo general y van a refrescarse un poco.

Se observa que así como van personas de estratos sociales medio o medio bajo, es una discoteca a la que frecuentan personas de algo nivel adquisitivo y status social. Incluso se ha visto en el lugar a personalidades como Harry Berry, Argemiro Sierra y Cesar Escola.

PURPLE
11/12/2010
Nicolás Ortiz

1. Duración/estancia en el lugar

Las personas permanecen desde las casi 12am hasta las 3am en promedio. La hora pico de ingreso es antes de media noche.

Las personas van acompañadas, en grupos casi siempre de a 3 o más.

3. Comida y bebida

No se venden comidas en el lugar, en su lugar hay 3 barras con barman's, allí se venden tragos nacionales (Ron , aguardiente, cerveza) y shots, que son famosos del lugar.

El cover que a la fecha (Diciembre/10), vale \$10.000, incluye o dos cervezas, o 3 shots.

Los tragos que mas se pueden observar son la cerveza y el aguardiente cuando se trata de grupos grandes de personas.

2. Tipo de contacto con otros

El lugar en si, no tiene muchas zonas donde sentarse, y las pocas que hay exigen un consumo mínimo, por lo que se puede decir que el 95% del contacto que se da entre las personas es de pie y con el movimiento de la música.

Es un lugar donde debido a condiciones de música, espacio y ambiente; existen muchas posibilidades para que personas que no se conocen terminen dándose un beso.

4. Cigarrillo

Quizás esto es lo mas impactante del lugar, por la cantidad de personas que fuman, jóvenes y adultas.

El espacio es muy reducido para la cantidad de personas que asisten al lugar, se logra apreciar con facilidad la incomodidad de los fumadores pasivos por el hecho de no haber una zona de fumadores.

Es muy recurrente ver como cada minuto salen personas a tomar aire o refrescarse por el calor y el humo del interior.

PURPLE
11/12/2010
Adriana Díaz

5. Cantidad de personas por mesa

No hay mesas, las personas son paradas a menos que sea en la zona VIP que generalmente no esta ocupada.

La gente es agrupada de acuerdo a los acompañantes con los que acudió al sitio,

6. Actividades

Las personas van a este sitio para bailar, tomar y pasar un tiempo con los amigos libremente sin ningún estigma social.

7. Otras

Es un sitio de gran concurrencia donde se encuentran personas de estrato medio alto y alto.

La personas disfrutan del sitio por la música y las personas que lo frecuentan.

Se observa además que las mayoría de personas que frecuentan el sitio van bien vestidas y buscan mostrarse.

PURPLE
11/12/2010
Adriana Díaz

1. Duración/estancia en el lugar

Se presentan dos casos el primero donde las personas vienen de otros sitios y rematan en este lugar que esta abierto hasta las 4am; el segundo caso es de personas que ingresan desde nueve a diez de la noche y permanecen toda la noche en el lugar.

3. Comida y bebida

Lo mas frecuente son personas que consumen cerveza y shots que son los tragos ofrecidos dentro del cover.

2. Tipo de contacto con otros

Se observa que en general la gente va con su grupo de amigos o en pareja, pero esto no es un impedimento para relacionarse con otros por medio de miradas y baile.

Cuando llegan al lugar son observados detenidamente por las personas que están y estas son a la expectativa y hace una inspección visual. Adicional a esto son personas que desean ser observados tanto como las personas que van llegando como las que ya se encuentran en el establecimiento.

4. Cigarrillo

Dentro del establecimiento aunque se encuentran letreros donde hace referencia a la ley para fumar en sitios públicos se encuentran personas fumando, no hay un área especial delimitada para fumadores.

RAINBOW BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

5. Cantidad de personas por mesa

Se pueden observar muchas parejas en la entrada del bar y cerca a la barra. Mientras que mas al fondo se observan grupos de amigos entre los 3 y 5 personas.

6. Actividades

Rainbow Bar, proyecta videos en pantalla gigante para amenizar las noches y aumentar la euforia de los clientes.
Es un bar donde se celebran muchos cumpleaños.

7. Otras

Aunque se pueden observar personas hasta los 45 años, el grupo principal de clientes se encuentra entre los 18 y 25 años. Siendo en su mayoría de genero femenino.

Las personas les gusta la música que el establecimiento pone y bailan alegremente durante toda la noche.

Es importante anotar que aun siendo un bar gay, Muchas mujeres jovenes , ven en éste un refugio para su identidad sexual

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE UN BAR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN A PARTIR DE UNA EXPERIENCIA.

25/01/2011

ANÁLISIS GENERAL DE COMPORTAMIENTO

En general, luego de realizar varias visitas a lugares gay, se pueden resaltar los siguientes aspectos

- El comportamiento de las personas homosexuales en lugares como discotecas y bares, demuestra que son espacios donde estas se liberan y sacan todos sus miedos y emociones que llevan consigo mismas.
- Las personas asisten por tiempo prolongado a estos lugares, oscilando entre la media noche y el amanecer
- Casi nunca asisten en solitario, la compañía de amigos y conocidos es primordial
- Son grandes fumadores, el cigarrillo es el elemento que más se puede observar en una noche al visitar un establecimiento gay. Por lo que es recomendable tener en cuenta un espacio para fumadores, dándole gusto a estos, y protegiendo la salud de aquellos que no fuman.
- Se observa que muchas personas aun cuando asisten acompañadas, su intención es bailar y conocer a nuevos contactos, por lo que es bueno tener en cuenta o herramientas que estimulen y propicien el contacto sano entre ellas.
- El uso del licor es un agente estimulador de sensaciones y emociones.
- El baile y la música son aspectos claves para tener en cuenta en el diseño de un bar o discoteca gay. Debido a que son el motor impulsor de la energía y la magia de la noche. Con el baile se estimulan los sentidos y sensaciones al tener a otra persona cerca y la música eleva la adrenalina y las ganas. Para aquel que es heterosexual y no ha visitado una discoteca gay, podría asombrarse al ver como con canciones de Madonna, Britney Spears, Rihanna, Lady Gaga, entre otros, cambia completamente el ambiente en el establecimiento.
- Se observan espacios donde algunas personas homosexuales buscan un poco de privacidad para conocer a otro o simplemente estar con su pareja.

ANEXO E. FORMATO: OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

FORMATO DE OBSERVACIÓN DEL CONSUMIDOR

NOMBRE BAR
dd/mm/aaaa fecha de visita
Nombre quien escribe

.....
1. Distribución física
(tipos de zonas, numero de zonas, baños, patio)

.....
2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

.....
3. Mobiliario (color , tamaño, ubicación, diversidad)

.....
4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

.....
.....
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOMBRE BAR

dd/mm/aaaa fecha de visita

Nombre quien escribe

.....
5. Bebidas y comidas
(especialidad, tipo de comida, rango de precios)

.....
6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

.....
7. Logotipo e identidad de marca
(color, tamaño, repetitividad, uniformes)

.....
8. Empleados (numero, genero, uniformes)

.....

.....

NOMBRE BAR

dd/mm/aaaa fecha de visita

Nombre quien escribe

.....
9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

ANEXO F. FORMATOS OBSERVACION COMPETENCIA DILIGENCIADOS

SAN MARCOS BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

**1. Distribución física
(tipos de zonas, número de zonas, baños, patio)**

Tiene una sola zona de baños, un comedor (para los almuerzos ejecutivos), una zona al interior con mesas para conversar, una zona en exterior en la primera planta con parasoles y un segundo piso con sillas para los más tímidos que buscan un lugar con un poco de privacidad.

3. Mobiliario (color, tamaño, ubicación, diversidad)

Existen varios tipos de sillas, de acuerdo a la zona. En una zona donde hay espacio para más personas hay sillones grandes tipo puff. En otra zona intermedia hay sillas tradicionales con mesas y en la zona de exteriores, donde están los parasoles son sillas y mesas para pocas personas y generando así que se sienten de dos o tres personas..

2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

La iluminación es tenue, para generar espacios de privacidad. La zona de los parasoles en el exterior no es tan iluminada.

4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

La fachada es agradable, y se puede decir que es adecuada al tipo de bar. Con un color blanco que genera frescura, y unas ventanas grandes para que entre aire y las personas del interior puedan observar lo que pasa afuera.

Una bandera gay es exhibida en una esquina del bar.

SAN MARCOS BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

5. Bebidas y comidas (especialidad, tipo de comida, rango de precios)

Al medio día se vende almuerzo típico, y hasta las 10 pm se venden comidas, con entradas y platos fuertes.

Se venden licores nacionales, pero sobre todo lo que más se vende y observa son cocteles (25 tipos). Todo esto hasta las 2am

Los precios pueden ir desde los \$8000 hasta los \$19000 para las comidas. Que incluyen sandwiches, crepes, carnes.

7. Logotipo e identidad de marca (color, tamaño, repetitividad, uniformes)



6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

Como se trata de un bar, la música es permanente pero a un volumen moderado. Se puede escuchar música Lounge, de los 80's, algo de tropipop.

8. Empleados (numero, genero, uniformes)

Cuenta con 1 DJ, 3 meseros y dos barman. Adicional dos hombres encargados del ingreso y seguridad del lugar.

SAN MARCOS BAR

15/01/2011

Nicolás Ortiz

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

Las personas que asisten a este lugar, son de edades ya adultas, mas de 25 años. Personas maduras que buscan pasar un rato agradable con un nuevo conocido o sus amigos.

Esta ubicado a dos cuadras de Unicentro, lo que facilita el transporte y el acceso al lugar. Esta rodeado de una zona sana , sin problemas de seguridad.

El lugar es ventilado, y fresco, fácil de transitar, y con lo necesario para que un bar funcione. Cuenta con una terraza en la zona posterior que facilita que los fumadores se dirijan hacia alla.

SAN MARCOS

13/12/2010

Adriana Díaz

1. Distribución física

(tipos de zonas, número de zonas, baños, patio)

- Zona 1: En la entrada se encuentra la barra, un sitio donde se pueden dejar bolsos y otros y la zona VIP
- Zona 2: Se encuentran los baños de mujeres y un área para bailar.
- Zona 3: Patio donde además están dos barras y el área para el DJ que es encima de una de estas. También están los baños de hombres.

-En general son muy pocos baños para tantas personas que pueden llegar a estar en el sitio, y además estos no están en las mejores condiciones.

3. Mobiliario (color, tamaño, ubicación, diversidad)

El único mobiliario para los usuarios es un mueble a la entrada contra la pared negro en cuero sintético capitoneado, adicional hay cubos de cuero negro alrededor de este. En la pared en la parte superior del mueble hay discos de vinilo, Las barra de la zona 1 es blanca y la parte superior negra, en concreto, y en el frente esta el logo del sitio y discos de vinilo. Una de las barras ubicadas en el patio es en madera clara, y la otra barra es de concreto blanca con luces verde y morado. Todas presentan estilos diferentes pero que no están interconectados. Hay dos postes que son el centro de dos mesas altas de madera.

2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

- Zona 1: Oscuro, no hay luces especiales
- Zona 2: En los baños hay una sola luz blanca, y en el área de baile es principalmente morada
- Zona 3: En los baños de hombres la luz es morada, y en el patio hay de diversos colores, laser, pero en general es oscuro.

-En general es oscuro, no es pareja la intensidad o la cantidad, además las luces de colores y los láser dan a la cara de las personas haciendo fastidiosa la ubicación en algunos puntos.

4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

Lo único alusivo al sitio es el logo y eslogan en un letrero luminoso,, pero la fachada no tiene nada especial que pueda hacer alusión al sitio o al nombre.

SAN MARCOS

13/12/2010

Adriana Díaz

5. Bebidas y comidas (especialidad, tipo de comida, rango de precios)

Con la entrada se puede reclamar cerveza o unos Shots con base de ron. Se ofrece licor entre 3000 hasta la botella por 60.000, la zona VIP tiene un aumento entre 20.000 y 30.000 pesos por producto.

La comida no es lo principal, ofrecen entradas pero ningún plato en sí.

7. Logotipo e identidad de marca (color, tamaño, repetitividad, uniformes)

El logo se encuentra presente dentro del sitio en aplicaciones en la pared y en la barra con plotter de corte plateado, y además en las camisas de todo el personal en la espalda y en el frente.

6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

Tiene un DJ encima de una de las barras, ubicado en el patio de la zona posterior.

La música es de diversos géneros como: reggaetón, pop, R&B y electrónica.

8. Empleados (numero, genero, uniformes)

En la entrada hay entre dos y cuatro personas dos para revisar a las personas que ingresan el sitio, uno antes que pide la identificación y finalmente otra persona a la q se le paga y entrega el cover.

En el interior el personal se encuentra en las barras, hay algunos meseros y personas de seguridad que revisan frecuentemente el lugar.

El uniforme consiste en una camisa negra con el logo del establecimiento por delante y por detrás.

SAN MARCOS

13/12/2010

Adriana Díaz

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

- El establecimiento se encuentra ubicado en La 33, en un sector donde son comunes los sitios para este mercado.
- Las personas que frecuentan este sitio van desde los 18 años hasta los 30 en su mayoría.
- Es frecuente que la gente tenga que salir del sitio por falta de ventilación en el interior, y además es difícil el tránsito dentro del lugar.
- No tiene señalización en caso de emergencia, ni tiene aspersores ni extintores.
- Aunque por ley y dentro del sitio hayan letreros de prohibido fumar, esto no se respeta.

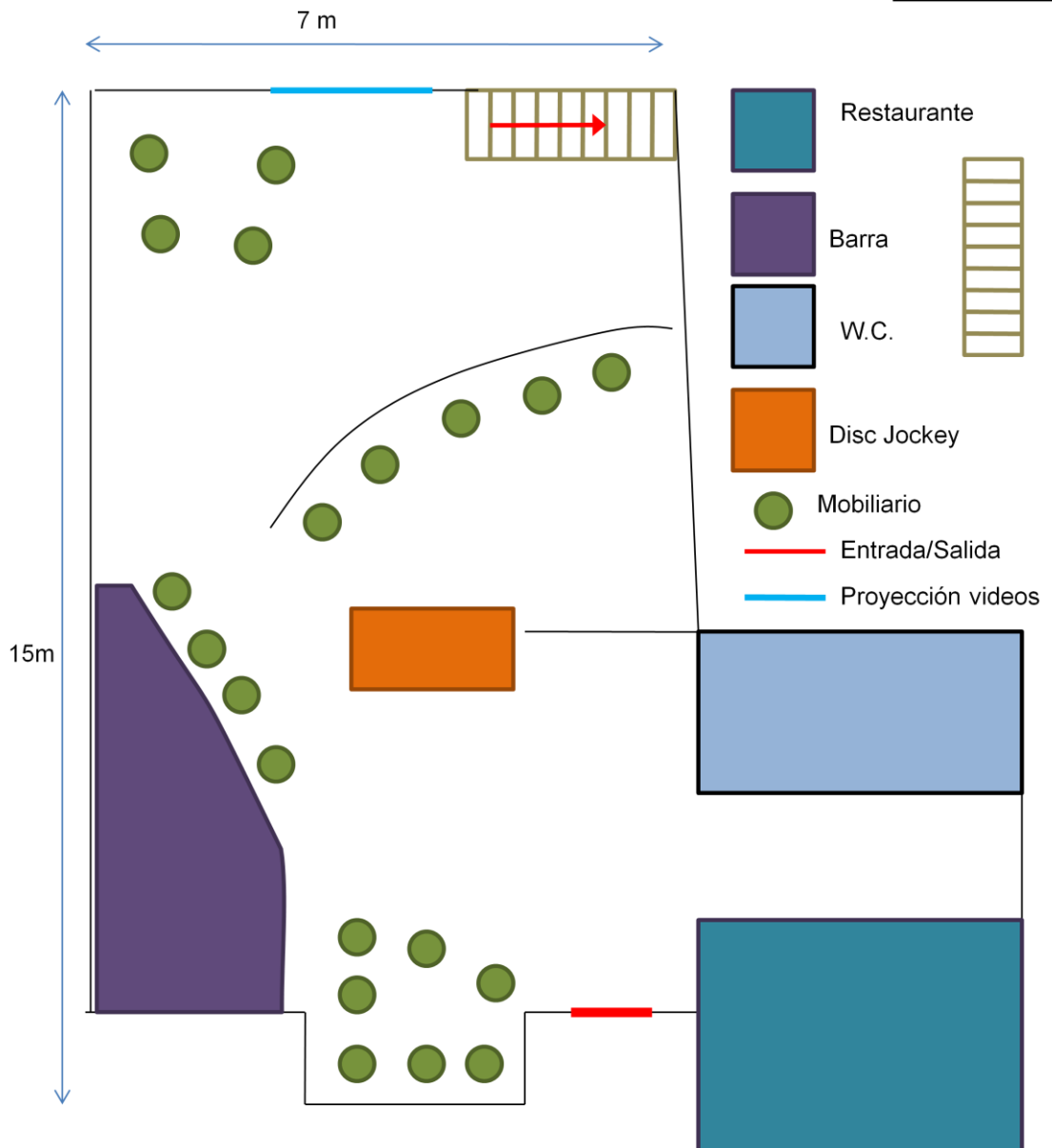
PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)

PLANTA 1



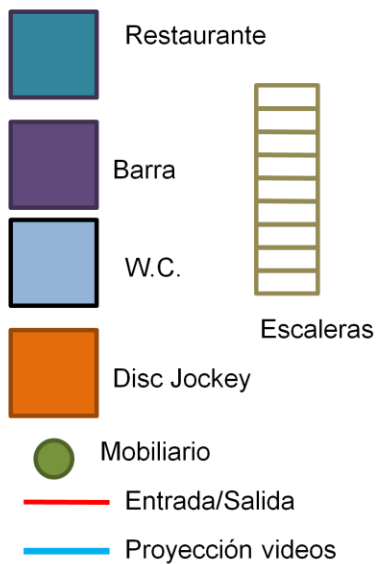
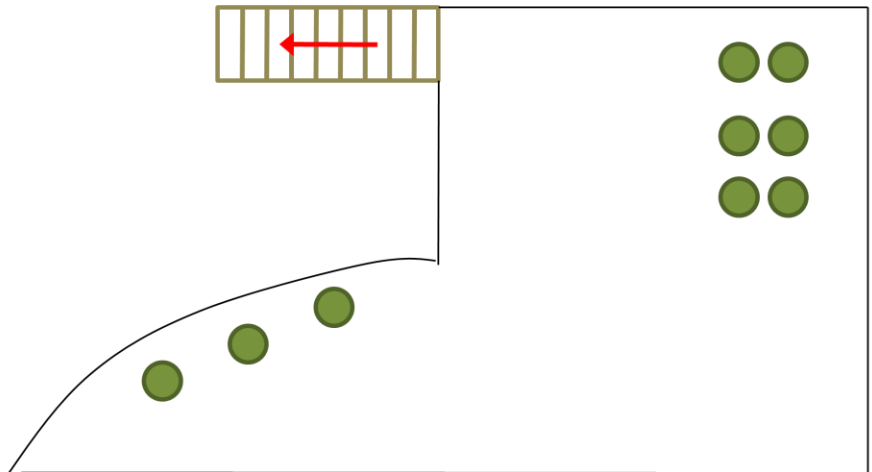
PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)

PLANTA 2



PURPLE
03/12/2010
Nicolás Ortiz P.

1. Distribución física
(tipos de zonas, numero de zonas, baños, patio)

Se distinguen 4 zonas: entrada con butacos para conversar, la segunda, donde esta el DJ y se ubican Muchos jóvenes y lesbianas (es donde hay mas baile), una tercera que es al aire libre donde va la gente mayor y se conversa mucho y finalmente una zona final mas "escondida". Hay 3 zonas de baños (uno solo para mujeres, otro para hombres y uno mixto.) Hay una zona que es un patio donde se reconoce que se encuentran personas de mayor estrato socioeconómico.

3. Mobiliario (color , tamaño, ubicación, diversidad)

El color por lo general es NEGRO, son butacos cuadrados forrados en una especie de plástico. Se usa el mismo tipo de asientos en todo el local. La zona de barman es simple y sencilla. En la zona de tragos de la mitad (la segunda), la mesa es iluminada.

2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

La iluminación se basa en LED's de colores con movimiento. En general no es un local con alta intensidad lumínica.

La zona del patio es oscura. Mientras que el ingreso es el mas iluminado.

4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

La fachada posee el logo símbolo físico, pero tiene polarizadas las ventanas del sitio.

PURPLE
03/12/2010
Nicolás Ortiz P.

5. Bebidas y comidas
(especialidad, tipo de comida, rango de precios)

No se suministran comidas.

Bebidas como energizantes, aguas y bebidas alcohólicas se pueden encontrar en el sitio.

6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

Los géneros que mas representan el sitio son la música electrónica, reggeatton, Artistas como Lady Gaga, Rihanna, Shakira, Jbalvin, Golpe a Golpe, son los mas pedidos y sonados.

7. Logotipo e identidad de marca
(color, tamaño, repetitividad, uniformes)

El logotipo del establecimiento se repite en cada zona donde se venden bebidas. Todos los funcionarios del local tienen uniforme (camisa negra con estampado blanco del logotipo)



8. Empleados (numero, genero, uniformes)

Aproximadamente se logran contabilizar unos 12 o 15 empleados., de los cuales 2 están en la entrada requisando, 1 es DJ, 5 son barman y el resto tenderos y la distribución es casi igual en los dos sexos.

PURPLE

03/12/2010

Nicolás Ortiz P.

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

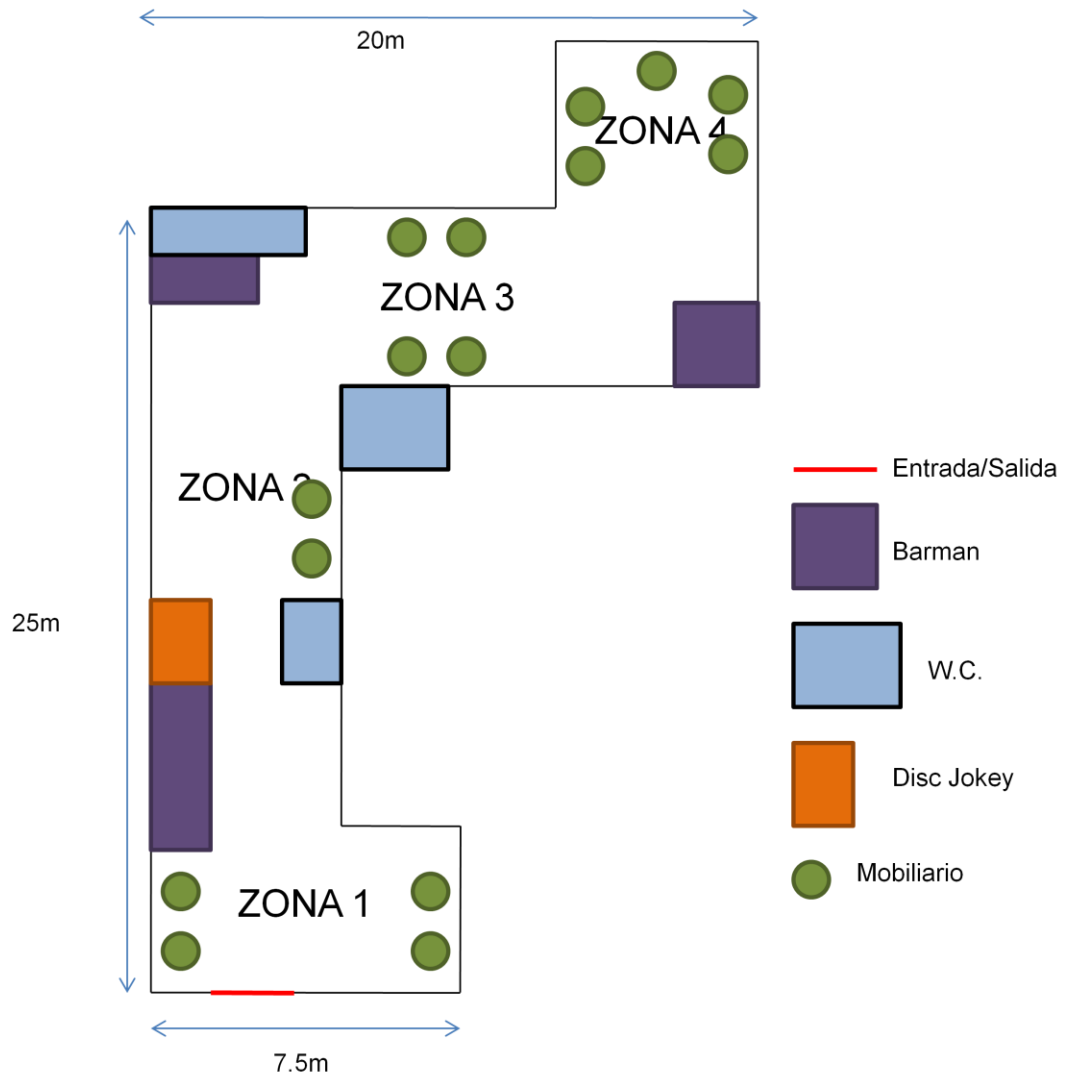
Rango de edad: 18-40 años- En su mayoría los visitantes se encuentran entre los 20-30 años.
Se ubica en la calle 33 cerca de la zona rosa de laureles en cuanto a la rumba.
El lugar no cuenta con vía de evacuación y su distribución física dificulta el desplazamiento.
No se logran observar extintores. El aseo de los baños es pasable. Entre los elementos exóticos se aprecia una estatua y pendones grandes de animales como zebra, tigre y sapo

PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)



FRIEND'S
11/12/2010
Nicolás Ortiz P.

1. Distribución física
(tipos de zonas, numero de zonas, baños, patio)

Se reconocen 4 zonas. 1ra: mesas con buena iluminación para conversar y charlar.(queda en toda la entrada) 2da Zona de baile (primer piso) 3ra, zona de baile y "acecho" segundo piso (allí está el DJ). Y la 4ta zona es VIP, el color blanco predomina y es la mas iluminada. Solo baños en el 1er piso, bien dotados y aseados.. Doble acceso al segundo piso. Tiene 3 barras para expendio de licor. En la entrada se pueden ubicar bolsos y abrigos.

3. Mobiliario (color , tamaño, ubicación, diversidad)

Las sillas son de color rojo, excepto las de VIP (blancas), mobiliario muy sencillo y tradicional que no hace parte del contexto de la discoteca. Hay muchas zonas donde poder sentarse.

2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

Las dos zonas de mayor iluminación son la entrada y VIP. En Vip, predomina el MORADO. Y en la zona de la entrada se maneja luz CALIDA. En la parte de la pista de baile, se incluyen las tradicionales luces roboticas y laser. No se reconocen lamparas o luminarias famosas.

4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

Es una entrada muy sencilla, con un par de puertas blancas con vidrio. El logosimbolo se encuentra en la parte superior. No es nada relevante

FRIEND'S
11/12/2010
Nicolás Ortiz P.

5. Bebidas y comidas
(especialidad, tipo de comida, rango de precios)

No se suministran comidas, bebidas como energizantes , aguas y bebidas alcoholicas se pueden encontrar en el sitio. Una cerveza Aguila Light cuesta \$5000 lo que demuestra que es un lugar que no es barato. Se observa mucho el consumo de aguardiente.

7. Logotipo e identidad de marca
(color, tamaño, repetitividad, uniformes)

El logotipo representa los colores de la "bandera gay". Los empleados tienen uniforme negro con logo. Estos tienen la costumbre de saludar de mano cuando alguien pide algo en la barra. No se repite el logo dentro del local.



6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

Esta es una discoteca con música crossover y "pachanguera", se encuentra todo tipo de música como vallenato , salsa, merengue , bachata, reggaeton, pop y música electrónica. Solo hay un lugar dedicado para el DJ. Se observa muchas personas bailando, un muy buen ambiente entre los asistentes.

8. Empleados (numero, genero, uniformes)

Aproximadamente se logran contabilizar unos 17 empleados., de los cuales 3 están en la entrada requisando, 1 es DJ, 5 son barman y el resto tenderos .y la distribución es casi igual en los dos sexos..

Aquí es importante denotar que los barman, saludan siempre de mano a los clientes, brindando un servicio de confianza y amabilidad con sus visitantes.

FRIEND'S
11/12/2010
Nicolás Ortiz P.

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

Rango de edad: 22-50 años- En su mayoría los visitantes se encuentran entre los 20-30 años. Se observan muchas parejas entre señores y jóvenes. Asiste mucho hombre mayor. Se ubica a una cuadra del Parque Bolívar. La misma discoteca presta servicio de escoltas entre el parqueadero y la misma

Este es un lugar del cual se puede deducir que fue bien pensado desde el comienzo, cuenta con sistemas de riego contra incendios, cámaras de seguridad, extintores, nomenclatura para evacuación, lámparas de emergencia. La ventilación y la salubridad es muy buena en esta discoteca. Valor de cover: \$ 8000 (no consumibles)

FRIENDS
11/12/2010
Adriana Díaz

.....
1. Distribución física

(tipos de zonas, número de zonas, baños, patio)

- Zona 1: Entrada donde se encuentra el servicio para guardar bolsos y otros, tiene mesas con sillas. En la pared hay figuras geométricas
- Zona 2: Es el área donde se puede bailar, alrededor de esta hay mesas y sillas, y además se encuentra la barra.
- Zona 3: En el segundo piso es alrededor del área de baile a modo de balcón.
- Zona 4: Zona VIP, con barra. En esta zona hay varios ventiladores de techo.

.....
3. Mobiliario (color, tamaño, ubicación, diversidad)

En la entrada son sillas tapizadas en rojo con mesas de altura media.

Alrededor de la zona de baile son sillas altas de plástico negro, al igual que en el segundo piso.

En la zona VIP son muebles blancos donde hay sofás y cubos, alrededor de la barra hay sillas altas iguales al del resto del lugar.

Al igual que la iluminación la zona VIP se destaca por ser diferente al resto del sitio. El mobiliario no marca una diferencia y pasa desapercibido.

.....

.....
2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

- Zona 1: Luz tenue, ningún color o estilo especial
- Zona 2: Oscuro con luces de diversos colores
- Zona 3: Oscuro, no tiene iluminación propia.
- Zona 4: Iluminado con luz azul, diferente al resto de áreas del lugar,

-En general es un sitio oscuro, donde se destaca la zona Vip porque hace un ambiente heterogéneo en el establecimiento.

.....
4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

La fachada tiene el logo sobre las puertas de vidrio que son el acceso al lugar.

FRIENDS
11/12/2010
Adriana Díaz

5. Bebidas y comidas
(especialidad, tipo de comida, rango de precios)

Ofrece únicamente bebidas como licores, agua y otros.

6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

La música es variada, donde se ponen principalmente géneros tropicales como salsa, merengue y vallenato, además reggaetón, pop y electrónica.

Tiene un Dj ubicado en la planta superior.

7. Logotipo e identidad de marca
(color, tamaño, repetitividad, uniformes)

El logo hace referencia ala bandera gay por los colores. Este se encuentra en la entrada, arriba de la barra esta en pantallas LCD y en los uniformes.

8. Empleados (numero, genero, uniformes)

Los uniformes son camisas negras con el Logo estampado en color, para las personas de la barra y meseros en la parte delantera, y para el personal de seguridad esta en la parte posterior de la camisa.

FRIENDS

11/12/2010

Adriana Díaz

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

•Esta ubicado cerca al Parque Bolívar en el centro, el personal de seguridad se encuentra dispuesto desde el parque hasta el sitio debido a problemas de delincuencia en el sector, acompañando desde la llegada hasta el ingreso a los clientes. El establecimiento se encuentra sobre un pasaje comercial que en este momento esta en reparación.

•Las personas que frecuentan este sitio es de 24 en adelante, son de estrato medio.

•El sitio tiene señalización en caso de evacuación así como aspersores, así como iluminación para emergencias.

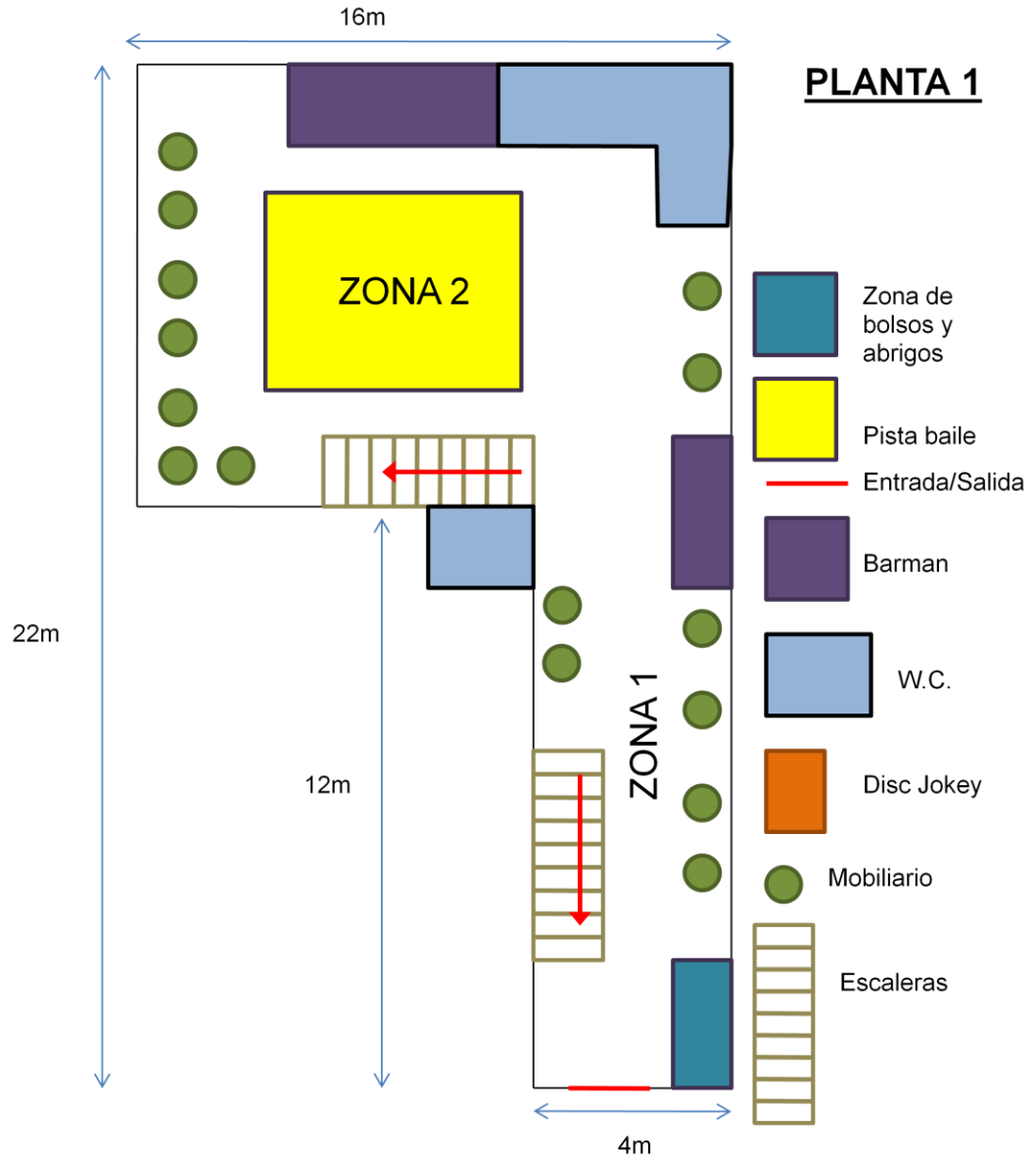
•El lugar no tiene sitio para fumadores, y dentro de este se respeta la ley con referencia al cigarrillo.

PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)

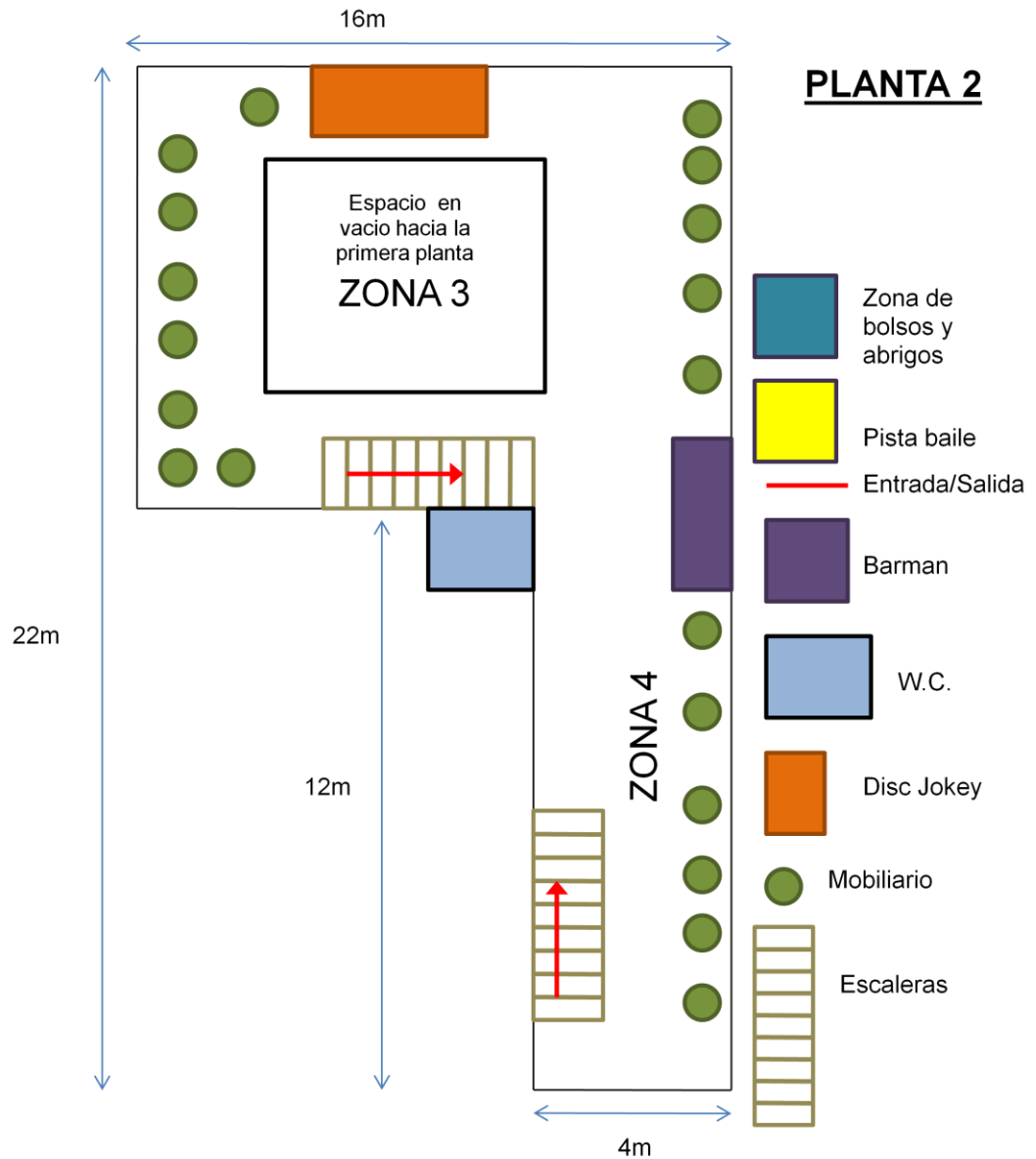


PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)



RAINBOW BAR

10/12/2010

Nicolás Ortiz P.

1. Distribución física (tipos de zonas, número de zonas, baños, patio)

En el lugar se distinguen varias zonas, entre las cuales se encuentran: la barra, zona de proyección de videos y un "cuarto" grande para conversar.

Rainbow bar está ubicado en una casa del barrio laureles, por lo que su distribución se acomoda a las habitaciones y espacios originales.

3. Mobiliario (color, tamaño, ubicación, diversidad)

Mobiliario sencillo, de tradición. Colores variados como el mismo nombre del lugar lo sugiere: Arco Iris.

Presenta muchas zonas para sentarse, y en variedad de mobiliario:

- Puff
- Sofa
- Sillas altas de bar

2. Iluminación (color de luz, intensidad, zonas)

Se denota mucho el color naranja y rojo. En la zona central bolas de colores y LED iluminan la escena.

Mientras que en las zonas mas apartadas es mas oscuro el ambiente.

4. Fachada (coherencia con su identidad de marca)

Lastimosamente la fachada es lo mas negativo del lugar. Es una reja metálica que ni siquiera posee el logotipo del establecimiento.

RAINBOW BAR

10/12/2010

Nicolás Ortiz P.

5. Bebidas y comidas (especialidad, tipo de comida, rango de precios)

No se suministran comidas.

Bebidas como energizantes, aguas y bebidas alcohólicas se pueden encontrar en el sitio.

El lugar es económico frente a la competencia. Shots desde \$3000 en adelante.

6. Música (especialidad, tipo de música, DJ's)

El bar presenta música Crossover. Pasando por géneros como el reggaeton, salsa, merengue, R&B, Hip-hop, Dance, Vallenato.....

7. Logotipo e identidad de marca (color, tamaño, repetitividad, uniformes)

El logotipo es sencillo, letras en itálica, con algunos colores del arco iris.

Se encuentra en el muro principal al entrar y en algunas paredes.



8. Empleados (numero, genero, uniformes)

Aproximadamente se logran contabilizar unos 6 u 8 empleados., de los cuales 2 están en la entrada requisando, 1 es DJ, 3 son barman y el resto tenderos

Una curiosidad es que todos los empleados son mujeres.

RAINBOW BAR

10/12/2010

Nicolás Ortiz P.

9. Otros (rango de edad de usuarios, ubicación, seguridad, salubridad, elementos exóticos...)

Rango de edad: 18-40 años- En su mayoría los visitantes se encuentran entre los 18-25 años.

Se ubica en la calle 33 cerca de la zona rosa de laureles en cuanto a la rumba.

Los mayores clientes son mujeres, lesbianas y hasta el momento es el bar lésbico mas importante de la ciudad.

El lugar no cuenta con vía de evacuación. No se logran observar extintores. El aseo de los baños es pasable.

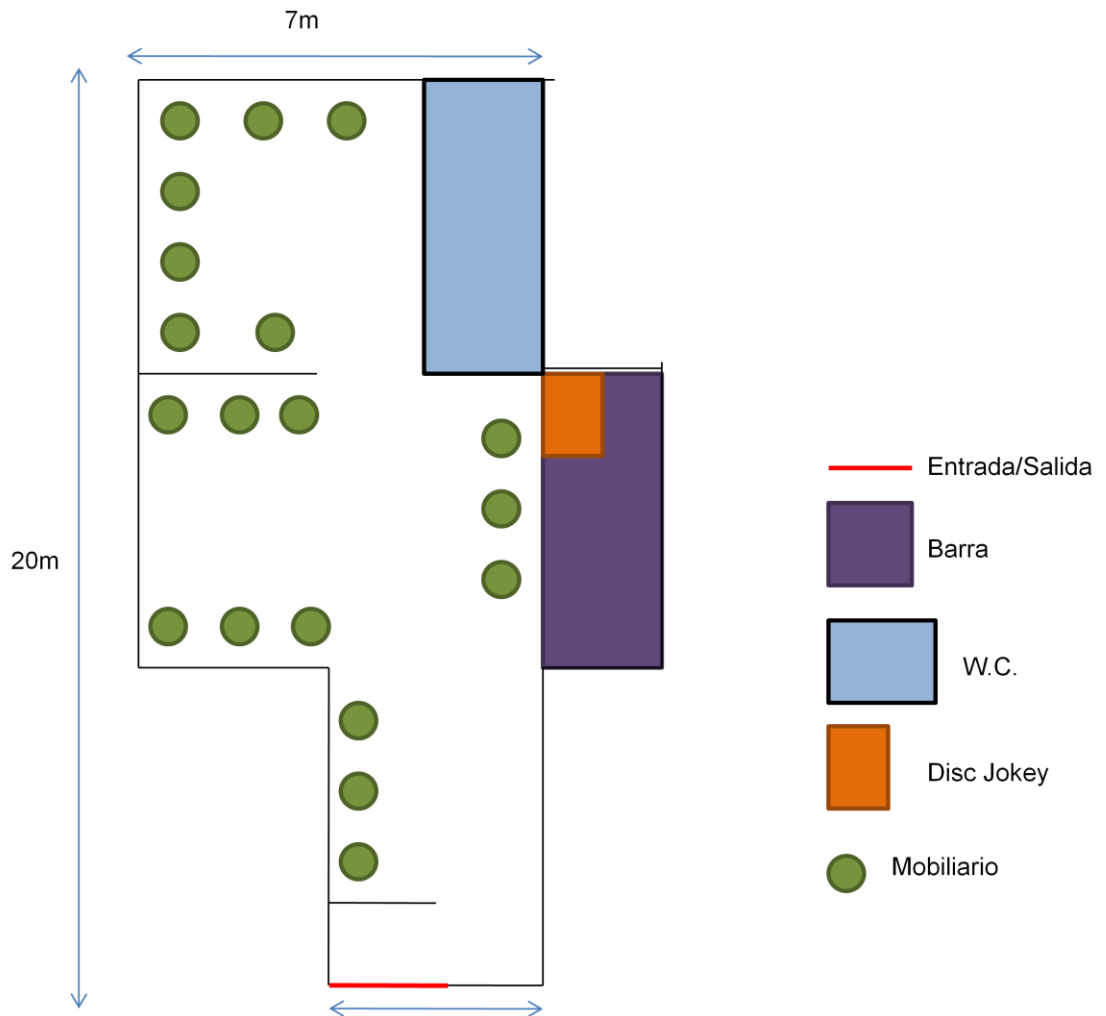
Es un establecimiento en el que el mobiliario y las paredes están pintados de diferentes colores haciendo alusión al arco iris.

PROYECTO DE GRADO

FASE 1. Análisis de la competencia- Formato de visitas de campo

A continuación describa brevemente todo lo que observe con respecto a los ítems nombrados:

10. Distribución física (m2 aproximados, disposición)



ANEXO G. ANÁLISIS FINAL SOBRE OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA

DISEÑO DE UN BAR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN A PARTIR DE UNA EXPERIENCIA.

25/01/2011

ANÁLISIS GENERAL DE LUGARES

En general, luego de realizar varias visitas a lugares gay, se pueden resaltar cosas interesantes como también aspectos a mejorar en pro del bienestar de los clientes y del rendimiento económico del establecimiento.

ASPECTOS NEGATIVOS

- Espacios poco ventilados, por lo que las personas gran parte de la noche salen a tomar aire y refrescarse.
- Condiciones de seguridad, en temas de salidas de emergencia, extintores de seguridad, cámaras de seguridad en general muy débiles, cuando se sabe que son lugares de mucha afluencia de personas.
- No hay zona para fumadores
- Deficiencia en los baños, hay pocos y en condiciones no higiénicas
- No poseen una fachada imponente o característica, que genere antes de ingresar sensaciones viscerales.
- No hay casi fuerza de promoción dentro del lugar, el logotipo no se repite dentro del lugar.
- El diseño de mobiliario, iluminación y arquitectónico del lugar es muy básico. No se evidencia una tendencia de diseño, o un motivo en específico en la decoración.

ASPECTOS GENERALES

- Espacios “semi escondidos” para mayor privacidad de algunas personas
- Zonas VIP, clasificadas, para mayores consumidores
- Alto consumo de bebidas alcohólicas
- Aunque en muchos lugares, no habían suficientes, es necesario zonas de descanso aptas para propiciar la charla y conversación entre las personas.
- Los shots y cerveza son bebidas alcohólicas de preferencia y mayor consumo
- La iluminación en general es tenue.
- Varios lugares tienen espacios para la disposición de chaquetas y bolsos, lo que le da mayor comodidad a los clientes.
- La música es un factor clave: cantantes como Madonna, Britney Spears, Rihanna, Lady Gaga, Black Eyed Peas, entre otros, son el motor de la emoción durante la noche. Es importante tener en cuenta estos artistas para motivar a las personas durante la noche.
- La ubicación es primordial, lugares en el centro de Medellín o en el sur no tienen tanta afluencia.

ASPECTOS CLAVE DE LOS LUGARES:

- PURPLE: mucha afluencia, buena música, ubicación de fácil acceso. Discoteca gay de moda.
- FRIENDS: Discoteca con excelentes condiciones físicas, zona VIP,
- LA POLLERA: Lugar tipo fonda, que despierta otro tipo de sensaciones
- RAINBOW: bar predilecto de las lesbianas.
- SAN MARCOS BAR: lugar apropiado para hablar y conversar. Bien ubicado. Buena comida.
- CRISTA CLUB: discoteca con excelentes elementos de diseño, ventilación y seguridad. Buen ambiente.

ANEXO H. FORMATO ENCUESTA IDENTIFICACIÓN DE PREFERENCIAS EN BARES Y
DISCOTECAS

A continuación usted encontrara una serie de preguntas cerradas acerca de preferencias sobre algunas discotecas y bares de la ciudad de Medellín.

Tiempo de la encuesta: 5 minutos.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

Preguntas de Identificación:

1. Edad:

- Entre 18 y 22 años
- Entre 23 y 27 años
- Entre 28 y 32 años
- De 33 años en adelante

2. Género:

- Masculino
- Femenino

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a Purple Club

3. ¿Alguna vez ha visitado PURPLE CLUB?

- Si
- No

(En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

4. ¿Con qué frecuencia usted visita PURPLE CLUB?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana
- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

5. Por lo general, ¿Con qué número de personas asiste a PURPLE CLUB?
- Solo
 - Una (1) persona
 - Dos (2) personas
 - Tres (3) personas
 - Mas de tres personas
6. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita PURPLE CLUB?
- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
 - Entre \$ 5.000 y \$ 15.000
 - Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
 - Más de \$ 25.000
7. De los siguientes aspectos, selecciones todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a PURPLE CLUB?
- Su ubicación
 - Precios favorables
 - Música
 - Diseño estético del lugar
 - Personas que asisten al lugar
 - Otro
8. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre PURPLE CLUB?
- Muy alta
 - Alta
 - Media
 - Baja
 - Nula

9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta Purple Club?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a FRIEND'S Discoteca

10. ¿Alguna vez ha visitado FRIEND'S? (En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

- Si
- No

11. ¿Con qué frecuencia usted visita FRIEND'S?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana
- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

12. Por lo general, ¿Con qué numero de personas asiste a FRIEND'S?

- Solo
- Una (1) persona
- Dos (2) personas
- Tres (3) personas
- Más de tres personas

13. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita FRIEND'S?

- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 y \$ 15.000
- Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- Más de \$ 25.000

14. De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a FRIEND'S?

- Su ubicación
- Precios favorables
- Música
- Diseño estético del lugar
- Personas que asisten al lugar
- Otro

15. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre FRIEND'S?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Nula

16. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta FRIEND'S?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a LA POLLERA

¿Alguna vez ha visitado LA POLLERA? (En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

- Si
- No

17. ¿Con qué frecuencia usted visita LA POLLERA?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana
- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

18. Por lo general, ¿con qué número de personas asiste a LA POLLERA?

- Solo
- Una (1) persona
- Dos (2) personas
- Tres (3) personas
- Mas de tres personas

19. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita LA POLLERA?

- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 y \$ 15.000
- Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- Más de \$ 25.000

20. De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a LA POLLERA?

- Su ubicación
- Precios favorables
- Música
- Diseño estético del lugar
- Personas que asisten al lugar
- Otro

21. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre LA POLLERA?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Nula

22. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta LA POLLERA?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a RAINBOW

23. ¿Alguna vez ha visitado RAINBOW? (En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

- Si
- No

24. ¿Con qué frecuencia usted visita RAINBOW?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana

- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

25. Por lo general, ¿Con qué número de personas asiste a RAINBOW?

- Solo
- Una (1) persona
- Dos (2) personas
- Tres (3) personas
- Mas de tres personas

26. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita RAINBOW?

- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 y \$ 15.000
- Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- Más de \$ 25.000

27. De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a RAINBOW?

- Su ubicación
- Precios favorables
- Música
- Diseño del lugar
- Personas que asisten al lugar (ambiente)
- Otro

28. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre RAINBOW?

- Muy alta

- Alta
- Media
- Baja
- Nula

29. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta RAINBOW?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a SAN MARCOS BAR

30. ¿Alguna vez ha visitado SAN MARCOS BAR? (En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

- Si
- No

31. ¿Con qué frecuencia usted visita SAN MARCOS BAR?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana
- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

32. Por lo general, ¿Con qué número de personas asiste a SAN MARCOS BAR?

- Solo
- Una (1) persona

- Dos (2) personas
- Tres (3) personas
- Mas de tres personas

33. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita SAN MARCOS BAR?

- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 y \$ 15.000
- Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- Más de \$ 25.000

34. De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a SAN MARCOS BAR?

- Su ubicación
- Precios favorables
- Música
- Diseño del lugar
- Personas que asisten al lugar (ambiente)
- Otro

35. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre SAN MARCOS BAR?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Nula

36. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta SAN MARCOS BAR?

- 5

- 4
- 3
- 2
- 1

Las siguientes 7 preguntas están estructuradas en relación a CRISTA CLUB

37. ¿Alguna vez ha visitado CRISTA CLUB? (En caso de ser NO la respuesta, aquí finaliza esta parte de la encuesta)

- Si
- No

38. ¿Con qué frecuencia usted visita CRISTA CLUB?

- Dos (2) veces por semana
- Una (1) vez por semana
- Una (1) vez cada quince días,
- Una (1) vez por mes
- Esporádicamente durante el año

39. Por lo general, ¿Con qué numero de personas asiste a CRISTA CLUB?

- Solo
- Una (1) persona
- Dos (2) personas
- Tres (3) personas
- Mas de tres personas

40. Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita CRISTA CLUB?

- Entre \$ 0.00 y \$ 5.000
- Entre \$ 5.000 y \$ 15.000

- Entre \$ 15.000 y \$ 25.000
- Más de \$ 25.000

41. De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a CRISTA CLUB?

- Su ubicación
- Precios favorables
- Música
- Diseño del lugar
- Personas que asisten al lugar (ambiente)
- Otro

42. ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre CRISTA CLUB?

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Nula

43. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿Qué tanto le gusta CRISTA CLUB?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Preguntas de Intención:

44. Con respecto a los bares y discotecas Gay que hay en Medellín, usted cree que:

- Hay suficientes y muy buenos
- Hay suficientes y buenos
- Hay suficientes y malos
- Hay insuficientes y muy buenos
- Hay insuficientes y buenos
- Hay insuficientes y muy malos

45. Adicional a los bares y discotecas Gay mencionados en el cuestionario, ¿Existe otros que usted conozca y a los cuales vaya con regularidad?

- Espacio en blanco
- No conoce más

46. Seleccione una zona de la ciudad en la que estuviera ubicada (o) una discoteca/bar gay y usted se sintiera cómodo:

- Parque Lleras y alrededores
- Barrio Colombia
- La 33
- El Estadio
- Centro de Medellin
- Sur de Medellin (Envigado, Sabaneta, Itagüi...)

ANEXO I. TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA

Total población de Medellín (CENSO 2005): 2'214.494

Total Población entre 20-30 años de Medellín: 408095

6% gay: 24486

Según estimaciones internacionales, no es posible determinar exactamente el porcentaje de población gay; pero por medio de estudios a través de los años este porcentaje oscila entre el 1.3% hasta el 20%. Para este estudio se toma como base el estudio australiano que determina el porcentaje en 1.6%. (Se asume este porcentaje debido a la fecha reciente del estudio, y a características similares en aspectos religiosos).

A partir de lo anterior el tamaño estimado de la población gay en Medellín sería de : 6220 personas (incluyendo hombres y mujeres.

Tomando como base la siguiente ecuación (para poblaciones finitas: menos de 100000 habitantes) para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= Total de la población; 6220

P= proporción esperada; 5%

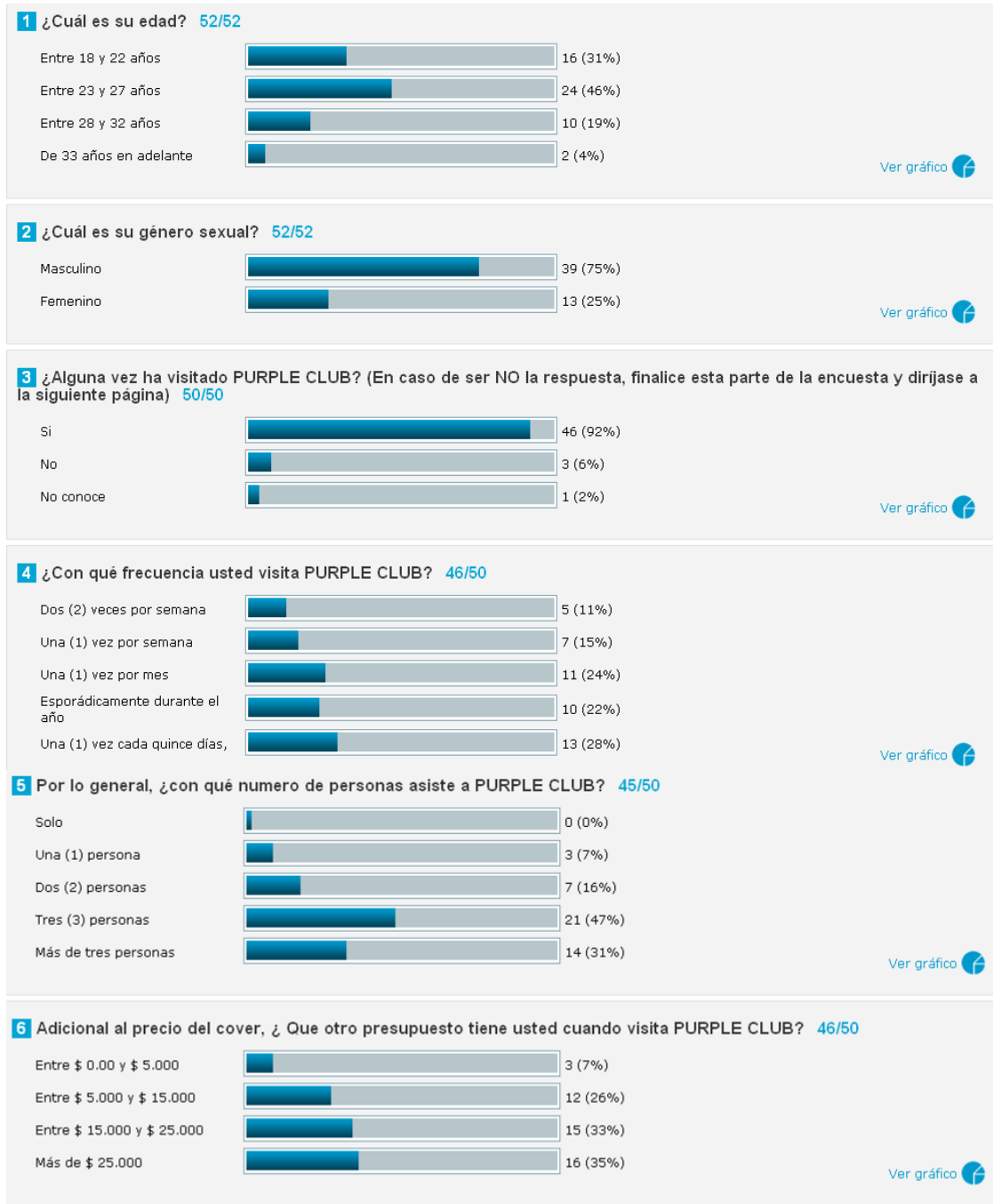
Q= 1-p ; 95%

d= Nivel de confianza; 95%

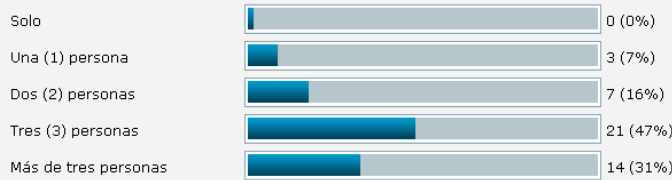
Z= Margen de error; 5%

Siendo así, el tamaño de la muestra de 363 personas encuestadas

ANEXO J. RESULTADOS ENCUESTA IDENTIFICACIÓN DE PREFERENCIAS EN BARES Y DISCOTECAS

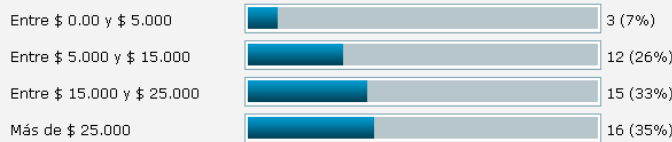


5 Por lo general, ¿con qué número de personas asiste a PURPLE CLUB? 45/50



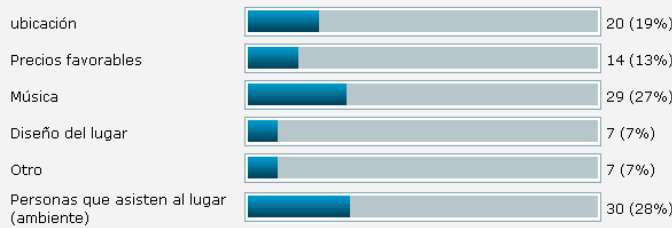
Ver gráfico

6 Adicional al precio del cover, ¿Que otro presupuesto tiene usted cuando visita PURPLE CLUB? 46/50



Ver gráfico

7 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a PURPLE CLUB? 107/107

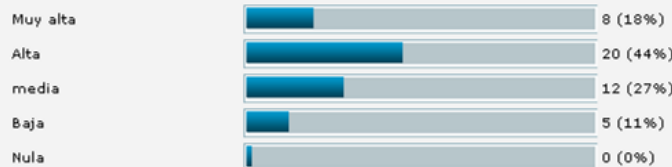


Ver gráfico

Otro:

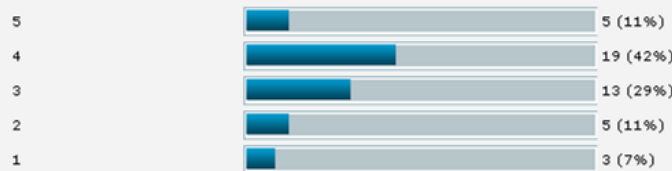
- No hay mucho de donde elegir
- Es el lugar gay con mejor presentación en la ciudad, sin ser lo mejor. ¿tónica opción
- insistencia de mis amigos
- el espacio propicia conocer gente

8 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre PURPLE CLUB? 45/50



Ver gráfico

9 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿ qué tanto le gusta Purple Club? 45/50



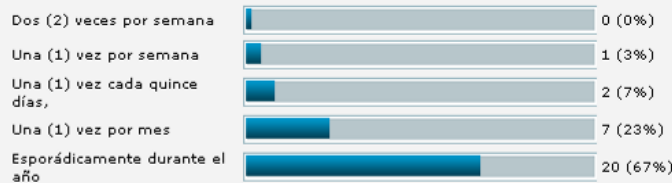
Ver gráfico

10 ¿Alguna vez ha visitado FRIENDS? (En caso de ser NO la respuesta, finalice esta parte de la encuesta y dirijase a la siguiente página) 49/49



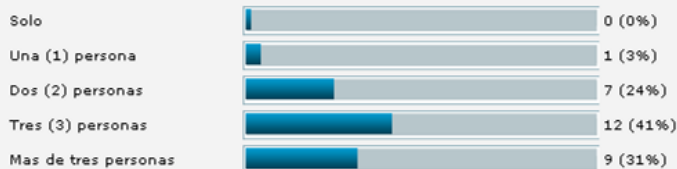
Ver gráfico

11 ¿Con qué frecuencia usted visita FRIENDS? 30/49



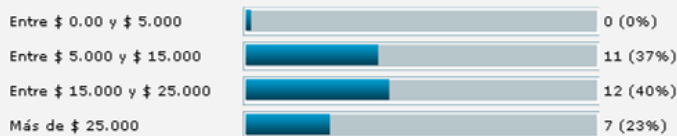
Ver gráfico

12 Por lo general, ¿con qué número de personas asiste a FRIENDS? 29/49



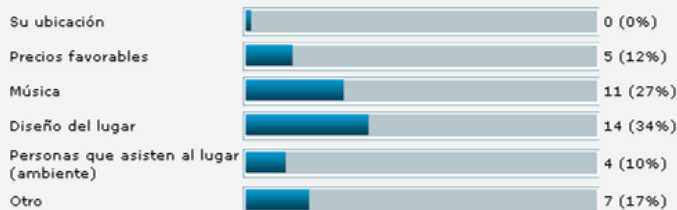
Ver gráfico

13 Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita FRIENDS? 30/49



Ver gráfico

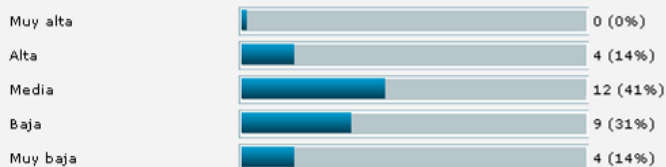
14 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a FRIENDS? 41/41



Ver gráfico

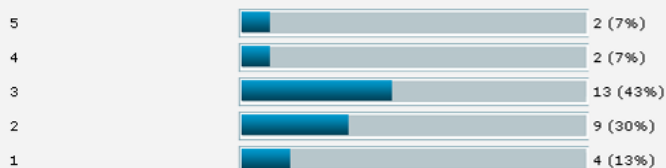
- Otro:**
- Solo fui una vez, a conocer, y no volví
 - Es la última opción
 - Fui solo a conocer
 - por conocerlo
 - Amigos

15 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre FRIENDS? 29/49



Ver gráfico

16 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿ qué tanto le gusta FRIENDS? 30/49



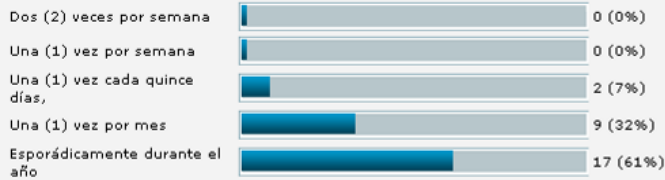
Ver gráfico

17 ¿Alguna vez ha visitado LA POLLERA? ((En caso de ser NO la respuesta, finalice esta parte de la encuesta y diríjase a la siguiente página) 49/49



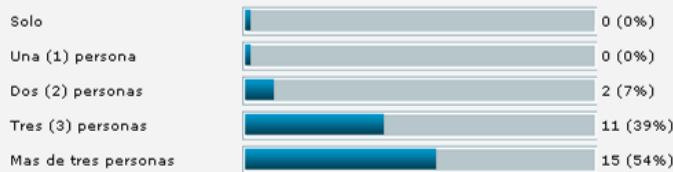
Ver gráfico

18 ¿Con qué frecuencia usted visita LA POLLERA? 28/49



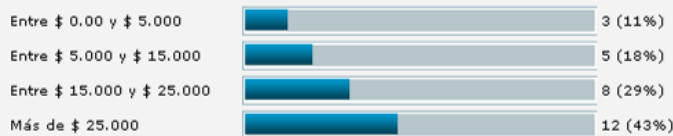
Ver gráfico

19 Por lo general, ¿con qué número de personas asiste a LA POLLERA? 28/49



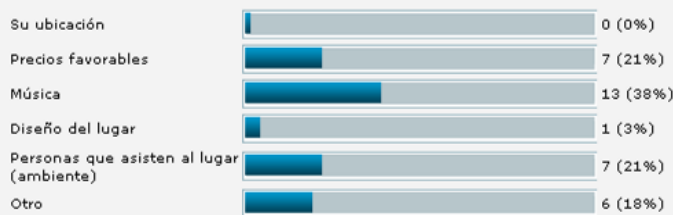
Ver gráfico

20 Adicional al precio del cover, ¿ Que otro presupuesto tiene usted cuando visita LA POLLERA? 28/49



Ver gráfico

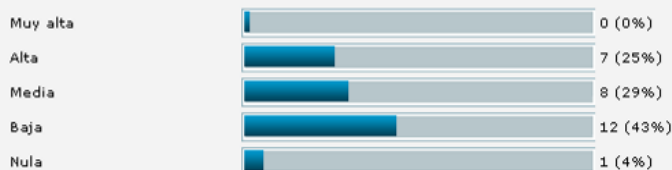
21 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a LA POLLERA? 34/34



Ver gráfico

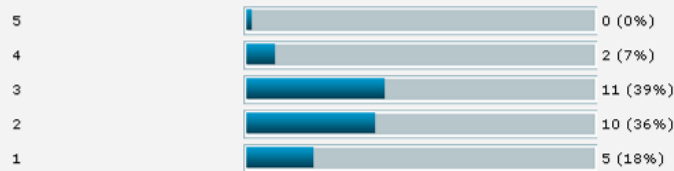
- Otro:**
- Es chistoso
 -
 - Amigos
 - Mis amigos me llevan pa alla
 - ver algo diferente

22 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre LA POLLERA? 28/49



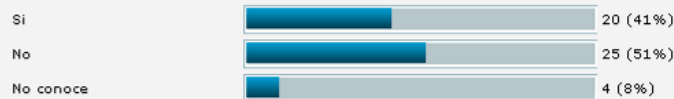
Ver gráfico

23 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿ qué tanto le gusta LA POLLERA? 28/49



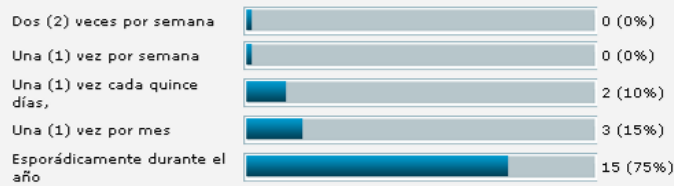
Ver gráfico

24 ¿Alguna vez ha visitado RAINBOW? (En caso de ser NO la respuesta, finalice esta parte de la encuesta y dirijase a la siguiente página) 49/49



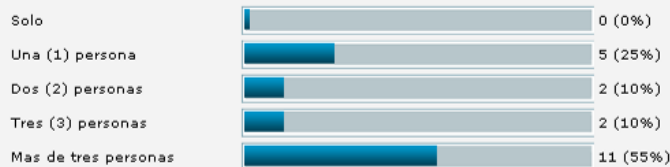
Ver gráfico

25 ¿Con qué frecuencia usted visita RAINBOW? 20/49



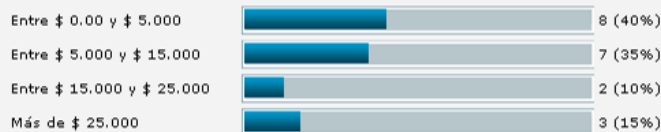
Ver gráfico

26 Por lo general, ¿con qué numero de personas asiste a RAINBOW? 20/49



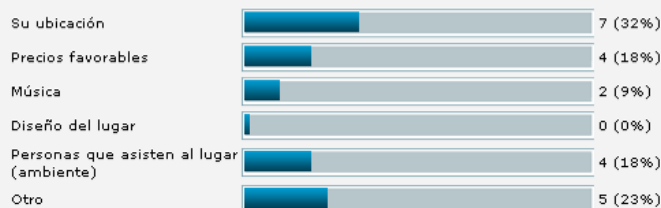
Ver gráfico

27 Adicional al precio del cover, ¿ Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita RAINBOW? 20/49



Ver gráfico

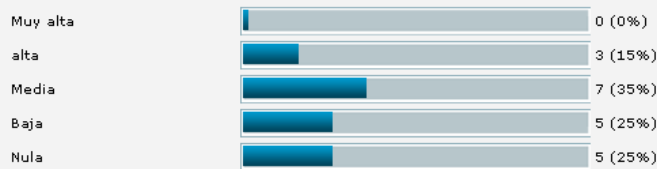
28 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a RAINBOW? 22/22



Ver gráfico

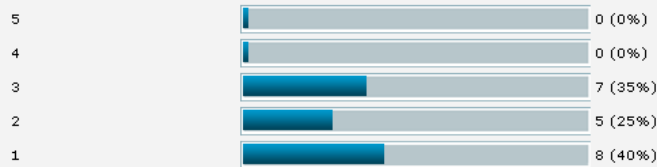
- Otro:**
- púrpura muy lleno
 - Pjamas por iniciativa propia, por acompañar a los amigos.
 - obligado
 - por mis amigas
 - no se

29 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre RAINBOW? 20/49



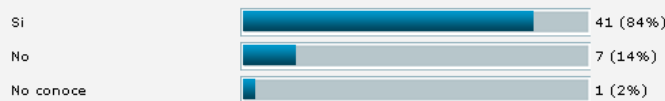
Ver gráfico

30 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿ qué tanto le gusta RAINBOW? 20/49



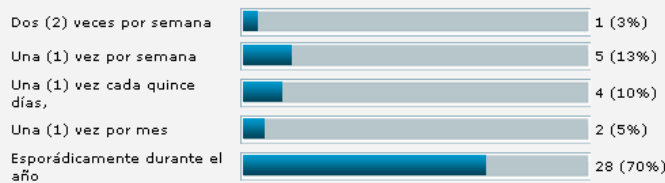
Ver gráfico

31 ¿Alguna vez ha visitado SAN MARCOS BAR? (En caso de ser NO la respuesta, finalice esta parte de la encuesta y dirijase a la siguiente página) 49/49



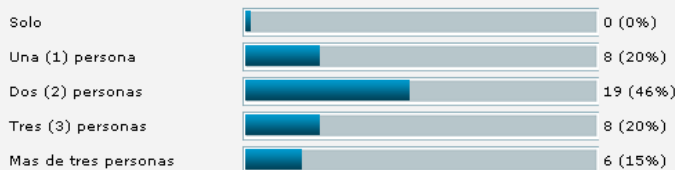
Ver gráfico

32 ¿Con qué frecuencia usted visita SAN MARCOS BAR? 40/49



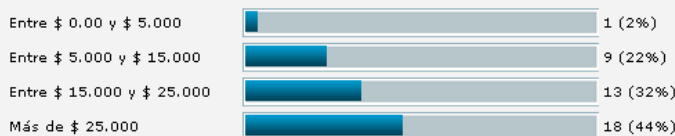
Ver gráfico

33 Por lo general, ¿ con qué numero de personas asiste a SAN MARCOS BAR? 41/49



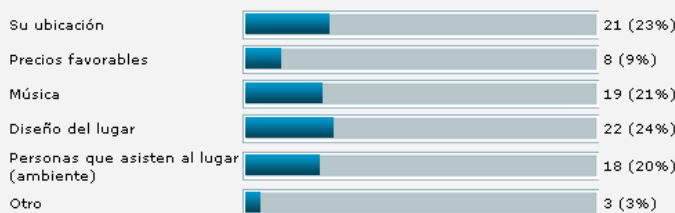
Ver gráfico

34 Adicional al precio del cover, ¿ Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita SAN MARCOS BAR? 41/49



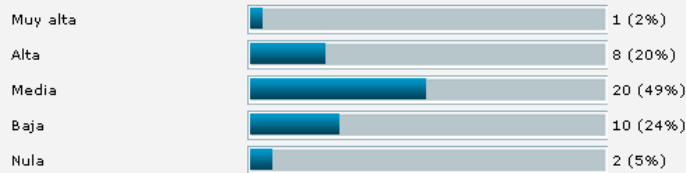
Ver gráfico

35 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a SAN MARCOS BAR? 91/91



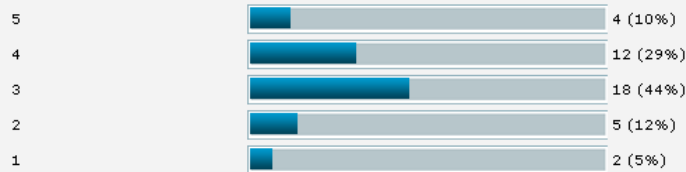
Ver gráfico

36 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre SAN MARCOS BAR? 41/49



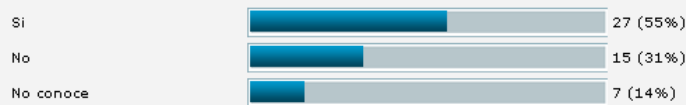
[Ver gráfico](#)

37 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿qué tanto le gusta SAN MARCOS BAR? 41/49



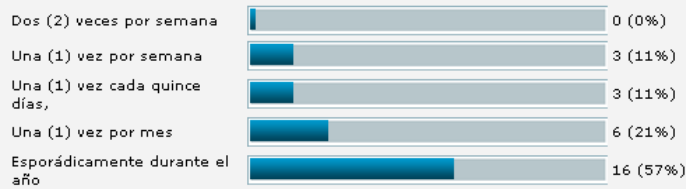
[Ver gráfico](#)

38 ¿Alguna vez ha visitado CRISTA CLUB? (En caso de ser NO la respuesta, finalice esta parte de la encuesta y dirijase a la siguiente página) 49/49



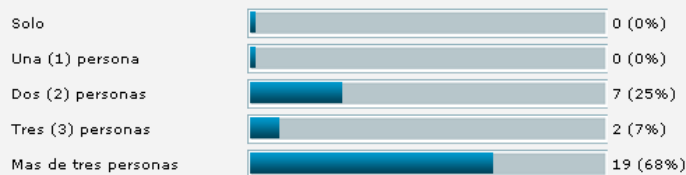
[Ver gráfico](#)

39 ¿Con qué frecuencia usted visita CRISTA CLUB? 28/49



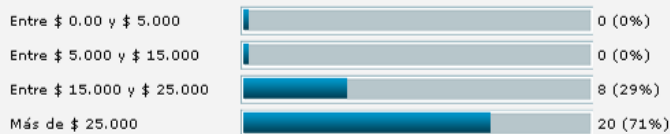
[Ver gráfico](#)

40 Por lo general, ¿con qué número de personas asiste a CRISTA CLUB? 28/49



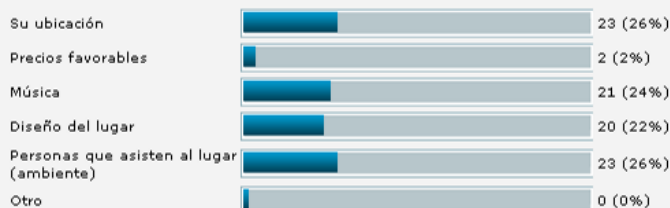
[Ver gráfico](#)

41 Adicional al precio del cover, ¿Qué otro presupuesto tiene usted cuando visita CRISTA CLUB? 28/49



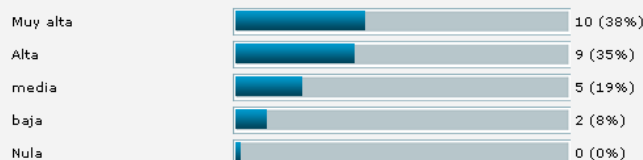
[Ver gráfico](#)

42 De los siguientes aspectos, seleccione todos los que usted crea que responden a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el motivo por el cual usted va a CRISTA CLUB? 89/89



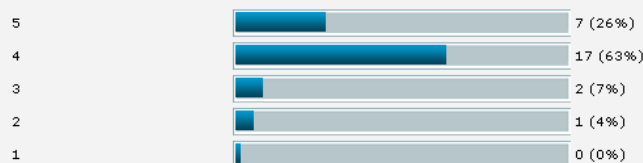
[Ver gráfico](#)

43 ¿Qué tanta es la recordación de marca que usted tiene en este momento sobre CRISTA CLUB? 26/49



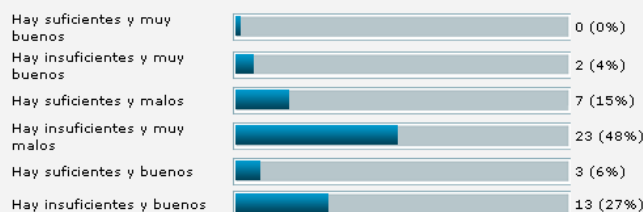
[Ver gráfico](#)

44 En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor puntuación, ¿ qué tanto le gusta CRISTA CLUB? 27/49



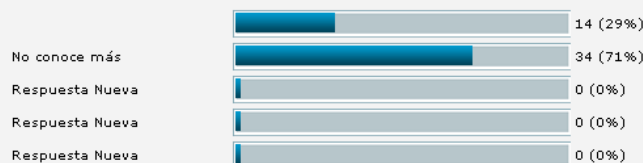
[Ver gráfico](#)

45 Con respecto a los bares y discotecas Gay que hay en Medellín, usted cree que: 48/48



[Ver gráfico](#)

46 Adicional a los bares y discotecas Gay mencionados en el cuestionario, ¿ existe otros que usted conozca y a los cuales vaya con regularidad? 48/48



[Ver gráfico](#)

- no
- loft
- Donde Aquellos
- viva
- no
- Viva
- Romeo (Bogotá)
- no
- El Club
- kanahan
- la cantina de javi
- .
- Donde aquellos
- VIVA

Respuesta Nueva:

•

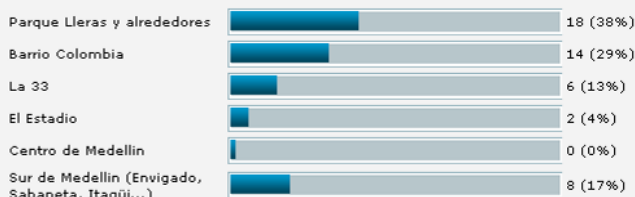
Respuesta Nueva:

•

Respuesta Nueva:

•

47 Seleccione una zona de la ciudad en la que estuviera ubicada (o) una discoteca/bar gay y usted se sintiera cómodo: 48/48



[Ver gráfico](#)

ANEXO K. FORMATO DE SELECCIÓN DE IMÁGENES DE ENTREVISTADOS

Formato para selección de imágenes según la herramienta “*Explorando los tres niveles del procesamiento humano en el contexto de diseño de producto*”

1	2	3	4	5	14	15
6	7	8	9	10	16	17
11	12	13	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	32	33	34	35
36	37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48	49
50						

.....

Espacio reservado para escribir ***todas*** las palabras que el entrevistado va diciendo durante la prueba

ANEXO L. TABULACIÓN DE RESULTADOS *EXPLORANDO LOS TRES NIVELES DEL PROCESAMIENTO HUMANO EN EL CONTEXTO DE DISEÑO DE PRODUCTO.*

	IMAGEN	NOMBRE/EDAD H:HOMBRE / M: MUJER												Total	Palabras Asociadas		
		H/19	H/20	H/21	H/22	M/22	M/23	M/24	M/25	M/26	M/27	M/28	M/29			M/30	
VISERAL	1	1		1				1					1		4	Encerrados, limitados, plástico, encierro. Arte. Sensual, suave, bonita, delicadas	
	2								1					1	2	Relajado, tranquilo, libertad, cómodo, seguro. Lo que me gusta ver, placer, excitación.	
	3	1	1		1										1	4	Colores, simple, armonía, - es +. Diversión movimiento, relaciones sociales, interconexión. Incoherencia, saturación
	4							1				1	1		3	Orgasmo, rico, placer, pasión. Sexual, placer. Sensual, delicado	
	5							1							1	1	Trama gay, plumas
	6	1									1			1		3	Lo único que hay. <i>No me produce anda, lo único que hay para tomar en un sitio gay.</i> Cerveza, purple lo unico que tomo
	7		1			1	1	1						1		5	Noche, colores, neón, vida nocturna. Fetichismo, expresar lo de cada uno. Kanahan, travesti, pesado, centro de Medellín. Travesti, noche
	8							1		1						2	Foco, centros de atención, wow
	9		1													1	No convencional, estética
	10				1				1							2	Libre, volátil, se expresa como le da la gana. Temperaturas, vibra, calor, naturaleza, abierto
	11	1														1	Sudor, calor, cansancio
	12									1		1			1	3	Fashion. Regay, niña, metrosexual. expresión armonía, juegos de seducción, reconocimiento, estetica.
	13	1	1	1	1	1	1				1				1	8	Colores, diversidad, Rainbow <i>arcoíris, gay, homosexual, gas, muy obvio, muy gay.</i> Bandera gay, múltiples características del comportamiento, alegría, expresión, libertad, comunicar sociedad, divertida, colorida. Rainbow, colores. Fashion, arte, vacana. Cromáticos

Continúa en la siguiente hoja

CONDUCTUAL	14				1	1	1	1			1	1	6	Moderno, fresco. Colores, diferente. Atmosfera, mobiliario, limpieza, armonía, color, iluminación, decoración, diseño. Purple, decoración. O bar, sillas incomodo, solo.
	15			1	1			1			1		4	Tolerancia, proximidad. Diversión, coqueto, curiosidad, medio oscurito, mirar, fantasear. Miron, besos.
	16		1					1		1		1	4	Clásico, labios normales, estilo de vida. Distinto. Mobiliario. Fetiche, bar gay. inico sexual, juegos de seducción, expresión, armonía.
	17	1	1								1		3	Dark, exagerar, extremos. Locas
	18						1	1					2	Baile, indispensable, pasar bueno, libertad
	19				1	1		1	1	1		1	6	No típico, diferente, cachesudo. Exóticos, fuera de lo común. <i>Gas ganas de vomitar. Alcohol etílico con anilina. Purple decoración.</i> Tragos, purple. Tragos malucos, Purple, violento pesado
	20	1				1			1			1	4	Incognito, que habrá. Frio, colores palidos, Friends, cemento. Escondido, no me vean, no contar
	21			1									1	Neones, nocturno, espejos, lamparas chimbas

Continúa en la siguiente hoja

REFLEXIVO	22	1										1		2	Alicia, curiosidad, mirando, excitar		
	23			1								1		2	Identidad, color rosado, plumas. Naturaleza, abierto, plantas, vibra.		
	24				1									1	Icono gay		
	25										1			2	Contacto, proximidad, tolerancia. Romantica, erotica, juegos de seducción		
	26													0			
	27	1									1		1	1	4	Excitación, disiente, cuerpo, sexy. Ver, manes bonitos, algo que no, q desperdicio	
	28												1	1	2	Palo, imaginación. Deseo	
	29										1				1	Hombre chimbas, gente wow, cache.	
	30			1											1	Neónes, nocturno, lampara chimbas	
	31										1				1	Licorera, gay	
	32	1	1												2	Fijación, negro diferente, estilo	
	33														0		
	34			1											2	Glamur, elegancia, cache, show. Elegante, fashion, arte, elitismo, clase.	
	35														0		
	36	1	1		1										4	Rara, diferente con estilo, chévere, bonito. Show, drag queen, soyado diferente	
	37		1										1		2	Icono de la moda gay. Divas que vaya gente especial, diferente.	
	38														0		
	39	1	1	1										1	4	Estética, teasing, provocación. Diversión, coqueto, curiosidad, mirar, fantasear. belleza, reconocimiento, estetica, sensibilidad femenina, juegos de seducción, Divas, drags,	
	40	1													1	Diversión, coqueto, curiosidad, mirar	
	41														1	Imagen romantica	
	42		1												1	2	Estética, tres colores rojo negro blanco. belleza, forma de ser, admiración, estetica, sensibilidad femenina, Divas, drags, expresión armonía,
	43			1	1										3	Fetichismo, sauna. Deseo, erotico, placer	
	44													1	1	Sexy, ropa interior, color	
	45	1	1										1		3	Estética, mundo gay se rige por lo visual y superficial. Reina, princesa, distinguido, como sentirse en casa.	
	46	1		1	1								1	1	6	Orgia, fetiche. Promiscuos, pesado sexuado	
	47														0		
	48	1													2	Rumba diferente, show, ambiente	
	49	1											1		2	Ropa, estilo, desinhibición	
	50	1													2	Morbo, hombre, orgasmo	
	TOT	18	12	11	8	5	6	18	10	3	6	14	11				

ANEXO M. SIGNIFICADOS DE PALABRAS DE LLUVIA DE IDEAS

Sensualidad. f. Propensión excesiva a los placeres de los sentidos.

Delicadeza.

1. f. finura.

2. f. Atención y exquisito miramiento con las personas o las cosas, en las obras o en las palabras.

3. f. Ternura, suavidad.

Suave.

1. adj. Liso y blando al tacto, en contraposición a *tosco* y *áspero*.

2. adj. Blando, dulce, grato a los sentidos.

3. adj. Tranquilo, quieto, manso.

4. adj. Lento, moderado.

5. adj. Dicho, por lo común, del genio o del natural: Dócil, manejable o apacible.

Arte.

2. amb. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Incoherencia.

2. f. Cosa que carece de la debida relación lógica con otra.

Saturar.

2. tr. Saciar (ll hartar y satisfacer de comida o de bebida).

Diversidad.

(Del lat. *diversitas*, *-ātis*).

1. f. Variedad, semejanza, diferencia.
2. f. Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas.

Noche.

(Del lat. *nox*, *noctis*).

1. f. Tiempo en que falta la claridad del día.
2. f. Confusión, oscuridad o tristeza en cualquier línea.

Travesti o travestí.

1. com. Persona que, por inclinación natural o como parte de un espectáculo, se viste con ropas del sexo contrario.

Luz¹.

(Del lat. *lux*, *lucis*).

1. f. Agente físico que hace visibles los objetos.

Fetiché.

(Del fr. *fétiche*).

1. m. Ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos.

Color.

(Del lat. *color*, *-ōris*).

1. m. Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. U. t. c. f.

Próximo, ma.

(Del lat. *proxīmus*).

1. adj. Cercano, que dista poco en el espacio o en el tiempo.

Mirón, na.

1. adj. Que mira, y más particularmente, que mira demasiado o con curiosidad.

Ver¹.

2. tr. Percibir algo con cualquier sentido o con la inteligencia.

Mirar.

(Del lat. *mirāri*, admirarse).

1. tr. Dirigir la vista a un objeto. U. t. c. prnl.
2. tr. Observar las acciones de alguien.

Atracción.

(Del lat. *attractiō*, *-ōnis*).

1. f. Acción de atraer.
2. f. Fuerza para atraer.

Incógnito, ta.

4. f. Causa o razón oculta de algo. *Despejar la incógnita de la conducta de Juan*

Clandestino, na.

(Del lat. *clandestīnus*).

1. adj. Secreto, oculto, y especialmente hecho o dicho secretamente por temor a la ley o para eludirla.

Insinuar.

(Del lat. *insinuāre*).

1. tr. Dar a entender algo sin más que indicarlo o apuntarlo ligeramente.

Sexy.

(Voz inglesa).

1. adj. Que tiene atractivo físico y sexual. *Es muy sexy.*

Soez.

(De or. inc.).

1. adj. Bajo, grosero, indigno, vil.

Fantasía.

(Del lat. *phantasía*, y este del gr. φαντασία).

1. f. Facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar las ideales en forma sensible o de idealizar las reales.

. f. fantasmagoría (Il ilusión de los sentidos).

Transformar.

(Del lat. *transformāre*).

1. tr. Hacer cambiar de forma a alguien o algo.

Libertad.

(Del lat. *libertas, -ātis*).

1. f. Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos.

12. f. Facilidad, soltura, disposición natural para hacer algo con destreza. *Algunos pintores tienen libertad de pincel. Ciertos grabadores tienen libertad de buril.*

Raro, ra.

(Del lat. *rarus*).

1. adj. Que se comporta de un modo inhabitual.
2. adj. Extraordinario, poco común o frecuente.
3. adj. Escaso en su clase o especie.
4. adj. Insigne, sobresaliente o excelente en su línea.
5. adj. Extravagante de genio o de comportamiento y propenso a singularizarse.

Provocar.

(Del lat. *provocāre*).

1. tr. Incitar, inducir a alguien a que ejecute algo.

Movimiento.

2. m. Estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o de posición.

Calor.

(Del lat. *calor, -ōris*).

1. m. Sensación que se experimenta ante una elevación de temperatura.

Ilusión.

(Del lat. *illusio, -ōnis*).

1. f. Concepto, imagen o representación sin verdadera realidad, sugeridos por la imaginación o causados por engaño de los sentidos.

ANEXO N. ESTILO DE VIDA REPRESENTADO EN UN RELATO

RELATO: HISTORIA DEL SUJETO INVENTADO

HISTORIA DE UN HOMBRE

04/02/2011

Jueves

4:30 Es hora de levantarse. Toma una ducha caliente, se afeita y un pequeño desayuno, disponiéndose para ir al gimnasio.

5:15 Sale de su casa en su Mazda 2 con su ropa de gimnasio Adidas y un maletín con la ropa para el trabajo.

5:25 Llega al gimnasio y saluda a su entrenador dispuesto a hacer su rutina del día. Saca su iPod Touch, para escuchar música y revisar las últimas noticias financieras mientras hace la parte de cardio.

6:40 Sale del gimnasio hacia su trabajo, vistiendo formal.

7:00 Llega a su trabajo en la Bolsa de Valores, saluda como todos los días a todas las personas que trabajan cerca de él diplomáticamente.

9:30 Toma un yogurt y se prepara para la reunión que tiene a las diez de la mañana de un proyecto que está liderando.

12:00 Después de terminar su reunión sale a almorzar a Sushi Light de La Strada

1:30 Regresa a trabajar.

4:30 Recibe la llamada de una amiga para invitarlo esa noche a comer fondue junto con otros amigos.

5:00 Sale del trabajo a Carulla a comprar vino para llevar de regalo para la comida.

9:00 Llega a la casa, se baña y se dispone a dormir

Viernes

6:00 Se levanta, toma un baño, desayuna, y se prepara para salir a trabajar.

7:00 Llega al trabajo, revisa los pendientes, correos e informes.

8:00 Entra a la reunión semanal.

12:00 Sale a almorzar con los compañeros de trabajo a

Archie's.

1:30 Entra nuevamente a trabajar. Y prepara la agenda para la próxima semana.

4:00 Toma un café en Juan Valdez junto a sus compañeros de trabajo.

5:00 Se encuentra en Carulla con su novio para comprar los ingredientes para hacer la comida.

6:00 Llega a su casa y empiezan a preparar la pasta con queso azul, jamón serrano y champiñones portobello.

8:00 Se baña y se arregla para salir.

9:30 Se encuentra con sus amigos en DRY, en La Strada. Pide un coctel, y se va animando con la música para la noche que empieza.

10:30 Entra a Crista Club, una de sus discotecas favoritas porque está bien ubicada, tiene buena ambiente y puede compartir con sus amigos. Le encanta la decoración del sitio y además puede pasar una noche tranquilo sin que le fumen al lado y termine oliendo a Marlboro.

1:00 Se dirige a Purple Retro Club con su novio porque es un lugar donde puede estar con él, donde su comportamiento no será juzgado y pueden bailar juntos, conversar con sus amigos y liberar todas esas energías acumuladas de la semana.

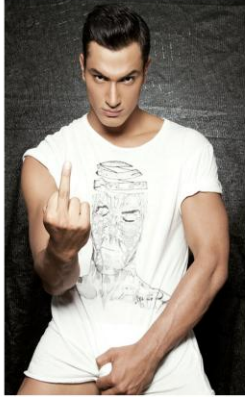
4:00 A esta hora llegan a casa luego de una noche agradable rodeada de buena música, gente agradable y disfrutar desenfrenadamente uno de los mejores días de la semana.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

IMÁGENES DEL SUJETO INVENTADO

HISTORIA DE UN HOMBRE

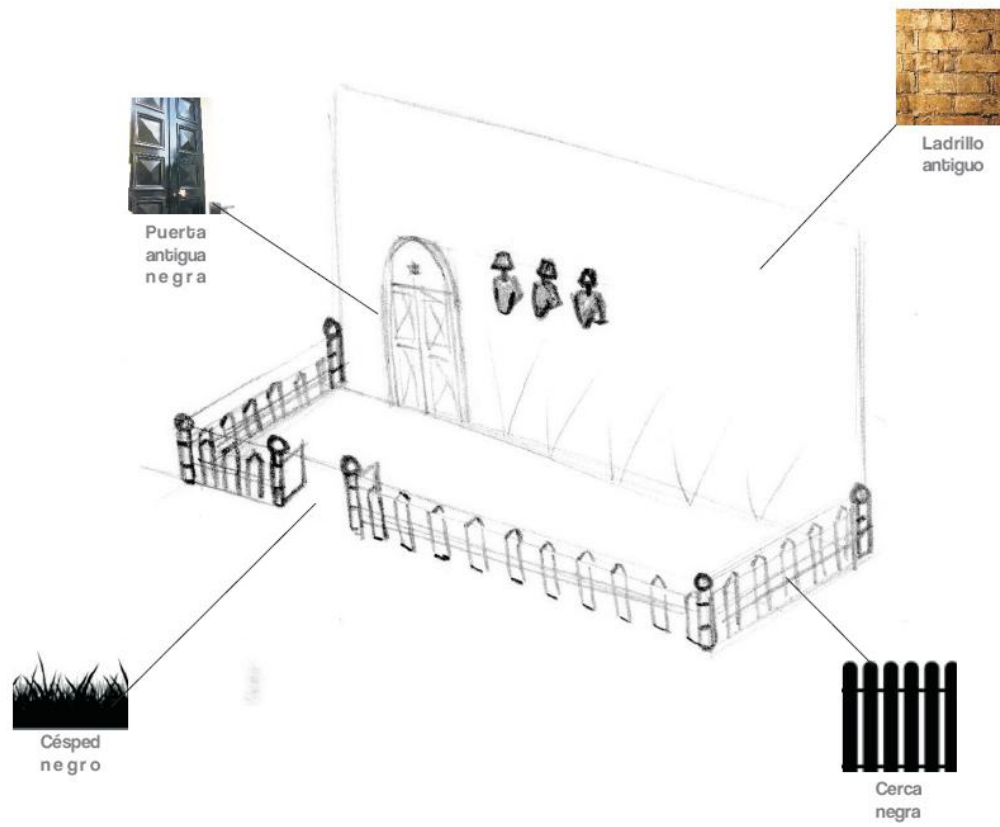
04/02/2011



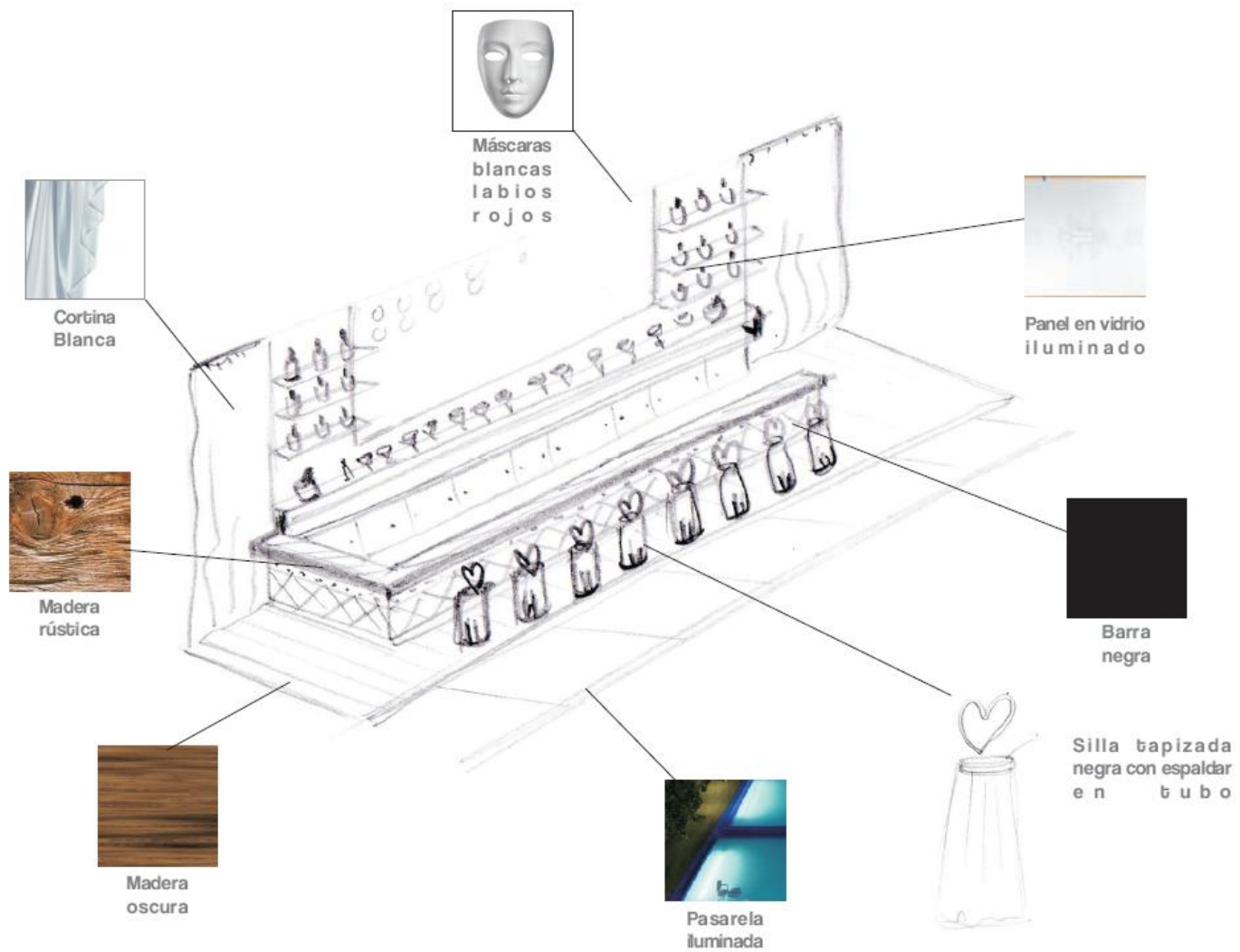
FUENTE: INFORMA MODELS

ANEXO O. CONCEPTOS

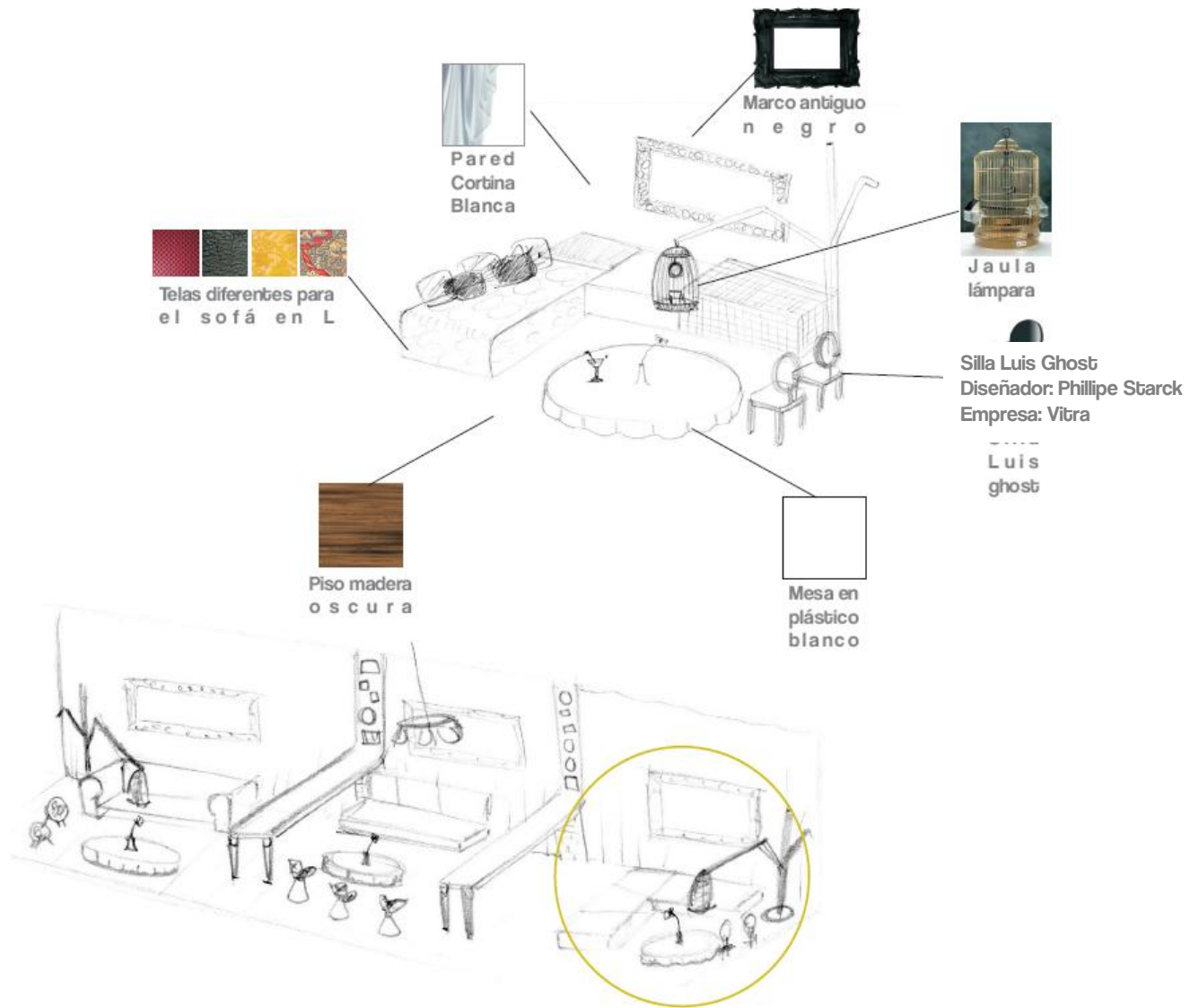
Concepto 1: "I am God"



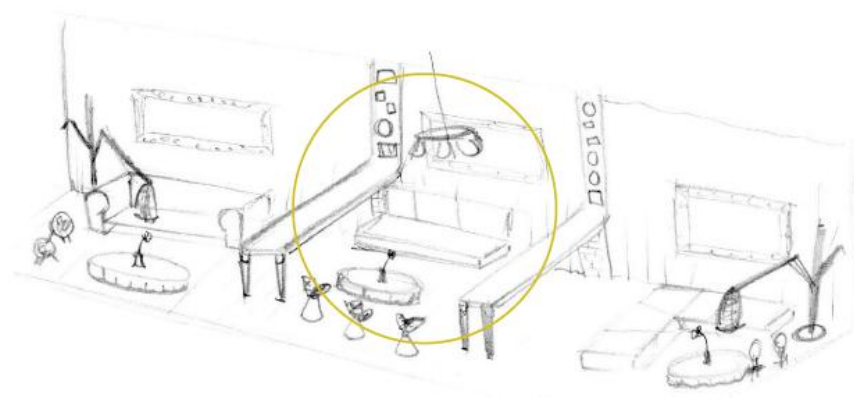
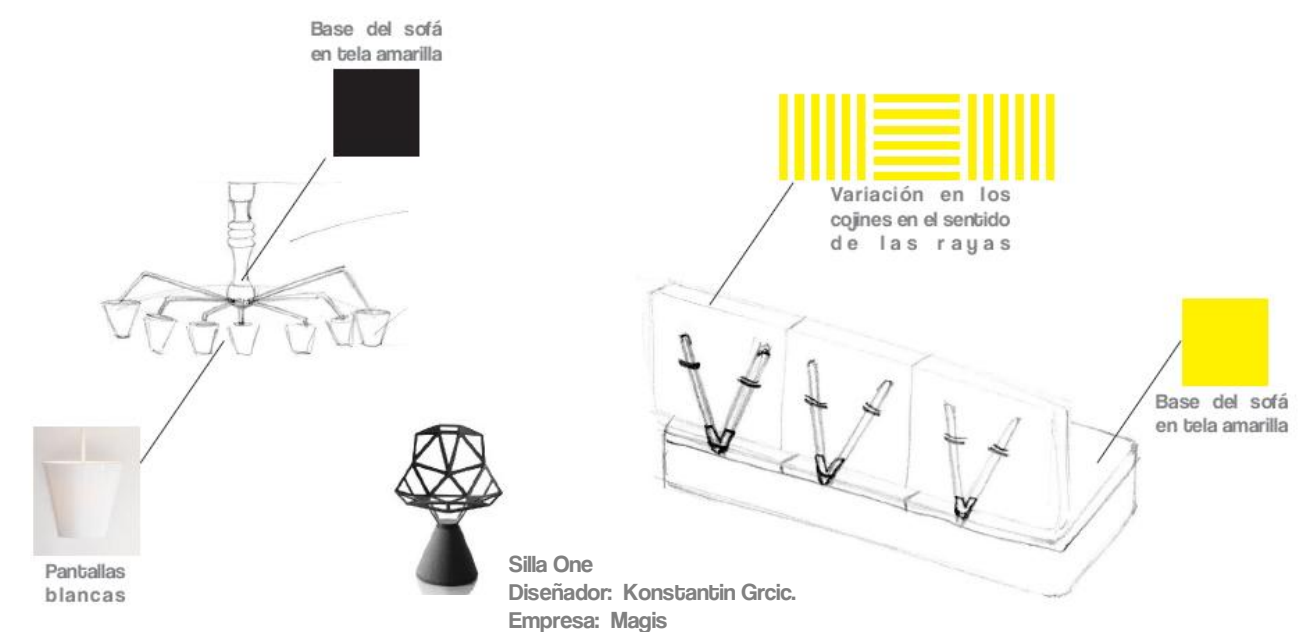
FACHADA CONCEPTO 1



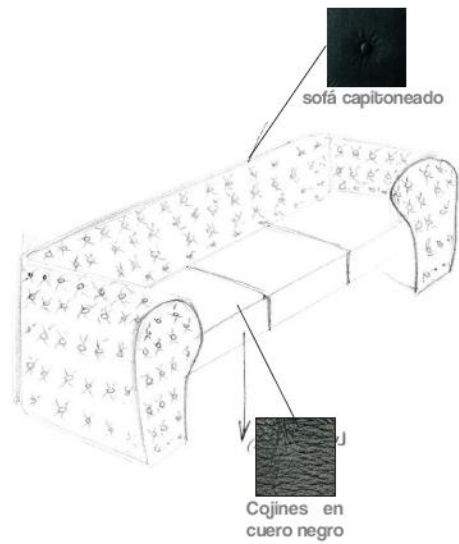
BARRA- CONCEPTO 1



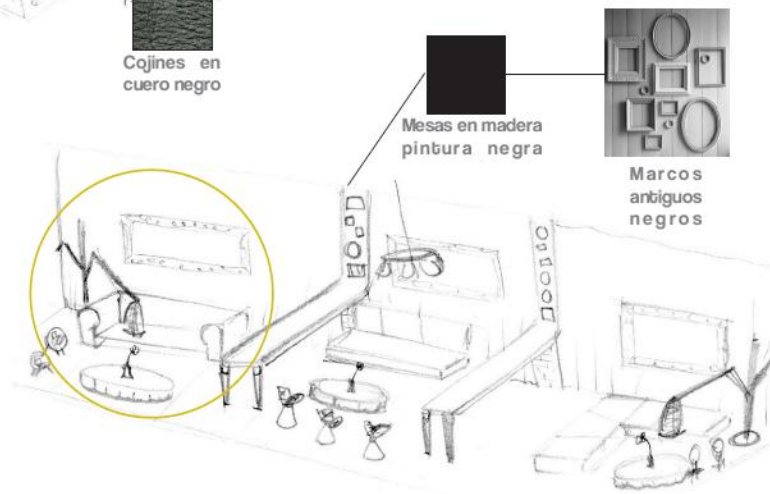
ESPACIO 1- CONCEPTO 38



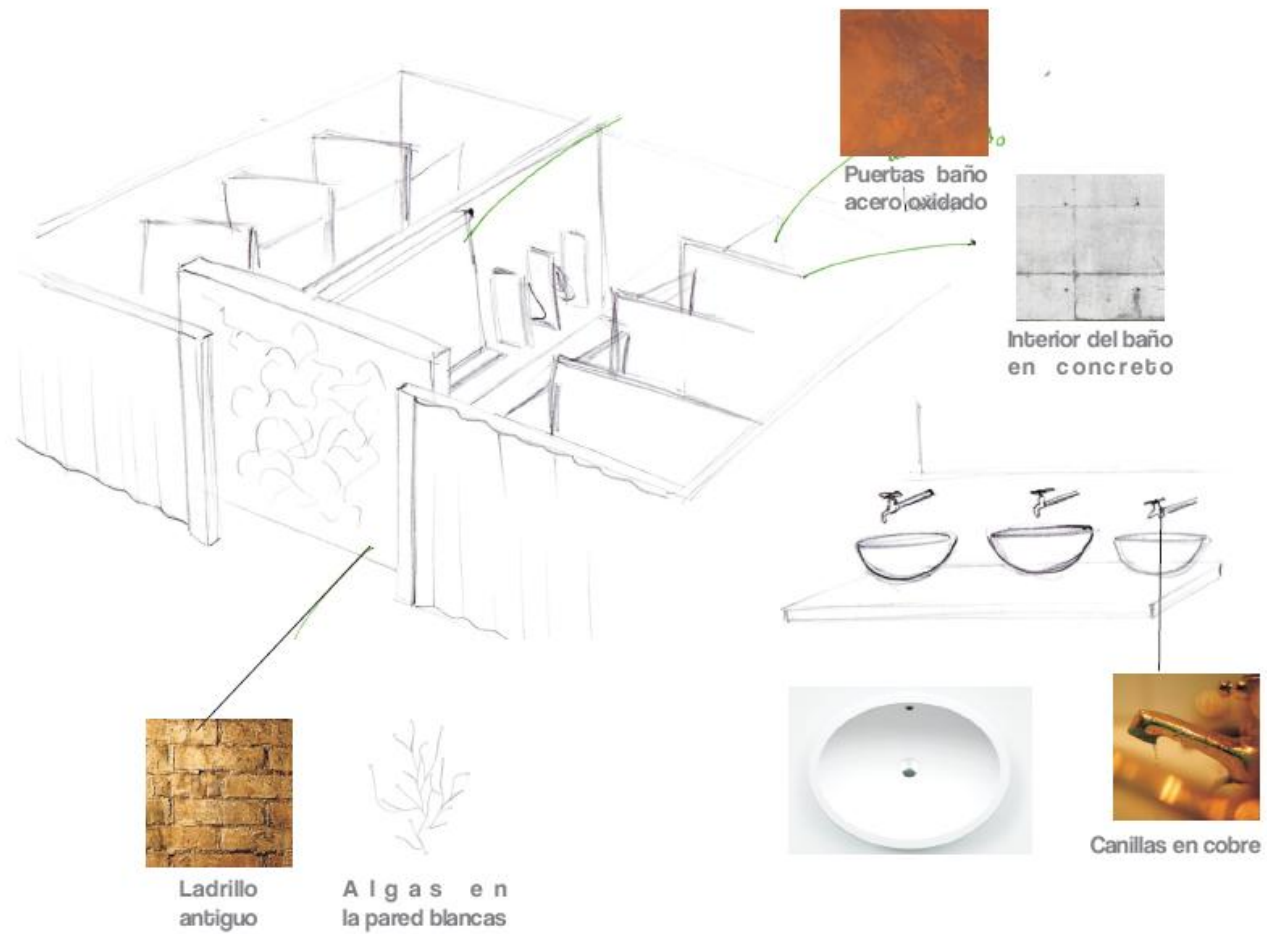
ESPACIO 2- CONCEPTO 39



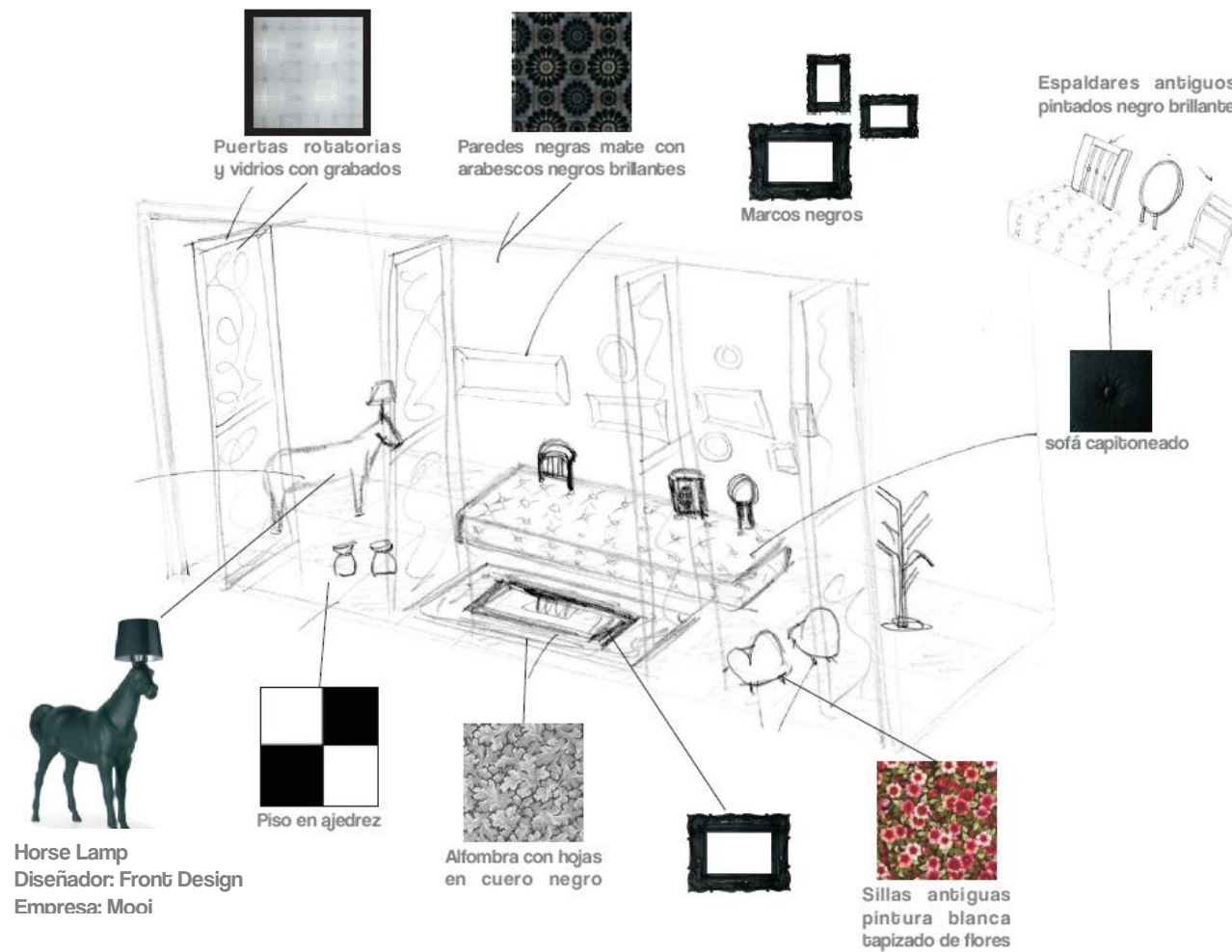
Silla Vegetal
Diseñador: Hermanos Bourollec
Empresa: Vitra



ESPACIO 3- CONCEPTO 1

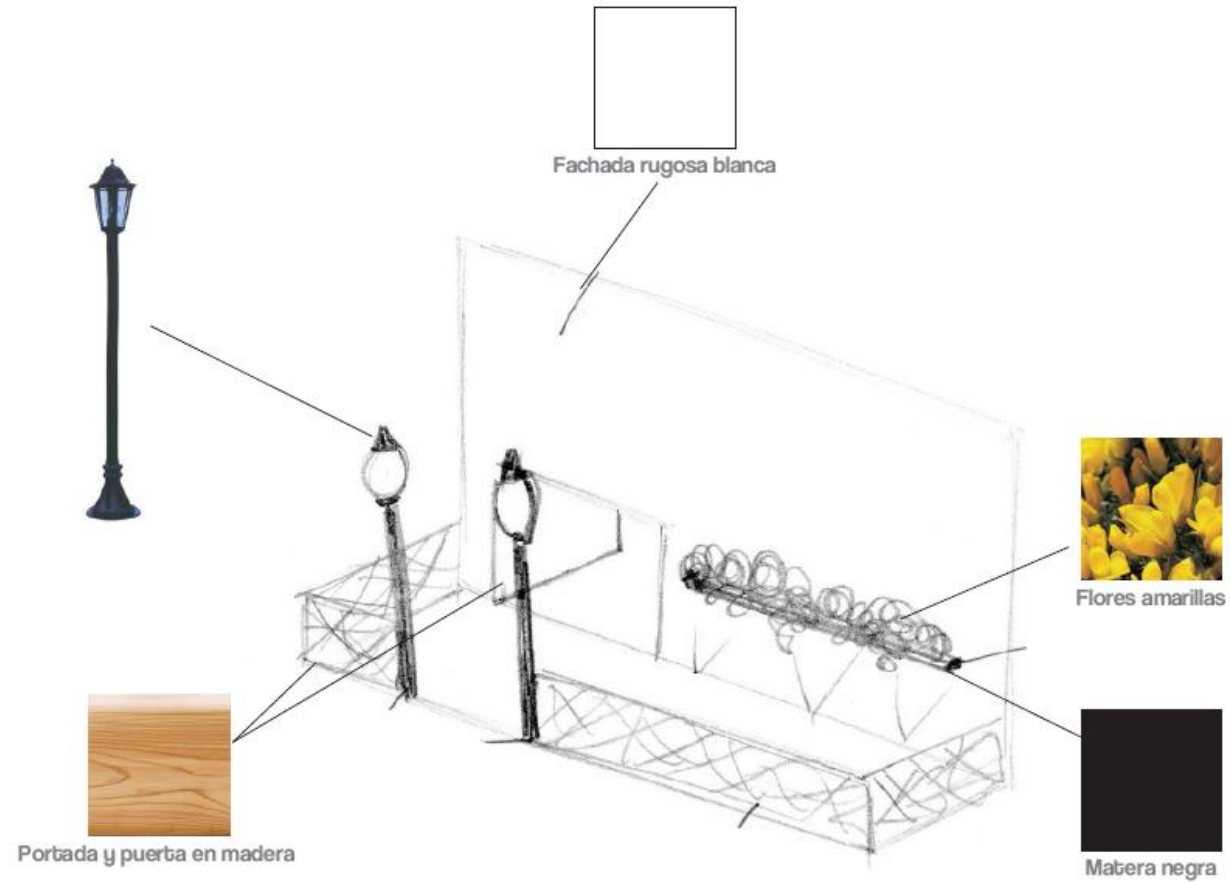


BAÑOS-CONCEPTO #1

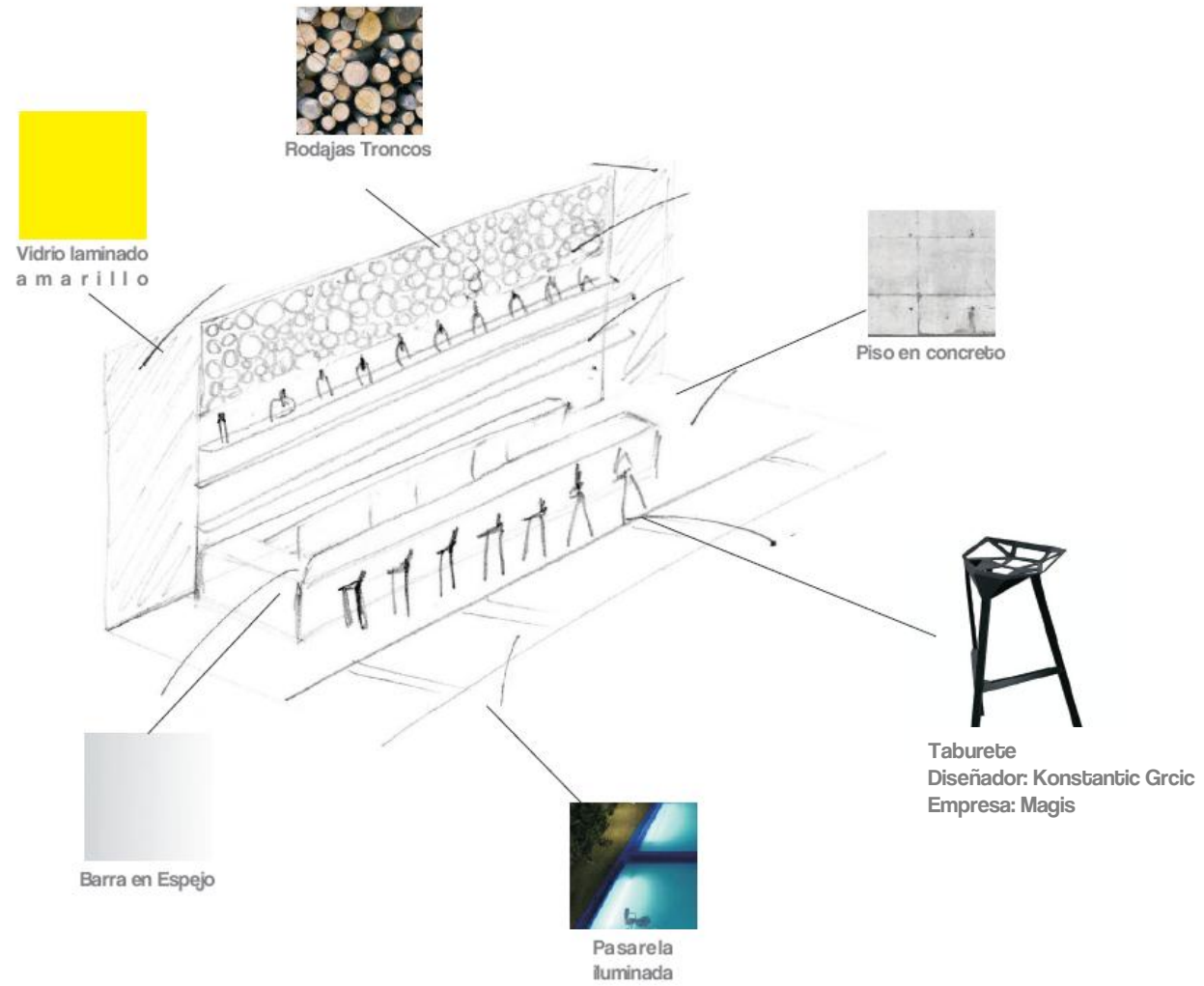


VIP-CONCEPTO 1

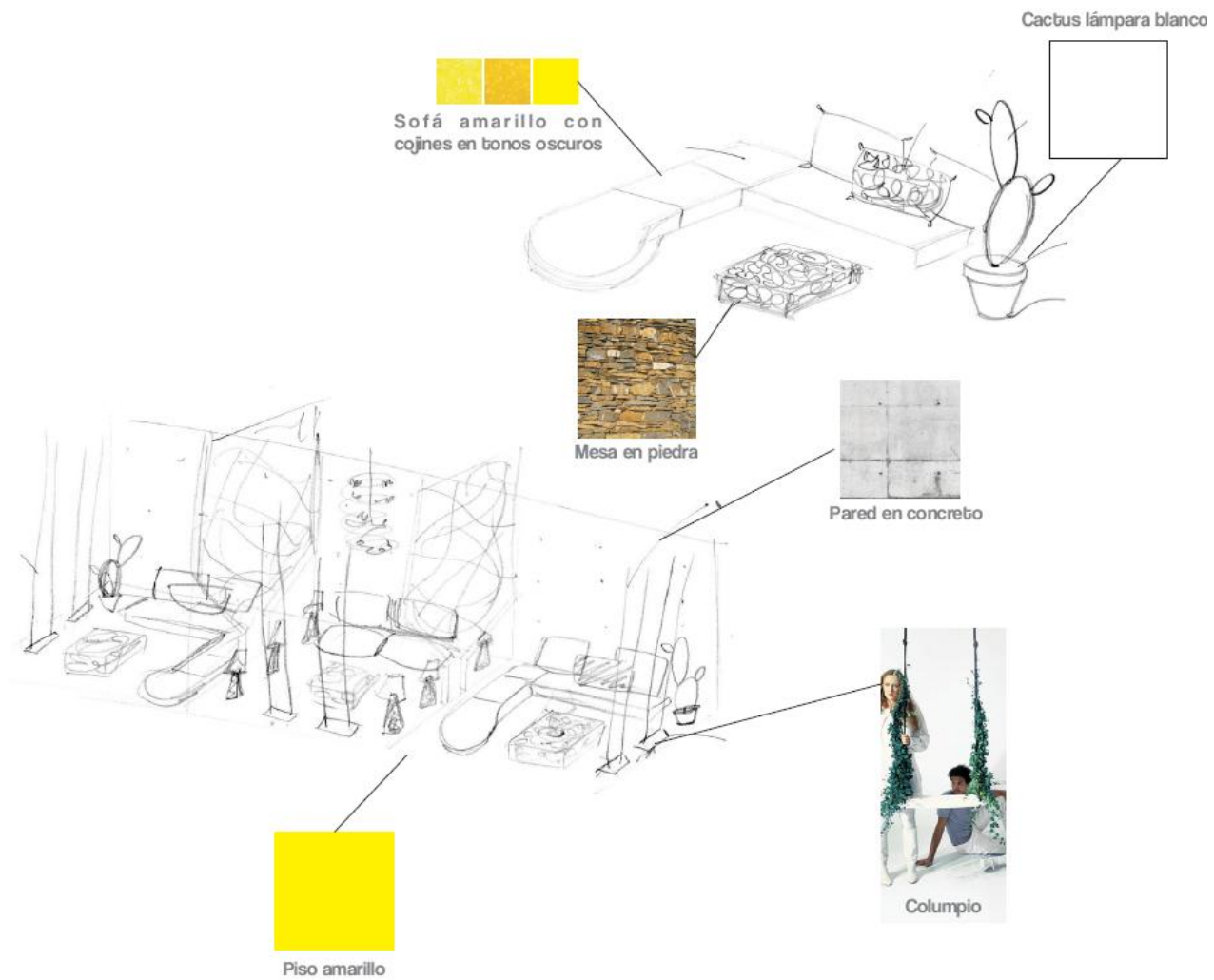
Concepto 2: “El Bosque de las ninfas”



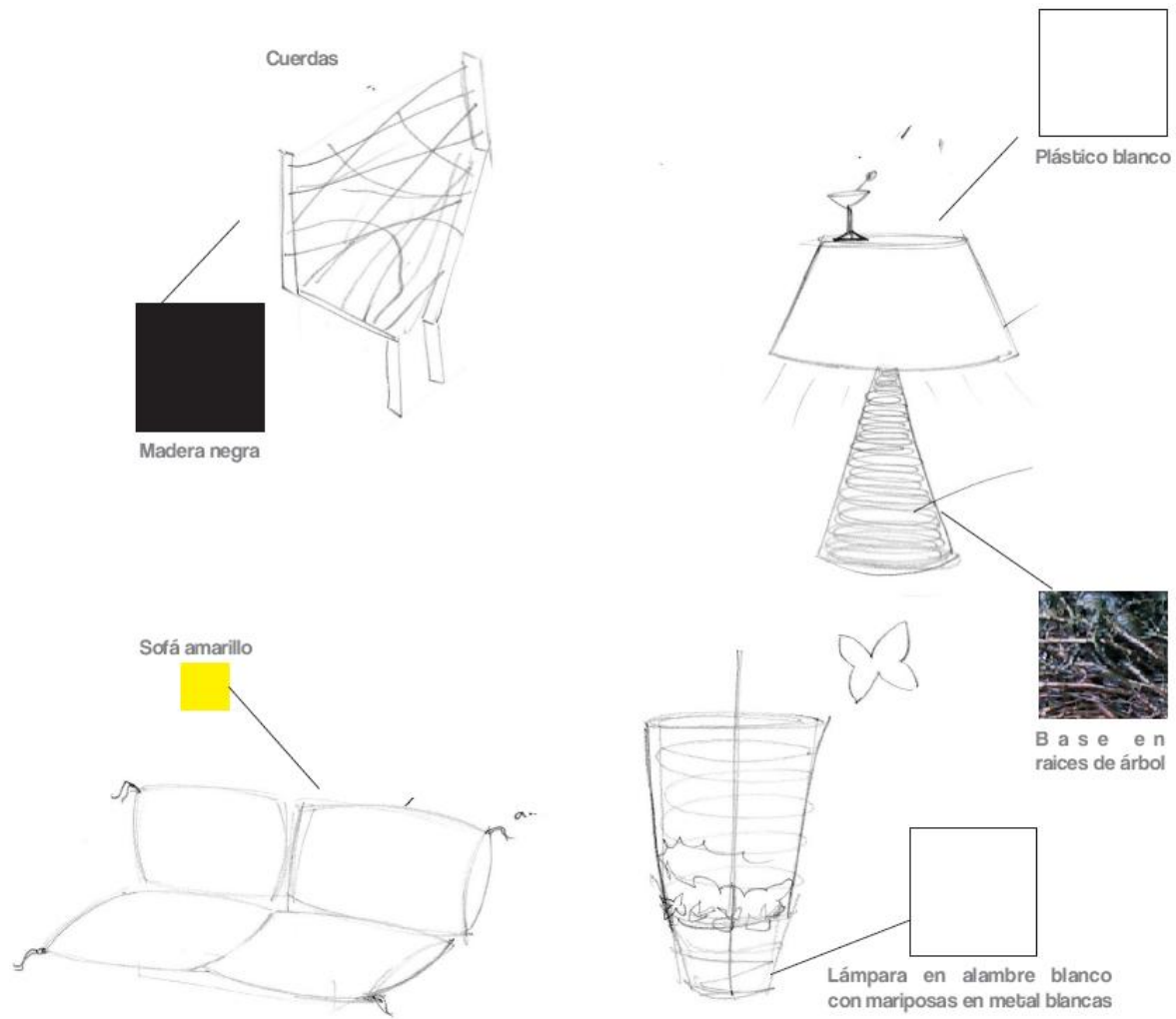
FACHADA-CONCEPTO 2



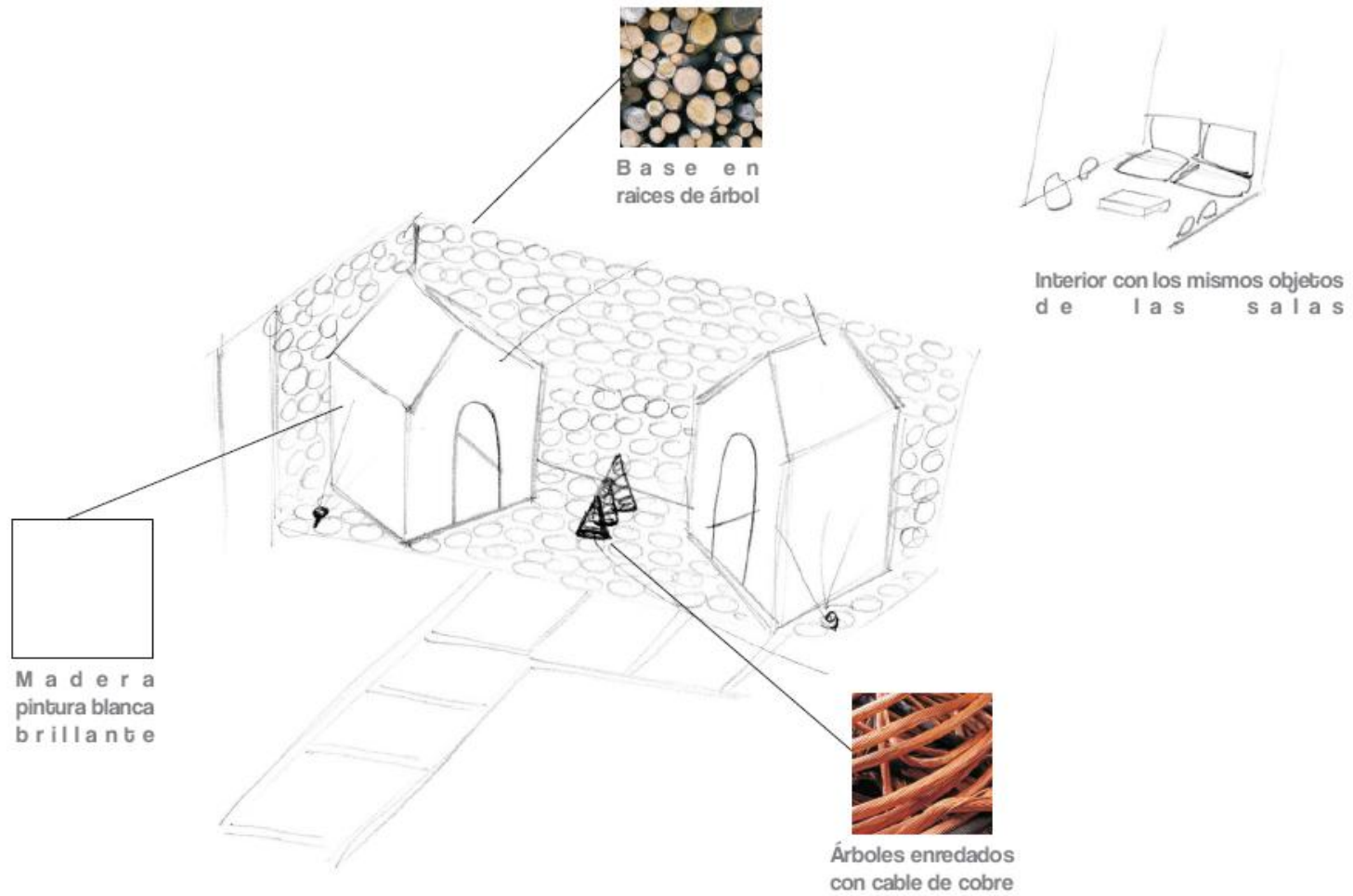
BARRA-CONCEPTO 2



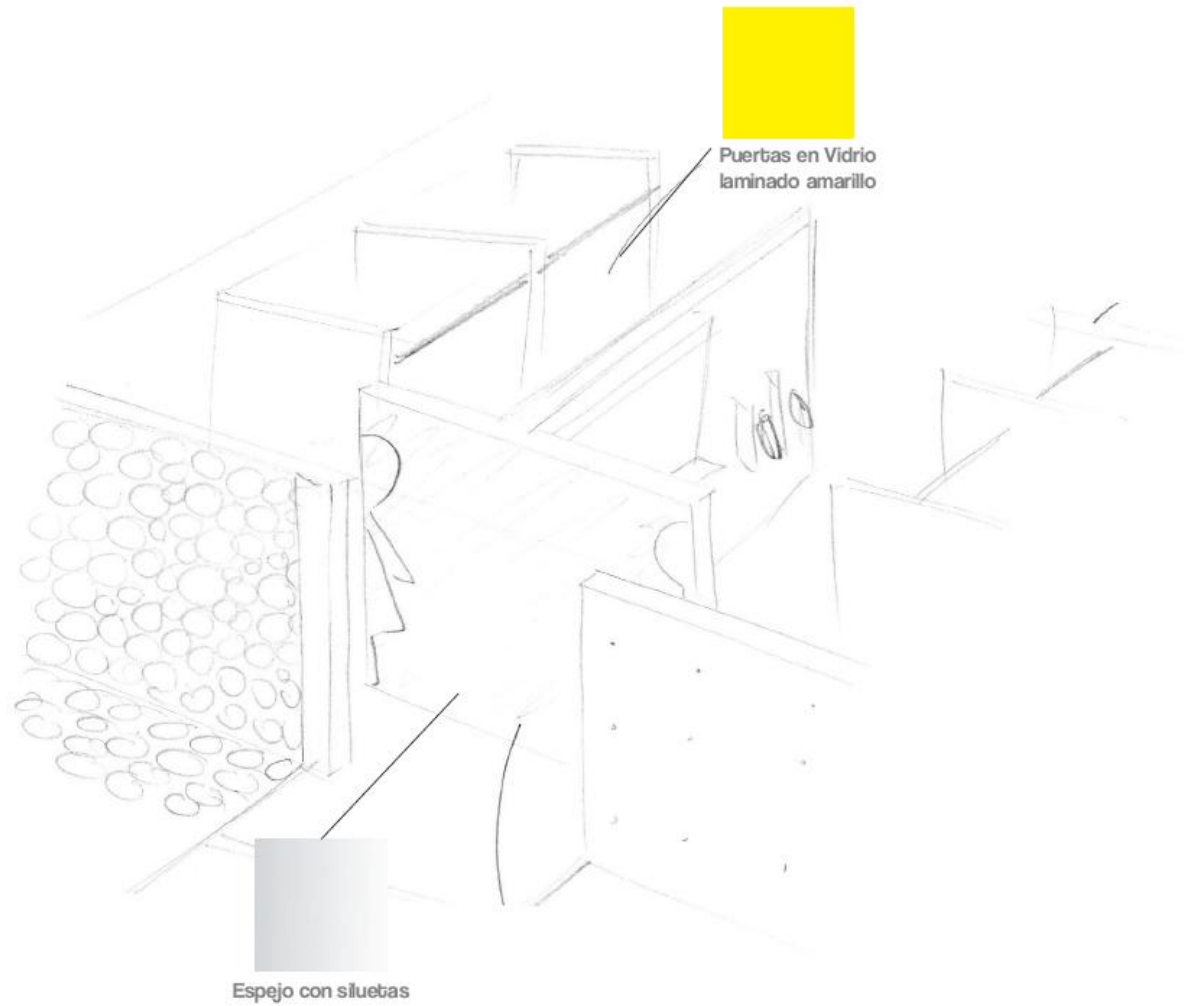
ESPACIO 1 Y 3-CONCEPTO 2



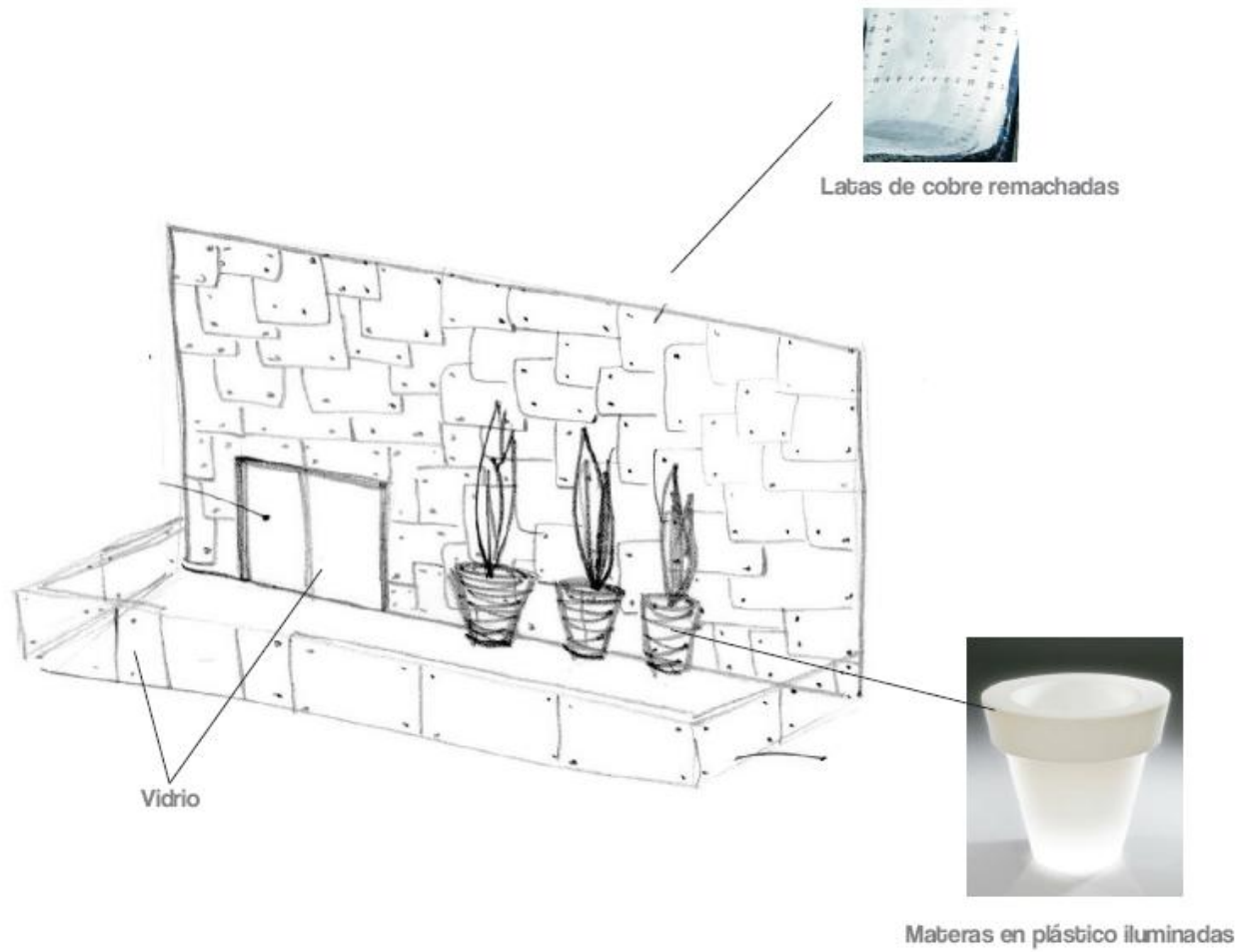
ESPACIO 2- CONCEPTO 2



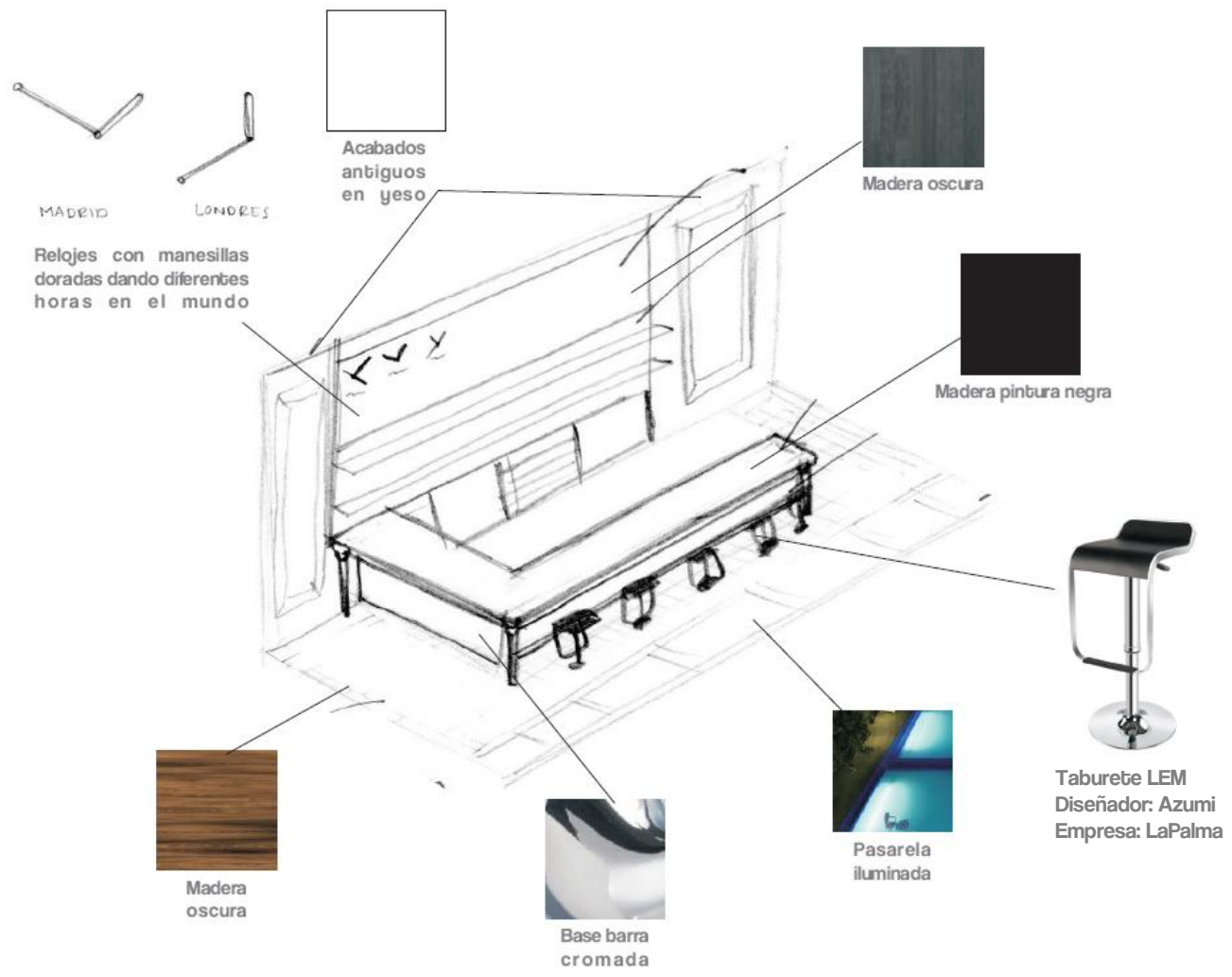
VIP-CONCEPTO 2



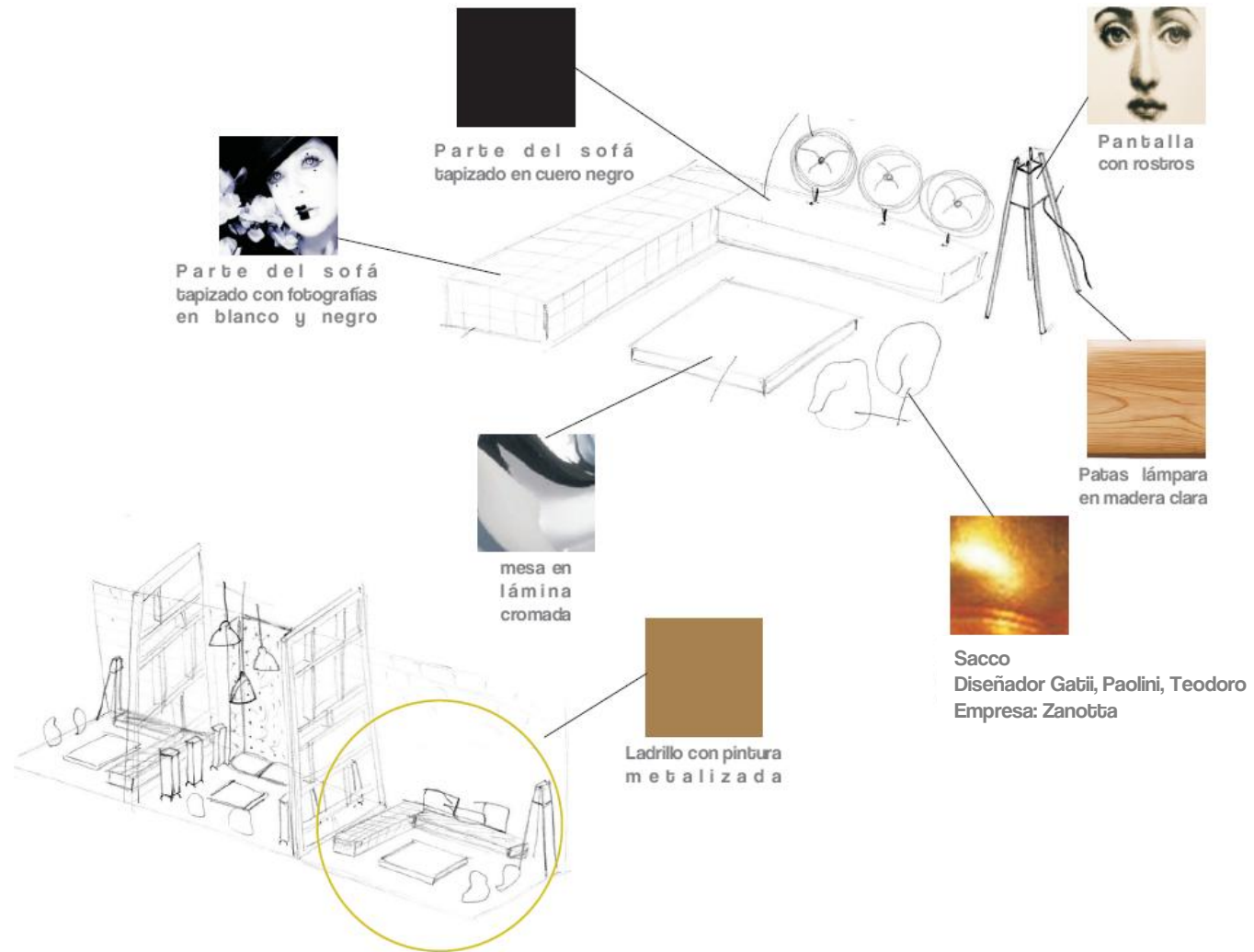
BAÑOS-CONCEPTO 2



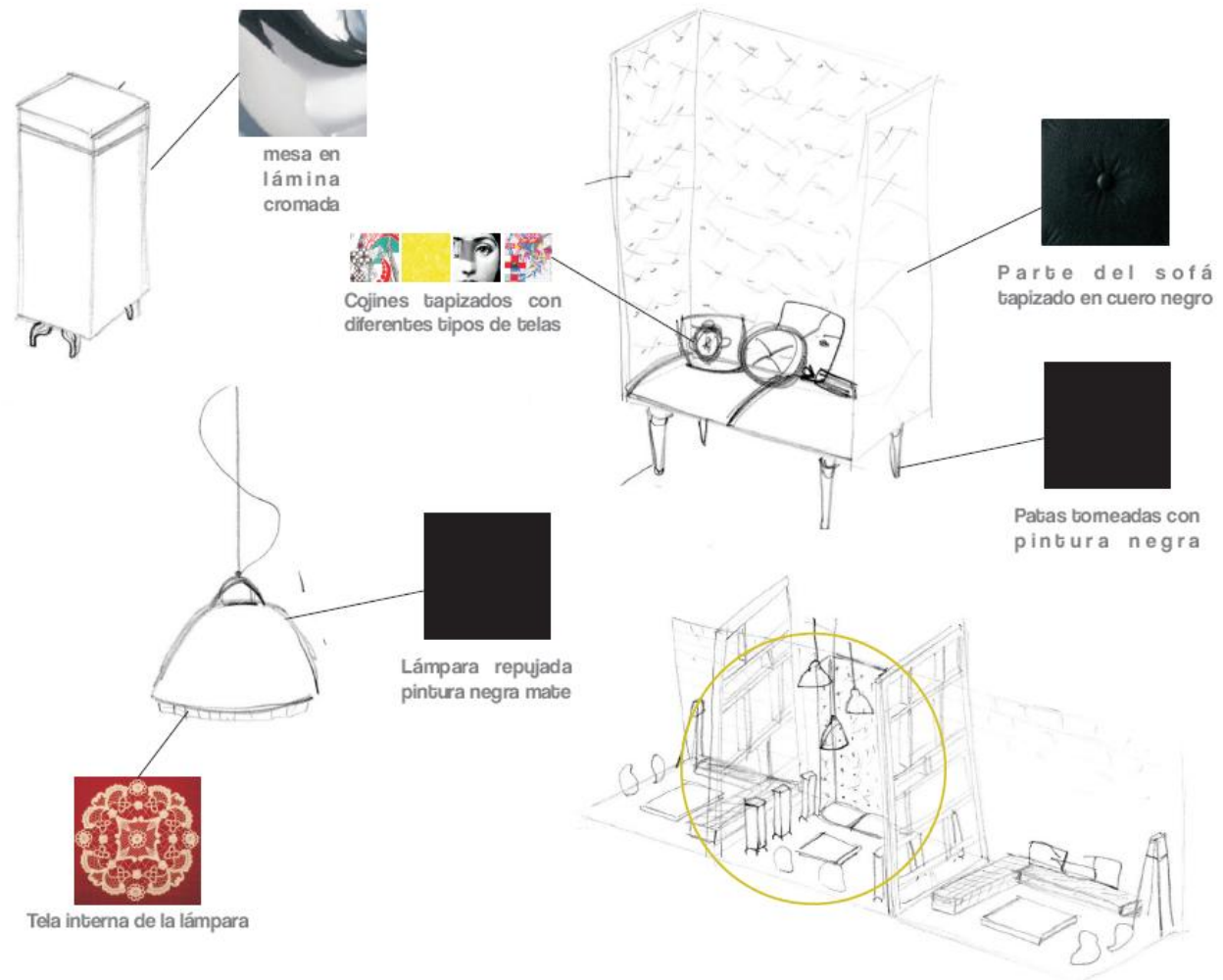
FACHADA- CONCEPTO 3



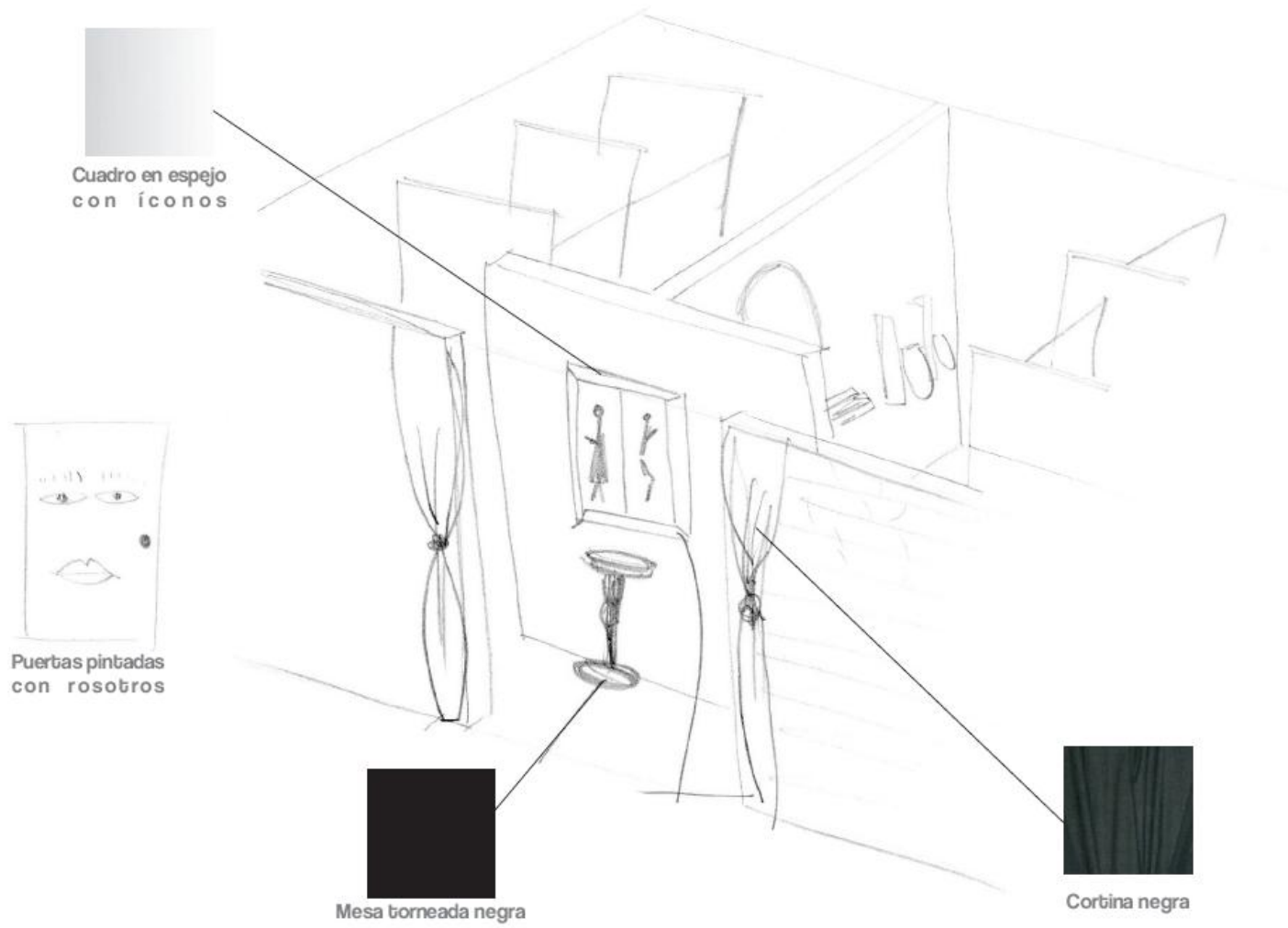
BARRA- CONCEPTO 3



ESPACIO 1 Y 3-CONCEPTO 3



ESPACIO 2- CONCEPTO 3



Cuadro en espejo
con íconos



Puertas pintadas
con rosotros



Mesa torneada negra










Cortina negra

BAÑOS-CONCEPTO 3





ANEXO P. FORMATO EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

FORMATO DE EVALUACIÓN CONCEPTOS

								
		Disgusto	Indignación	Desprecio	Sorpresa desagradable	Insatisfacción	Decepción	Aburrimiento
concepto 1	Fachada							
	Barra							
	VIP							
	Espacio 1							
	Espacio 2							
	Espacio 3							
Baños								
concepto 2	Fachada							
	Barra							
	VIP							
	Espacio 1							
	Espacio 2							
	Espacio 3							
Baños								
concepto 3	Fachada							
	Barra							
	VIP							
	Espacio 1							
	Espacio 2							
	Espacio 3							
Baños								

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FORMATO EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

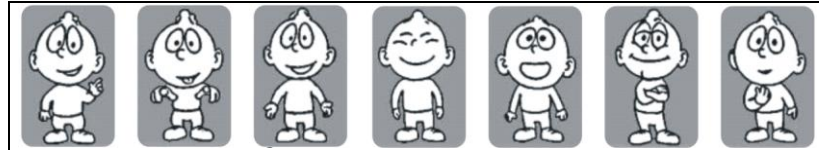
							
	Inspiración	Deseo	Sorpresa Agradable	Entusiasmo	Admiración	Satisfacción	Fascinación
concepto 1	Fachada						
	Barra						
	VIP						
	Espacio 1						
	Espacio 2						
	Espacio 3						
	Baños						
concepto 2	Fachada						
	Barra						
	VIP						
	Espacio 1						
	Espacio 2						
	Espacio 3						
	Baños						
concepto 3	Fachada						
	Barra						
	VIP						
	Espacio 1						
	Espacio 2						
	Espacio 3						
	Baños						

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO Q. TABULACIÓN RESULTADOS EVALUACIÓN CONCEPTOS.

TABLA 1. TABULACIÓN DE RESULTADOS EVALUACIÓN DE CONCEPTOS


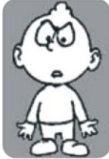





INSPIRACION DESEO SORPRESA ENTUSIASMO ADMIRACION SATISFACCIÓN FASCINACION TOTAL



	INSPIRACION	DESEO	SORPRESA	ENTUSIASMO	ADMIRACION	SATISFACCIÓN	FASCINACION	TOTAL
Concepto 1	Fachada		3		1		1	5
	Barra	1	2	3	1	1		8
	VIP	1	1	1		2	1	6
	Espacio 1		1	2	1		1	6
	Espacio 2	3	5	1	1	1		11
	Espacio 3	3	3		3		1	10
	Baños	2	3	1	1	1	1	3
	TOTAL	10	18	8	7	6	4	5
Concepto 2	Fachada		5					5
	Barra	2	3	3	1		2	12
	VIP		3	1		1		7
	Espacio 1	2	3	1	1	1	2	11
	Espacio 2	2	2	1	1	1	2	10
	Espacio 3	2	3	1	1	1	2	11
	Baños	2	2	1	1	2	1	2
	TOTAL	10	21	8	5	6	9	8
Concepto 3	Fachada	2	6	3	1	1	2	16
	Barra	4	5	3	2	3	3	21
	VIP							0
	Espacio 1	3	6	4	1	1	4	21
	Espacio 2	3	5	4	1	1	4	18
	Espacio 3	3	9	4	1	1	4	24
	Baños	2	1	1		2	1	1
	TOTAL	17	32	19	6	9	18	7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

TABLA 4. TABULACIÓN DE RESULTADOS EVALUACIÓN DE CONCEPTOS

		DISGUSTO	INDIGNACION	DESPRECIO	SORPRESA	INSATISFACCION	DECEPCION	ABURRIMIENTO	TOTAL
									
Concepto 1	Fachada							2	2
	Barra			1					1
	VIP			1			1		2
	Espacio 1					1			1
	Espacio 2				1				1
	Espacio 3							1	1
	Baños								0
	TOTAL	0	0	2	1	1	1	3	8
Concepto 2	Fachada	1				1	1		3
	Barra								0
	VIP			1	1	2	2		6
	Espacio 1								0
	Espacio 2	1							1
	Espacio 3							1	1
	Baños							1	1
	TOTAL	2	0	1	1	3	3	2	12
Concepto 3	Fachada	1			1				2
	Barra								0
	VIP				1		1		2
	Espacio 1			1		1			2
	Espacio 2				1				1
	Espacio 3				1		1		2
	Baños								0
	TOTAL	1	0	1	4	1	2	0	9

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO R. RENDERINGS DEL BAR DISEÑADO

RENDER GENERAL DEL BAR. EN PRIMER PLANO SE ENCUENTRAN *PARESE* Y *CUPIDITÉ*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RENDER GENERAL DEL BAR. EN PRIMER PLANO SE ENCUENTRAN *LUXURE* Y *CUPIDITÉ*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RENDER DE LA ZONA LA COLÈRE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RENDER BAÑO DE MUJERES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

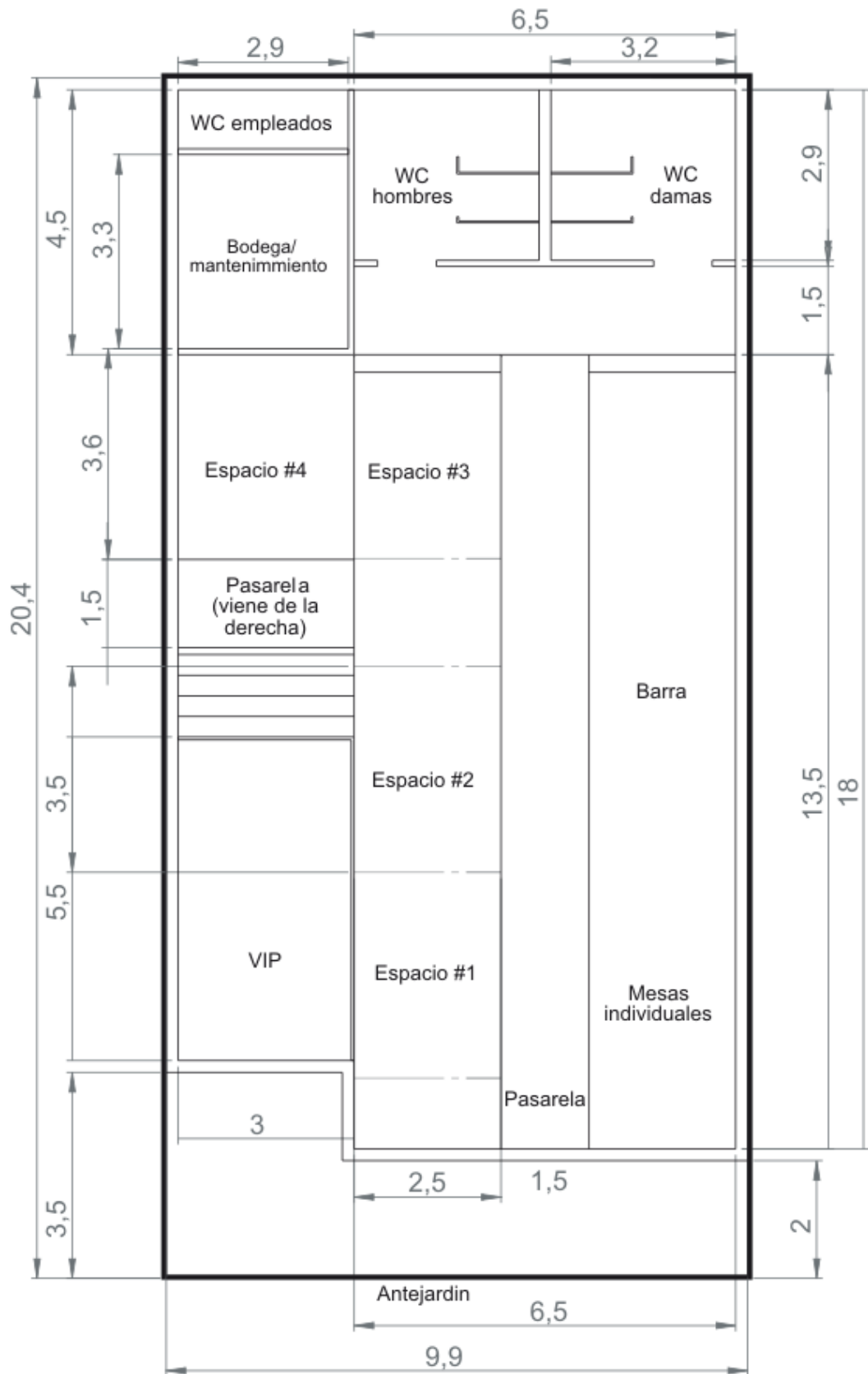


RENDER DE LA BODEGA: ZONA PARA ALMACENAMIENTO DE VÍVERES, UTENSILIOS Y OBJETOS VARIOS



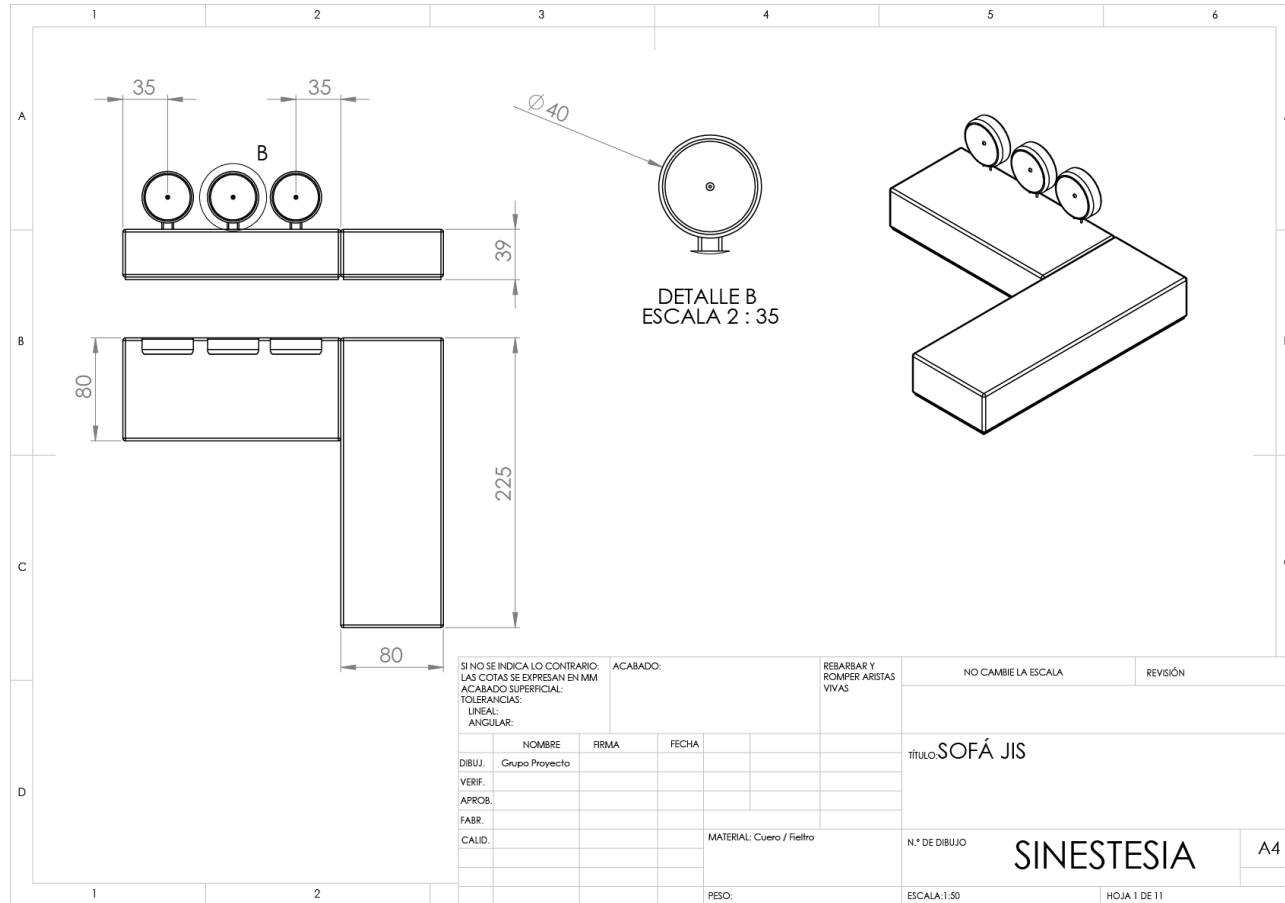
RENDER BAÑO DE EMPLEADOS

ILUSTRACIÓN 42. PLANTA

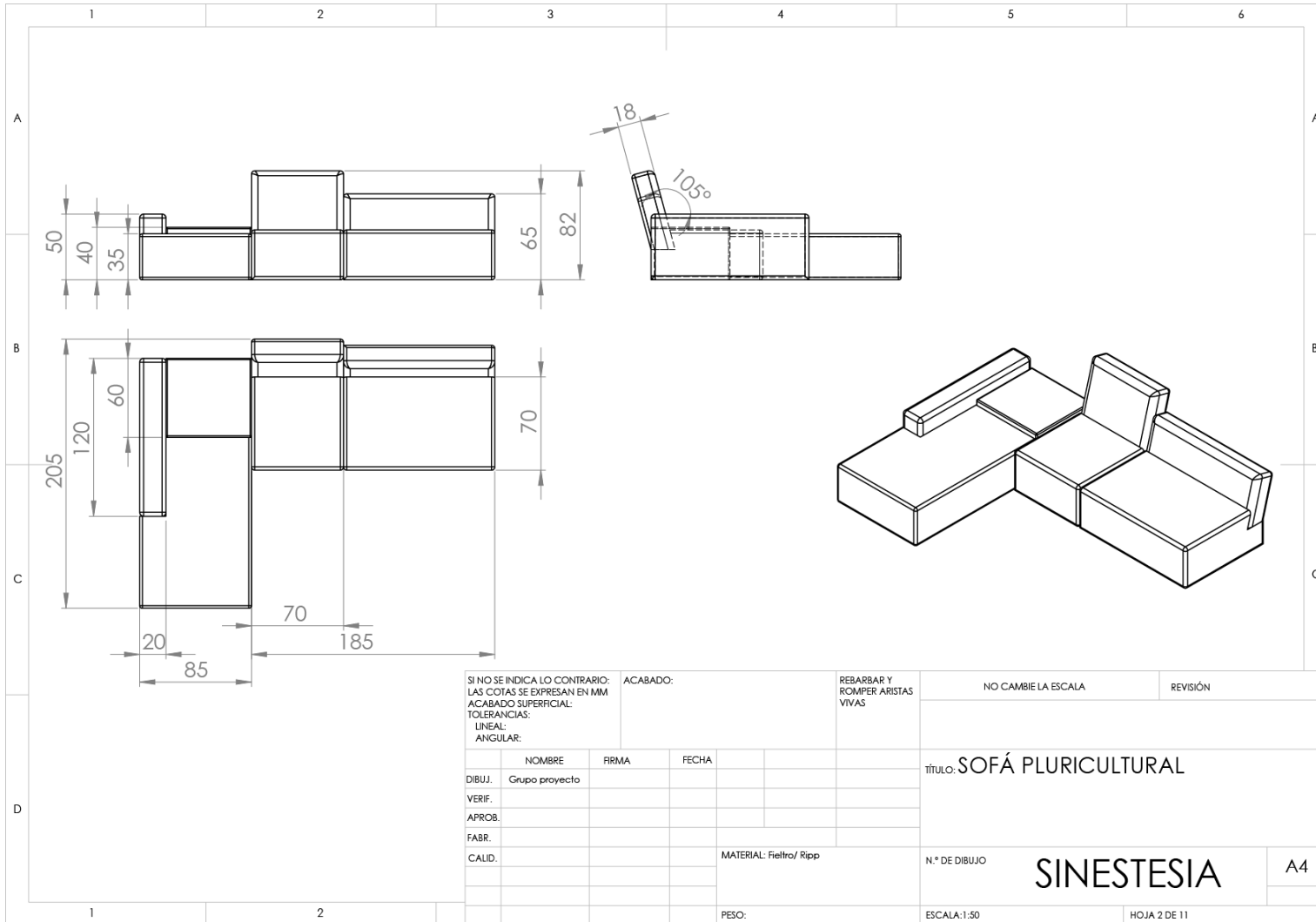


ANEXO T. PLANOS GENERALES DE PRODUCTOS DISEÑADOS

PLANO DE SOFÁ EN L. UNIDADES EN CENTÍMETROS

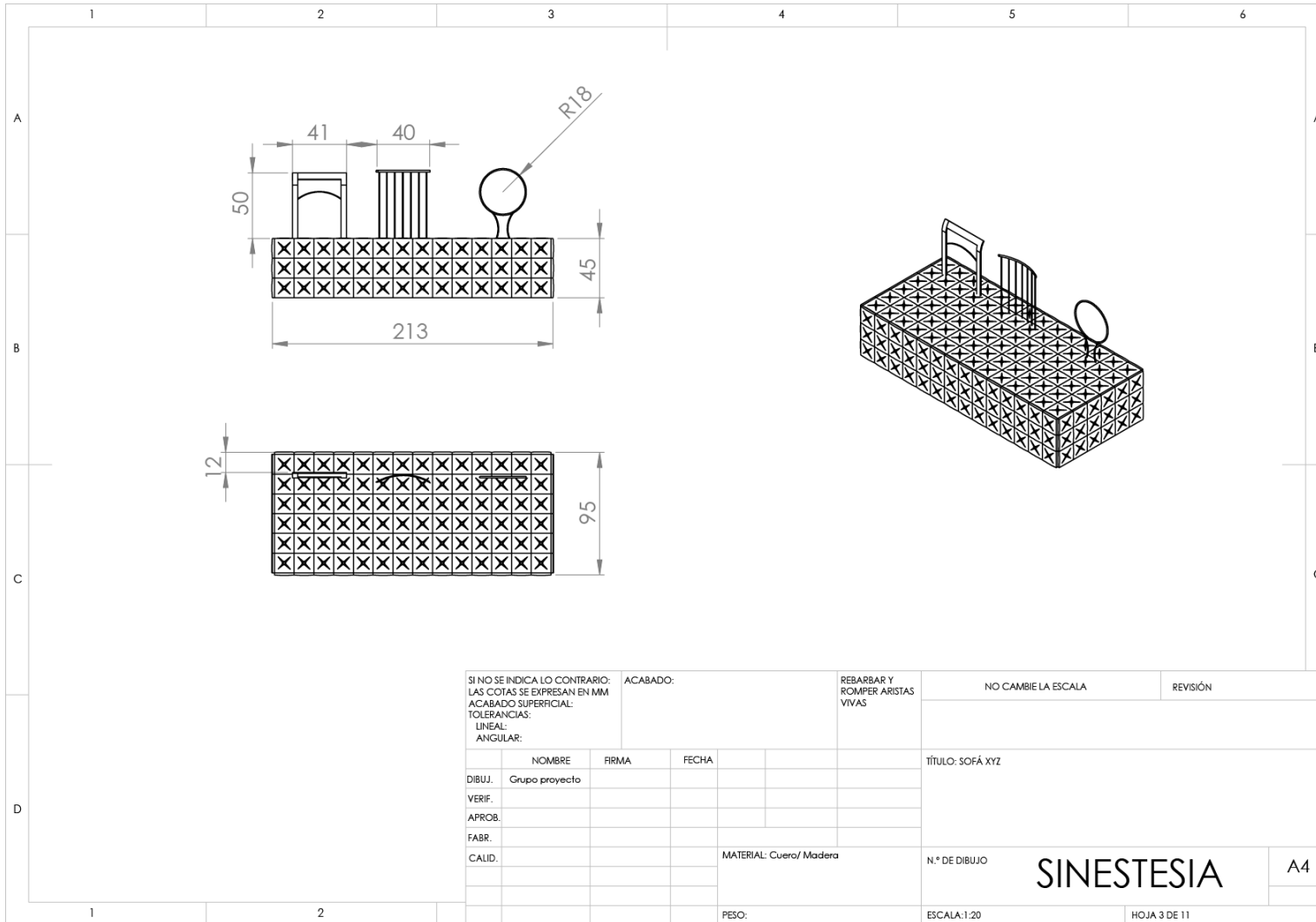


PLANOS: SOFÁ PLURICULTURAL



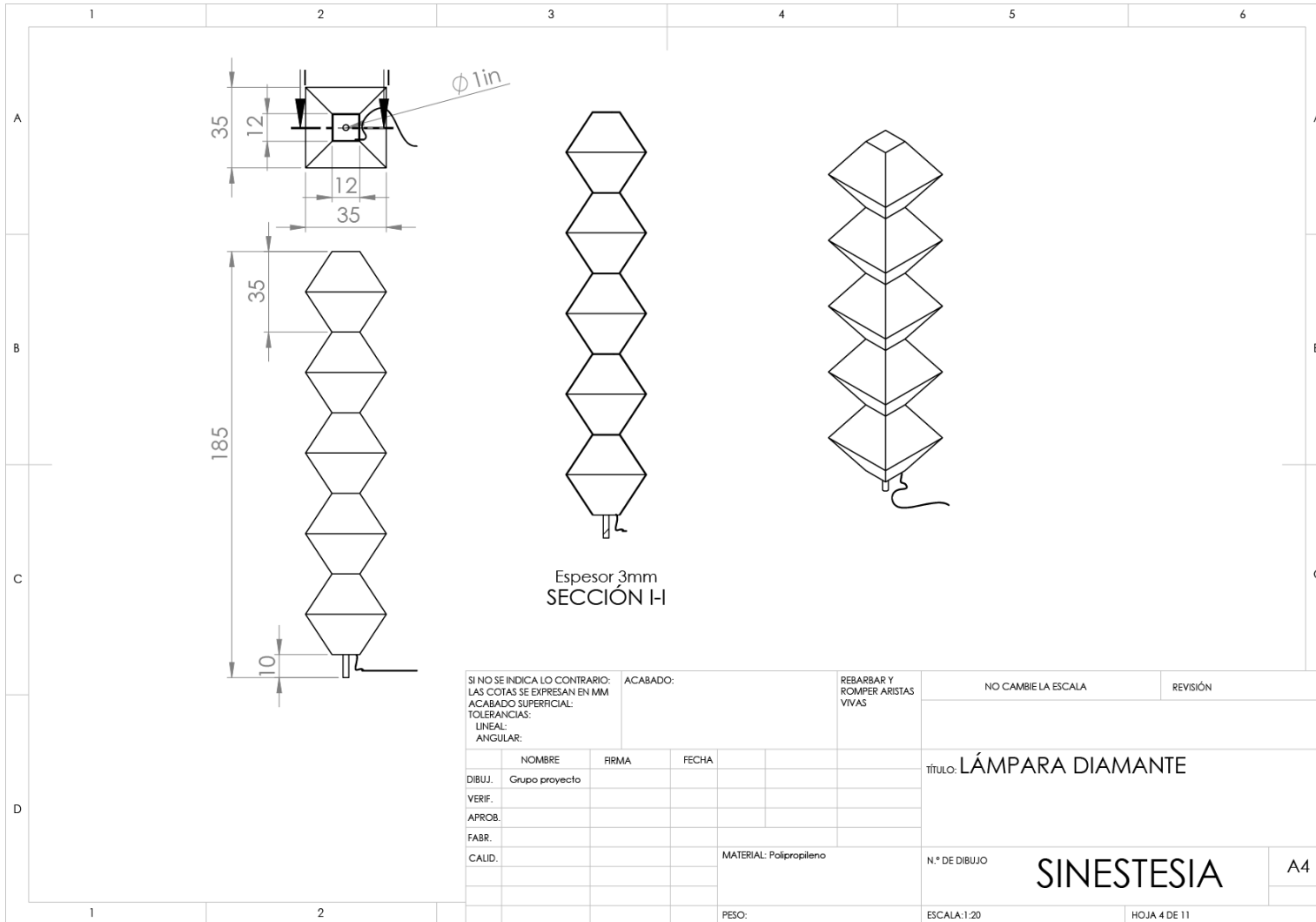
SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:			ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ.	NOMBRE	FIRMA	FECHA		TÍTULO: SOFÁ PLURICULTURAL	
VERIF.	Grupo proyecto					
APROB.						
FABR.						
CALID.				MATERIAL: Fielto/ Ripp	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
					ESCALA: 1:50	A4
				PESO:		HOJA 2 DE 11

PLANOS: SOFÁ XYZ

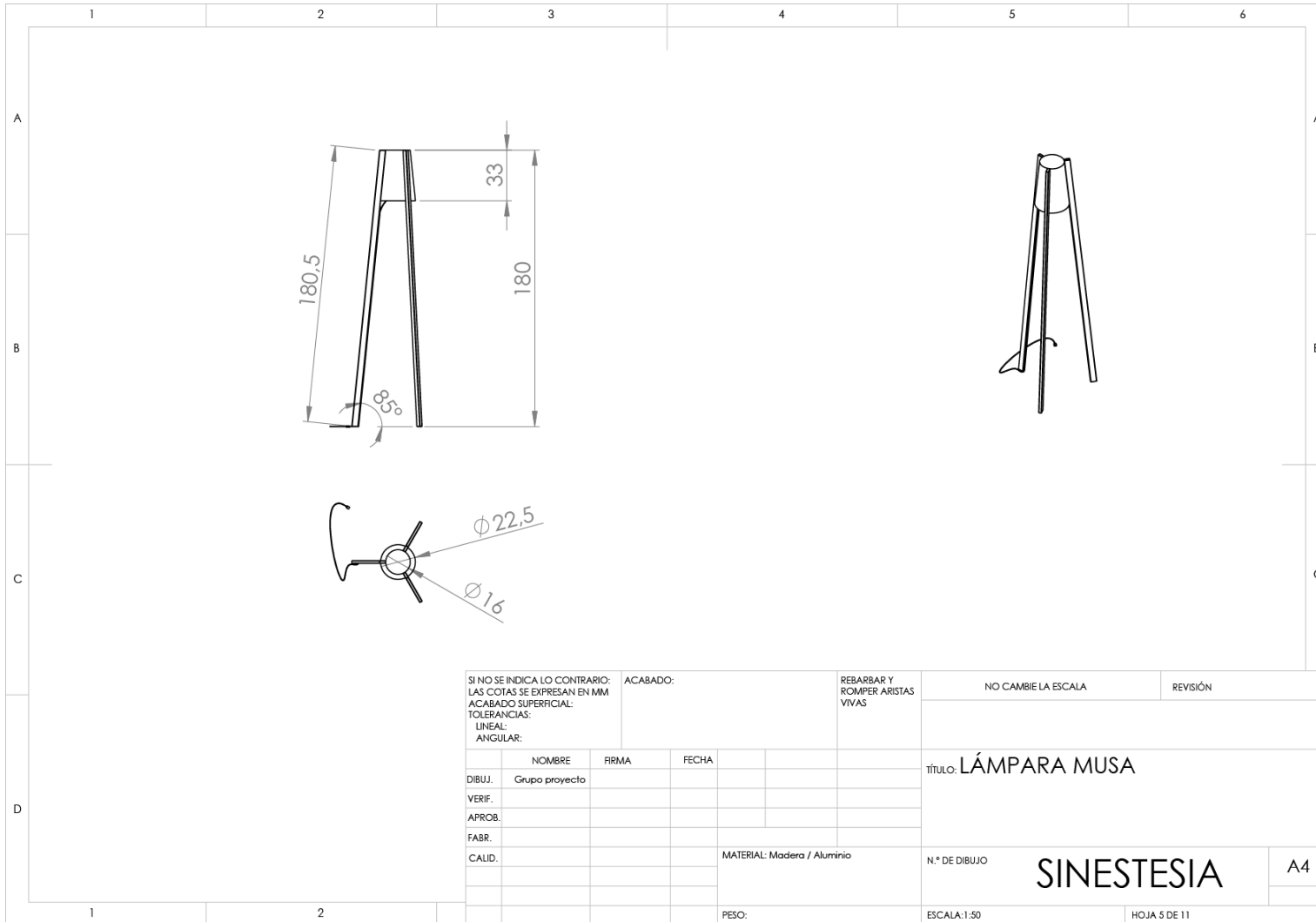


SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:			ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ.	NOMBRE	FIRMA	FECHA		TÍTULO: SOFÁ XYZ	
VERIF.	Grupo proyecto					
APROB.						
FABR.						
CALID.				MATERIAL: Cuero/ Madera	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
				PESO:	ESCALA: 1:20	A4
					ESCALA: 1:20	HOJA 3 DE 11

PLANOS: LÁMPARA DIAMANTE

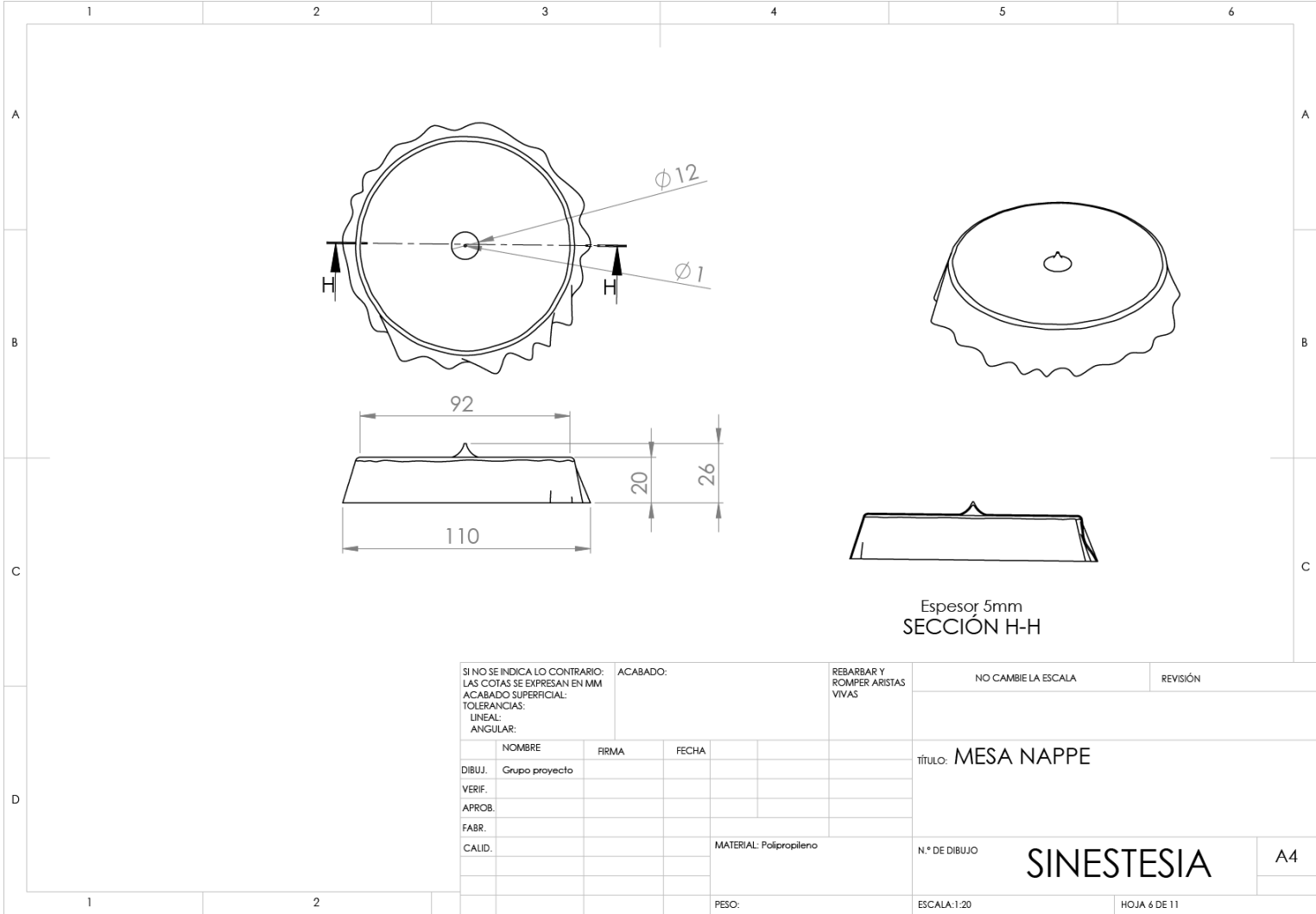


PLANO: LÁMPARA MUSA



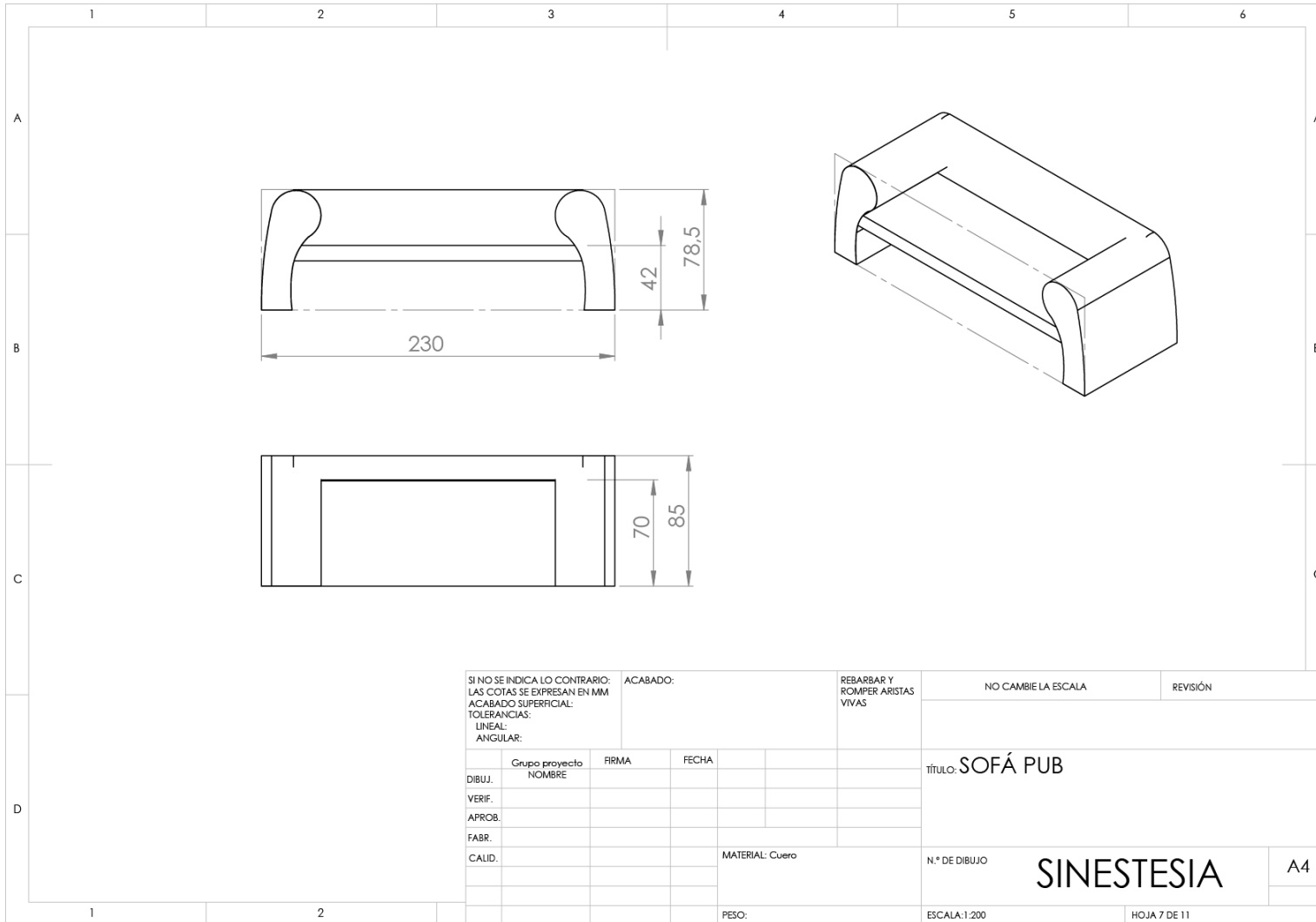
SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ. Grupo proyecto		FIRMA	FECHA	TÍTULO: LÁMPARA MUSA	
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.			MATERIAL: Madera / Aluminio	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
				ESCALA: 1:50	A4
			PESO:	HOJA 5 DE 11	

PLANOS: MESA NAPPE



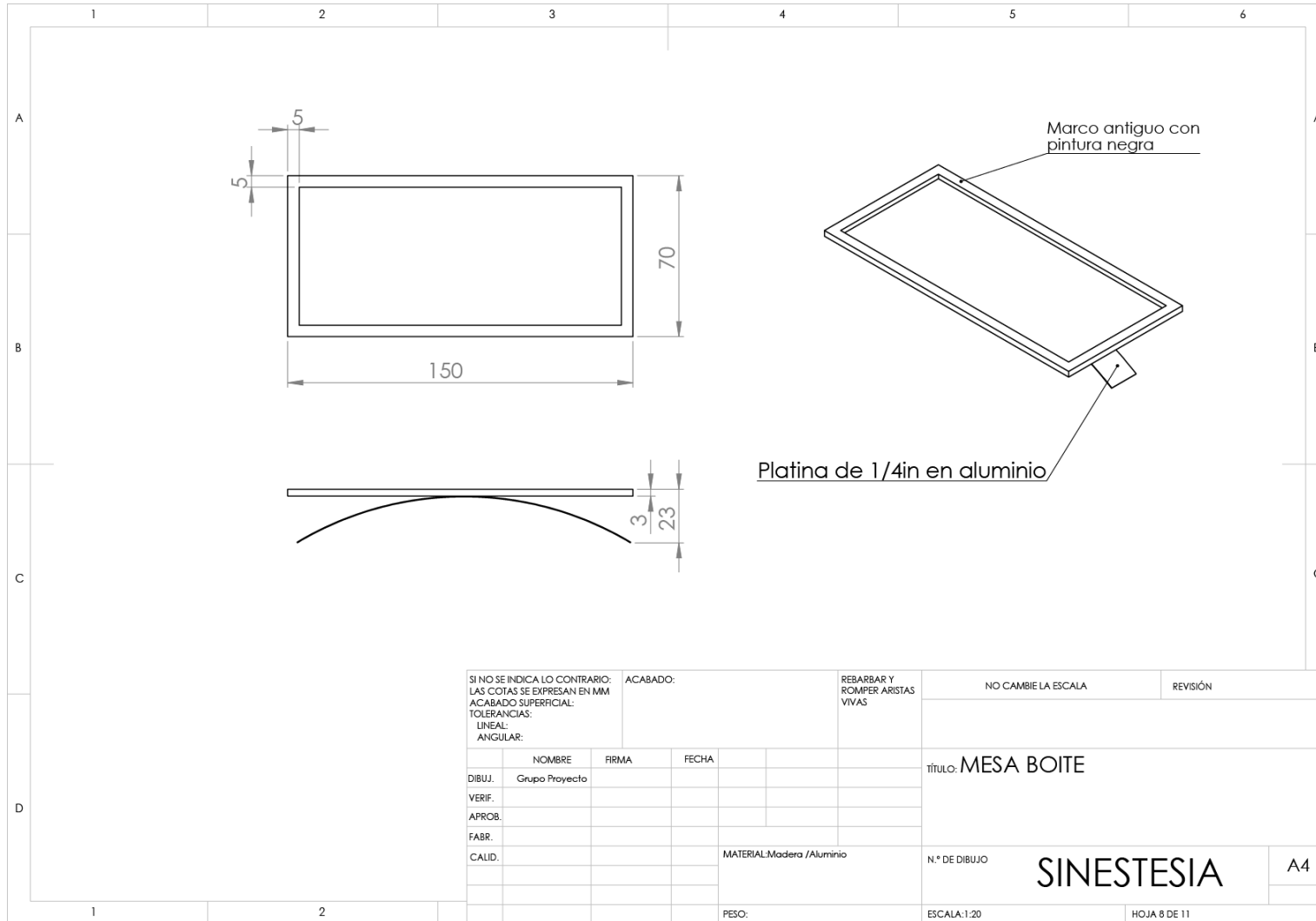
SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
NOMBRE	FIRMA	FECHA		TÍTULO: MESA NAPPE	
DIBUJ. Grupo proyecto					
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.			MATERIAL: Polipropileno	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
			PESO:	ESCALA: 1:20	HOJA 6 DE 11

PLANOS SOFÁ PUB



SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
Grupo proyecto	FIRMA	FECHA		TÍTULO: SOFÁ PUB	
DIBUJ.					
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.			MATERIAL: Cuero	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
				ESCALA: 1:200	A4
			PESO:	HOJA 7 DE 11	

PLANOS MESA BOÍTE

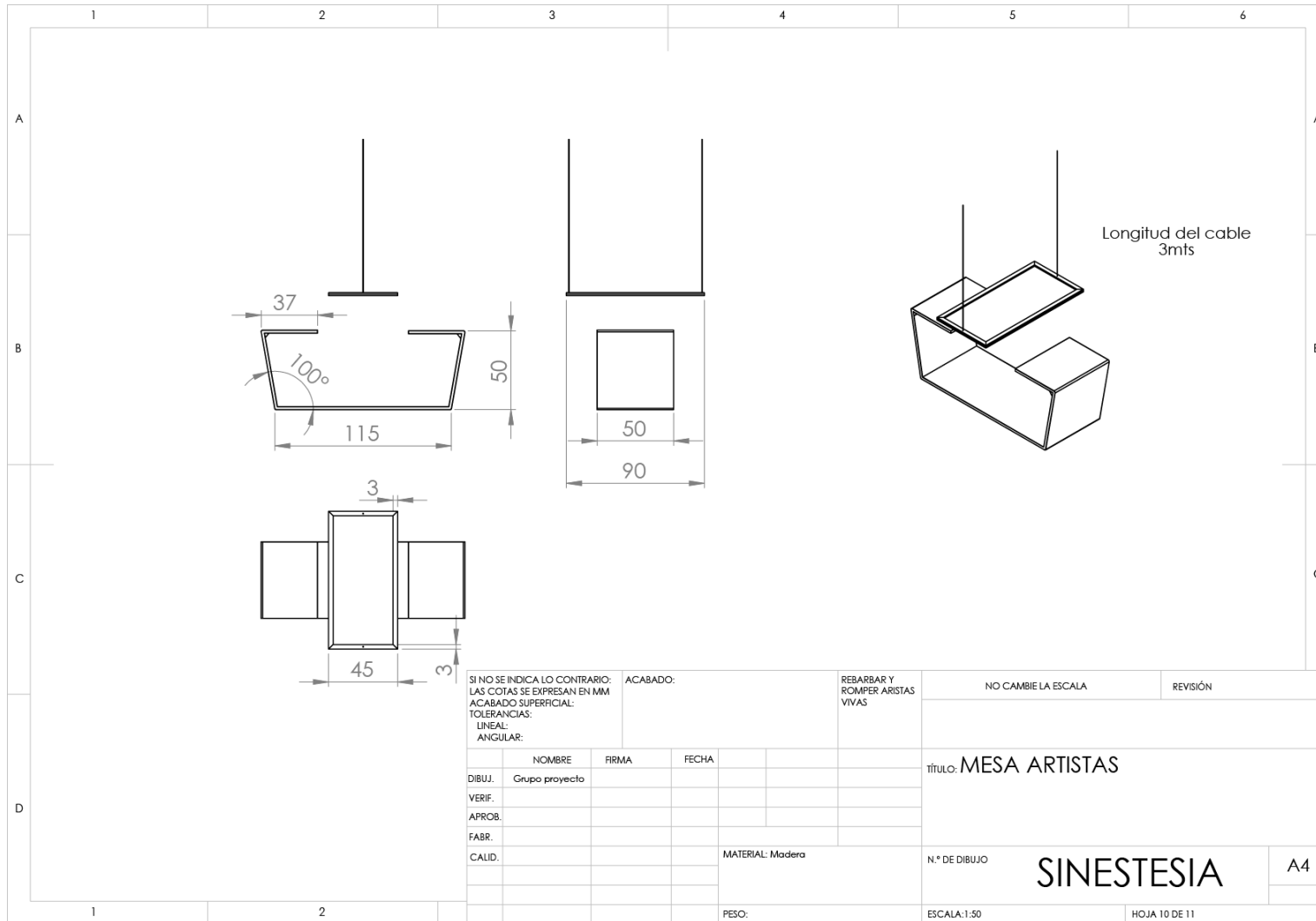


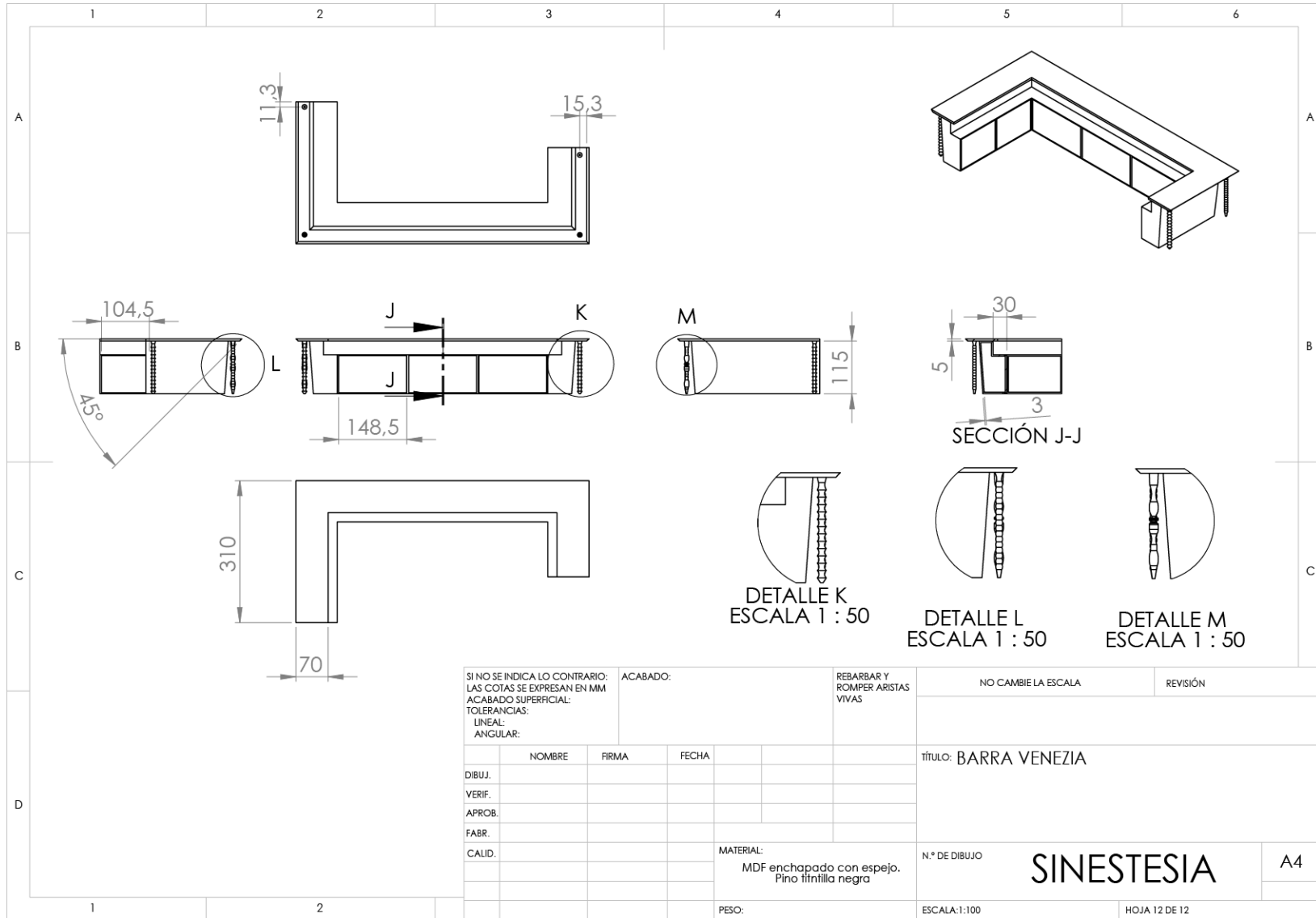
SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN
DIBUJ. Grupo Proyecto		FIRMA	FECHA	TÍTULO: MESA BOITE	
VERIF.					
APROB.					
FABR.					
CALID.			MATERIAL: Madera / Aluminio	N.º DE DIBUJO	SINESTESIA
					A4
			PESO:	ESCALA: 1:20	HOJA 8 DE 11

Planos Lámpara Gaga

1	2	3	4	5	6																										
A					A																										
B					B																										
C					C																										
D					D																										
		SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE EXPRESAN EN MM ACABADO SUPERFICIAL: TOLERANCIAS: LINEAL: ANGULAR:		ACABADO:	REBARBAR Y ROMPER ARISTAS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISIÓN																								
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">NOMBRE</th> <th style="width: 25%;">FIRMA</th> <th style="width: 25%;">FECHA</th> <th style="width: 25%;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DIBUJ. Grupo proyecto</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>VERIF.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>APROB.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>FABR.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CALID.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		NOMBRE	FIRMA	FECHA		DIBUJ. Grupo proyecto				VERIF.				APROB.				FABR.				CALID.				TÍTULO: LÁMPARA GAGA			
NOMBRE	FIRMA	FECHA																													
DIBUJ. Grupo proyecto																															
VERIF.																															
APROB.																															
FABR.																															
CALID.																															
		MATERIAL: Aluminio		N.º DE DIBUJO		SINESTESIA	A4																								
		PESO:		ESCALA: 1:20		HOJA 9 DE 11																									
1	2																														

Planos Mesa Artistas

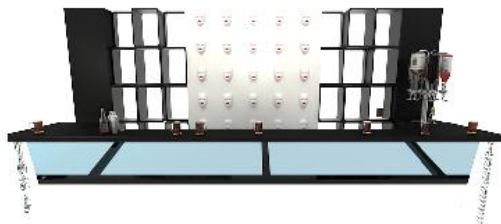




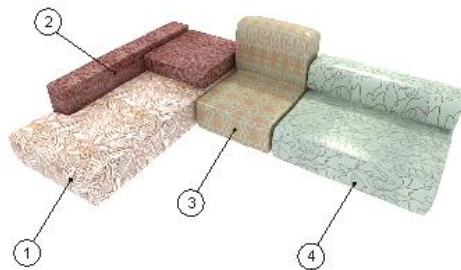
ANEXO U. FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS DISEÑADOS

Fichas técnicas de los productos diseñados por el equipo de trabajo

ILUSTRACIÓN 43. BARRA VENEZIA Y SOFÁ PLURICULTURAL.



BARRA Venezia		
Pieza	Material	Proceso
Base barra	MDF enchapado con espejo	Corte y pegue
Superficie barra	Pino tintilla negra	Corte y ensamble
Patas	Pino tintilla negra	Torneado
Cubos botellas	Pino tintilla negra	Corte y pegue
Máscara	Cerámica	Pintura



SOFÁ Pluricultural		
Pieza	Material	Proceso
Módulo 1	Fielto estampado	Tapizado
Módulo 2	Ripp estampado	Tapizado
Módulo 3	Fielto estampado	Tapizado
Módulo 4	Ripp estampado	Tapizado

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 44. MESA NAPPE Y LÁMPARA MUSA



MESA <i>Nappe</i>			
Pieza	Material	Proceso	
Mesa	Polipropileno	Rotomoldeo	



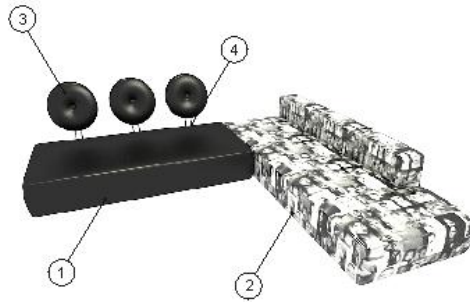
LÁMPARA <i>Musa</i>			
Pieza	Material	Proceso	
Patas	Roble	Corte y pulido	
Pantalla	Aluminio adhesivo	Repujado y anodizado	
Iluminación	Bombillo ahorrador	Luz cálida	



SOFÁ <i>PUB</i>			
Pieza	Material	Proceso	
Cuerpo	Cuero negro	Tapizado capitoneado	
Cojines	Cuero negro	Tapizado	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 45. SOFÁ JIS Y SOFÁ REDEVANCE.



SOFÁ <i>Jis</i>		
Pieza	Material	Proceso
Módulo 1	Cuero negro	Tapizado
Módulo 2	Feltro estampado	Corte y ensamble
Espaldar	Cuero negro	Tapizado capitoneado
Soporte espaldar	Acero	Corte y ensamble



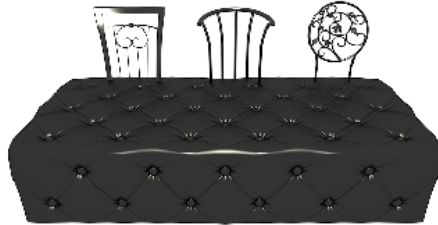
SOFÁ <i>Redevance</i>		
Pieza	Material	Proceso
Patás	Roble pintura negra	Torneado y pintura
Laterales y espaldar	Cuero negro	Tapizado capitoneado
Asiento	Cuero negro	Tapizado

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 46. LÁMPARA GAGA Y SOFÁ XYZ



LÁMPARA <i>Gaga</i>		
Pieza	Material	Proceso
Tope techo	Aluminio	Embutido y pintura electrostática
Pantalla	Aluminio	Repujado y pintura electrostática
Tela pantalla	Artesanal lana	Tejido a mano y refuerzo resina
Cable	Cable dúplex transparente	
Iluminación	Bombillo ahorrador	Luz cálida



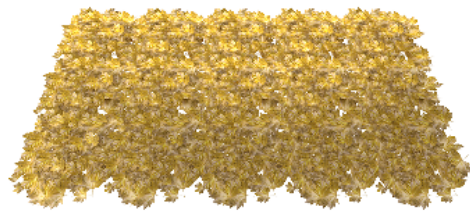
SOFÁ <i>XYZ</i>		
Pieza	Material	Proceso
Espaldares	Roble pintura negra	Tallado
Base	Cuero negro	Tapizado capitoneado

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 47. MESA BOITE Y LÁMPARA DIAMANTE.



MESA <i>Boite</i>		
Pieza	Material	Proceso
Superficie	Marco nogal	Corte y pegue
Base	Aluminio	Rolado



ALFOMBRA <i>Automne</i>		
Pieza	Material	Proceso
Rejilla	Rejilla para alfombras	
Hojas	Cuero tintura dorada	Tejido a la rejilla



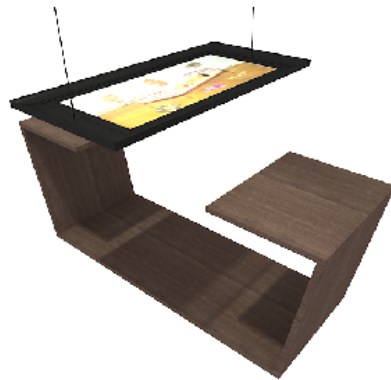
LÁMPARA <i>Diamante</i>		
Pieza	Material	Proceso
Pantalla	Polipropileno	Corte y pegue
Base	Eje aluminio	Rectificado

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ILUSTRACIÓN 48. LÁMPARA RENO Y MESA ARTISTAS.



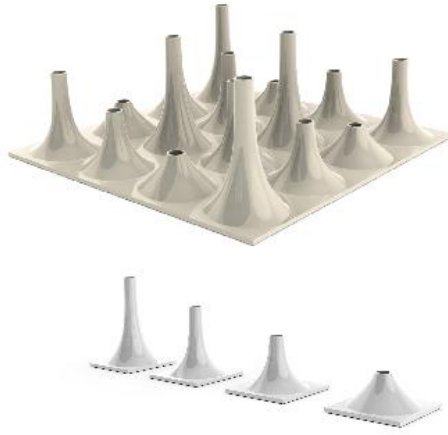
LÁMPARA <i>Reno</i>		
Pieza	Material	Proceso
Reno	Polipropileno	Rotomoldeo
Pantalla	Aluminio	Repujado y anodizado
Iluminación	Bombillo ahorrador	Luz cálida



MESA <i>Artistas</i>		
Pieza	Material	Proceso
Sillas	Nogal	Corte y pulido
Mesa	Roble negro	Corte y pegue
Gráfico	Adhesivo protector	
Cables	Cables tensores	

FUENTE: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 49. FLORERO *MOUNTAINS*.



FLORERO <i>Mountains</i>		
Pieza	Materia	Proceso
Piezas	Porcelana	Molde

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Fichas técnicas de los productos existentes (estándar y de diseñadores)

ILUSTRACIÓN 50. PUFF SACCO, SILLA ONE Y PUERTA PUNTA DE DIAMANTE



PUFF <i>Sacco</i>		
Compañía	Otro	Ubicación
Zanotta	1968	4 Salas



SILLA <i>One</i>		
Compañía	Otro	Ubicación
Magis	Konstantin Grcic 2006	Barra



FUERTA <i>Punta diamante</i>		
Compañía	Otro	Ubicación
	160x250 cm	Entrada

FUENTE:

http://www.zanotta.it/#/en/products/accessories/280_sacco.htm

<http://www.magisdesign.com/#/products/4/5/gallery/sheet/>

Fotografía personal de Francisco Jaramillo. (Amsterdam, Holanda)

ILUSTRACIÓN 51. MANIJA RINOCERONTICO, CERCA EN MADERA, COJINES PARA SOFÁS



MANIJA <i>Rinocerontico</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
BD Barcelona	Salvador Dalí a:130mm h:250mm p:175mm	Puerta principal



CERCA		
Compañía	Obro	Ubicación
Cerca USA	Pintura poliuretano	Entrada



COJINES PARA SOFÁS		
Compañía	Obro	Ubicación
	Estampados	Sofás

FUENTE:

http://www.bdbarcelona.com/es/productos/art/herrajes_gaudi.php

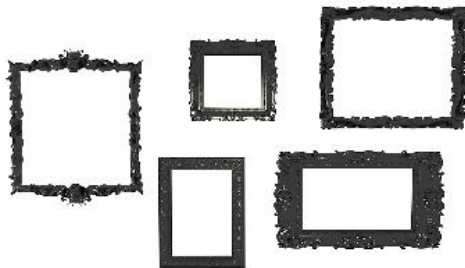
ILUSTRACIÓN 52. LAMPARA CABALLO , BANCOS CORK FAMILY, MARCOS DE MADERA ANTIGUOS



Lámpara <i>Caballo</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
MOOI	Front design 240x230cm	VIP



Bancos <i>Cork family</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
Vitra	Jasper morrison 2004	VIP



MARCOS ANTIGUOS		
Compañía	Obro	Ubicación
Antiquaria	Poliuretano negro	VIP

FUENTE:

<http://www.mooui.com/producten/124-horse-lamp.html>

<http://www.vitra.com/es-lp/home/products/cork-family/overview/>

ILUSTRACIÓN 53. MANIJA Y MANIQUÍES



MANIJA		
Compañía	Otro	Ubicación
Azucena	M4 bicolore	Cuarto servicio



MANIQUIS		
Compañía	Otro	Ubicación
Maré	Hombre Mujer Cromados	Baños

FUENTE:

http://www.azucena.it/prodotto.htm?lingua=en&chi=0&sub_pagina=6&id_prodotto=125&sout=0&thn_cics=29&mj=0&thn_j=2&par_menu=0&per=0

<http://www.maremannequins.com/catalogo.htm>

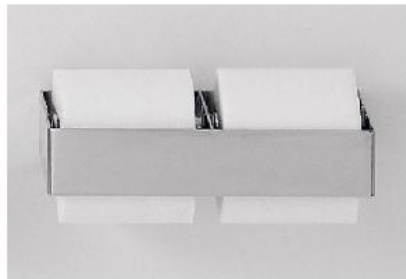
ILUSTRACIÓN 54. GRIFO HANSGROHE E INODORO LAUFEN Y PORTA PAPEL HIGIÉNICO



GRIFO <i>Hansgrohe</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
AXOR	165X220mm	Baños



INODORO <i>Laufen</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
Ilbagno Alessi	Stefano giovannoni	Baños



PORTA PAPEL HIGIÉNICO		
Compañía	Obro	Ubicación
Agape	a: 240mm h: 50mm p: 120mm	Baños

FUENTE:

http://www.agapedesign.it/prod_cat.cfm?id=4

http://www.us.laufen.com/wps/wcm/connect/LAUFEN_US/ES_US/PRODUCTS/DESIGNLINES/empty_DL/?DL=CT_D11.0A43&view=po

<http://www.hansgrohe-int.com/797.htm>

ILUSTRACIÓN 55. SECADOR DE MANOS AB03, BALA DE PISO EVOÉ Y CÉSPED ARTIFICIAL NEGRO.



SECADOR DE MANOS Ab03		
Compañía	Obro	Ubicación
Dyson	663 x 307 x 247 mm	Baños



ILUMINACIÓN Evoé		
Compañía	Obro	Ubicación
Artemide	248x105x270 mm	Exterior



CÉSPED ARTIFICIAL		
Compañía	Obro	Ubicación
	Teñido negro	Exterior

Fuente:

<http://www.dysonairblade.co.uk/store/product.asp?product=AB03-WHITE>

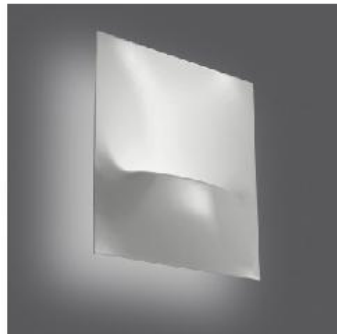
ILUSTRACIÓN 56. CORTINA DIVISORA SKYLINE, SCRABBLE POCO LED Y APLIQUE DE PARED PLATEA.



CORTINA DIVISORA <i>Skyline</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
Hunter Douglas	Gris claro	Divisor espacios



Iluminación <i>Poco LED</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
Regent	Tecnología LED	Coraza madera superior



LÁMPARA <i>Platea</i>		
Compañía	Obro	Ubicación
Artemide	400x100x400 mm	Corredor baños

FUENTE:

<http://www.regent.ch/typo3/en/products/international-product-range/led-luminaires/poco-downlighter.html>

http://www.hunterdouglas.com.co/wcp/co/productos-cortinas-skyline_u2122-300-22.php

<http://www.artemide.com>

ANEXO V. FORMATO DE EVALUACIÓN FINAL: DIFERENCIAL SEMÁNTICO

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL CONCEPTO FINAL

Evaluación Concepto Final

Sexo:

Edad:

Marque según su percepción del concepto del bar.
Donde 0 es neutral, 2 representa el valor máximo y 1 es el mínimo.

	2	1	0	1	2	
Saturado	●	●	●	●	●	Carente
Placentero	●	●	●	●	●	Molesto
Diversidad	●	●	●	●	●	Uniformidad
Exclusivo	●	●	●	●	●	Popular
Fetichismo	●	●	●	●	●	Puritano
Agrado	●	●	●	●	●	Desagrado
Seductor	●	●	●	●	●	Repulsivo
Curiosidad	●	●	●	●	●	Indiferencia
Estética	●	●	●	●	●	Antiestético
Exótico	●	●	●	●	●	Común

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO W. FILTRO DE SELECCIÓN DE ADJETIVOS DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Palabras para Diferencial semántico

FILTRO |1 Recolección de palabras (28 palabras)

- Divertida
- Saturado
- Placer
- Diversidad
- Colorido
- Fashion
- Fetichismo
- Libertad
- Armonía
- Desagrado
- Seducción
- Estilo
- Raro
- Sexy
- Pesado
- Reconocimiento
- Diferente
- Curiosidad
- Estética
- Moderno
- Exótico
- Limpieza
- Escondido
- Violento
- Caché
- Incomodidad
- Fresco

FILTRO 2- Agrupación por similitud y primera eliminación – (16 palabras)

- Saturado
- Placer
- Diversidad
- Fashion-cache-estilo
- Fetichismo
- Desagrado
- Seducción
- Sexy
- Pesado
- Único
- Curiosidad
- Estética
- Moderno
- Exótico
- Violento
- Incomodidad

FILTRO 3 Última eliminación y antónimos (10 palabras)

- Saturado Carente
- Placentero Molesto
- Diversidad Uniformidad
- Exclusivo Popular
- Fetichismo Puritano
- Desagrado Agrado
- Seductor Repulsivo
- Curiosidad Indiferencia
- Estética Antiestético
- Exótico Común

ANEXO X. APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN FINAL DEL DISEÑO

IMAGEN PROCESO DE EVALUACIÓN CON LOS ENCUESTADOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO Y. TABULACIÓN EVALUACIÓN FINAL DEL DISEÑO

TABLA. TABULACIÓN DE LA EVALUACIÓN FINAL DEL DISEÑO DEL BAR.

+	TABULACION EVALUACION FINAL DISEÑO DEL BAR					-
	2	1	0	1	2	
Saturado	4	8	3	1		Carente
Placer	6	9		1		Disgusto
Diversidad	9	2	3	2		Uniformidad
Exclusivo	14	2				Popular
Fetichismo	5	7	4			Puritano
Agrado	10	4	1		1	Desagrado
Seducion	5	9	2			Repulsión
Curiosidad	9	5	1	1		Indiferencia
Estética	12	3			1	Antiestético
Exótico	12	4				Común
	88	54	14	6	4	
	142			10		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA