

PUNTO DE VENTA Y  
MERCHANDISING  
DE PRESENTACIÓN

**KENNELLY**  
IRISH PUB & RESTAURANT

**PUNTO DE VENTA Y  
MERCHANDISING DE  
PRESENTACIÓN**

**KENELLY**

IRISH PUB & RESTAURANT

**Alumno:** Leonardo Ramón Bonetto

**DNI:** 3084886

**LEGAJO:** DGR 558

**CARRERA:** Lic. Diseño Gráfico



## **Resumen**

En la actualidad, la competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una compleja red de factores estructurales, donde los productos y servicios no son las únicas variables que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar un plan estratégico sustentable. Así, el negociante se ve obligado a distinguirse de su competencia, a llamar la atención de los consumidores, a despertar interés, a crear un deseo de compra.

En esta dirección, las herramientas y técnicas del Merchandising -la organización del espacio físico del establecimiento, la organización de los materiales, la coordinación y control de las funciones de promoción en el punto de venta, etc.-, son un aporte esencial para el fortalecimiento de la competitividad.

El término "Merchandising" hace referencia a la acción mediante la cual se dispone el producto en poder del consumidor. En el presente proyecto se busca, a partir de la fusión de técnicas vinculadas con la presentación, la rotación y la rentabilidad, integrar acciones llevadas a cabo en el establecimiento, orientadas a colocar los productos a disposición de los consumidores, estimulando de esa forma un consecuente aumento en las utilidades.

El presente Trabajo Final de Graduación, de tipo Proyecto de Aplicación Profesional, toma como tema el diseño de punto de venta y se orienta al desarrollo de un plan de Merchandising de presentación para Kennelly Irish Pub y Restaurant, con el fin de despertar interés de los visitantes y satisfacer sus necesidades de consumo, aportando desde su construcción a la puesta de un lugar destinado al disfrute de productos/servicios gastronómicos y asociados.

## **Palabras clave**

Merchandising - punto de venta - establecimiento comercial - producto - consumidor - pub y restaurant

## **Abstract**

Actually, the competitiveness of commercial establishment is to form by a complex network of structural factors, where the products and services aren't the only variable that we use to think at the moment to create an strategic sustainable plan. So, the businessman must be distinguish of your competition, to take the attention of people, to wake interest, to create a wish of buy.

In this direction, the tools and technologies of the Merchandising –the organization of the physical space of the establishment, the organization of the materials, the coordination and control of the function of promotion in the point of sales (POS), etc.-, are an essential contribution to the strengthening of the competitiveness.

The term “Merchandising” refers to the action by means of which one arranges the product in power of the consumer. In the present project the rotation and the profitability is sought, from the merger of technologies linked with the presentation, to integrate actions carried out inthe establishment, orientated to placing the products at the disposal of the consumers, stimulating of this form a consistant increase in the usefulness.

The present Final Work of Graduation, of the type Project of Professional Application, capture like topic the design of point of sale (POS design)and orientates to the development of a plan of Merchandising presentation for Kennelly Irish Pub and Restaurant, in order to wake interest of the visitors up and to satisfy his needs of consumption, reaching from his construction to the putting of a place destined for the enjoyment of gastronomic and associate products / services.

## **Keywords**

Merchandising - point of sales (POS) - commercial establishment  
- product - consumer - pub and restaurant



## ÍDICE

Introducción	7
Tema	8
Objetivos:	9
generales y específicos	
Índice del marco teórico	10
Marco teórico	12
Marco metodológico	49
Marco contextual	56
Desarrollo	58
Conclusiones	108
Manual de uso	110
Manual de implementación	121
Bibliografía	136
Figuras	137
Anexo	140



---

## INTRODUCCIÓN

¿Qué es el merchandising?

¿Por qué es importante el diseño de punto de venta y merchandising de presentación?

---

**TGF:**

Trabajo Final de Graduación

**PAP:**

Proyecto de Aplicación Profesional

**PDV:**

Punto de venta

**E**n la actualidad la competitividad de los establecimientos comerciales está conformada por una compleja mezcla de varios factores estratégicos en donde los productos y servicios no son las únicas variables que se deben tener en cuenta.

Hoy, es complicado fundamentar la competitividad de un establecimiento sólo en los productos y servicios que ofrece. El negociante se ve obligado a distinguirse de su competencia, a llamar la atención de los consumidores, a despertar interés y a crear deseo de compra.

En esta dirección, las herramientas y técnicas del Merchandising como lo son la organización de los procesos de admisión y colocación de mercadería en el espacio físico del establecimiento, la organización de los materiales y la coordinación y control de las funciones de promoción en el punto de venta, son un aporte esencial para la competitividad.

El término “Merchandising” significa la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor. Si bien no hay un acuerdo único sobre el concepto ni el contenido del Merchandising, se puede decir que es la fusión de técnicas relacionadas con la presentación, la rotación y la rentabilidad, engloba acciones llevadas a cabo en el establecimiento orientadas a colocar los productos a disposición del consumidor, consiguiendo aumentar la remuneración.

En este sentido he enfocado mi Trabajo Final de Graduación de tipo Proyecto de Aplicación Profesional en el diseño de punto de venta y el plan y desarrollo de merchandising de presentación de Kennelly Irish Pub y Restaurant, a fin de contribuir a incrementar la rentabilidad de la empresa, aportando valor agregado para que pueda diferenciarse de la competencia en Córdoba Capital.



---

**TEMA**

---

“Diseño de punto de venta y plan de merchandising de presentación de **Kennelly Irish Pub y Restaurant** en la ciudad de Córdoba Capital.”

---

## OBJETIVOS

---

¿Cuáles son los objetivos generales y los objetivos específicos?

---

## OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar el diseño de PDV y un plan de Merchandising de presentación para Kennelly Irish Pub y Restaurant, con el fin de despertar interés y satisfacer la necesidad del público de estar en un lugar y disfrutar de los productos y servicios brindados en el rubro gastronomía.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### Indagación:

- Relevar y analizar la identidad de marca para luego aplicarla en PDV.

### Aplicación:

- Optimizar el espacio, la circulación dentro del PDV y la ambientación, organizando la superficie y la “situación de secciones” y determinando pintura, iluminación, tipo de mobiliario y su distribución (layout).
- Proyectar un plan de diseño de Merchandising en base a la información analizada.
- Evidenciar el plan de diseño de Merchandising en un manual de implementación que contemple todas las especificaciones necesarias para su correcto uso y aplicación.

---

## ÍNDICE DEL MARCO TEÓRICO

Restaurante y bar temático

Reseña cultural

Público o mercado objetivo

Mechandising

Merchandising de presentación

Comportamiento del consumidor frente al merchandising

Tipo de cliente

Clientes de restaurantes y bares

Tipos de compra

Punto de venta

---

- **Restaurante y bar temático**
  - Clasificación y categorización
  - Características
  
- **Reseña cultural**
  - Irlanda
  
- **Público o mercado objetivo**
  - Segmentación de mercados
  
- **Mechandising**
  - Definición
  - Evolución del merchandising
    - Merchandising visual
    - Merchandising de segunda generación o de gestión
    - Merchandising de seducción
  
- **Merchandising de presentación**
  - Definición
  - Funciones de las técnicas de merchandising desde el enfoque de presentación
  - Objetivos del merchandising de presentación
  - Técnicas del merchandising de presentación
  
- **Comportamiento del consumidor frente al merchandising**
  
- **Tipo de cliente**
  - Clientes de restaurantes y bares



- **Tipos de compra**
  - Compras previstas (racional)
  - Compras impulsivas (irracional)
  
- **Punto de venta**
  - Tipos de punto de venta
    - Puntos de venta flux exclusivos
    - Puntos de venta semi-flux
    - Puntos de venta de flux y trafico
  - Diseño del establecimiento
  - Situación de las secciones
  - La circulación
    - El itinerario
    - Velocidad de circulación
    - Tiempo de permanencia
  - Situación preferente
  - Layout
  - Iluminación
  - Materiales
  - Exterior del punto de venta
    - Rótulos
    - Entrada al establecimiento
  - La ambientación
  - Publicidad
  - El mobiliario

---

## MARCO TEÓRICO

---

¿Cuáles conceptos se utilizan para el desarrollo del marco teórico?

---

Para la realización del presente trabajo de aplicación para Irish Pub y Restaurant, es necesario explicar los diferentes conceptos que se utilizarán para el desarrollo del mismo.

Para iniciar el trabajo es necesario conocer sobre restaurante y también sobre bar temático.

## RESTAURANTES Y BAR TEMÁTICOS

### RESTAURANTE

Un restaurante es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos de carácter público, donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

El nombre o vocablo “restaurante”, según el escritor gastronómico Brillat-Savarin, data de 1765 en la ciudad de París, donde Monsieur Boulanger, el propietario del primer establecimiento, mandó pintar en su puerta una inscripción atractiva y novedosa: “VENITE AD ME OMNES QUI STOMACHO LABORATORATIS ET EGO RESTAURABO VOS”; no eran muchos los parisinos que en esa época sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían, sabían que Monsieur Boulanger decía: VENID A MI TODOS AQUELLOS CUYOS ESTÓMAGOS CLAMEN ANGUSTIADOS, QUE YO LOS RESTAURARÉ; Boulanger, llamó a su sopa “restaurador divino” que no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la edad media como reconstituyente; a este establecimiento inicialmente se le llamó “restaurar” y después “restaurante”.

Es así que en su restaurante Champú D’Oiseau, Monsieur Boulanger cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirlo en un lugar exclusivo donde las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así

nació un nuevo nombre para este antiguo negocio en virtud de las características nuevas incorporadas por Monsieur Boulanguer. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de mayor reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: Los restauradores.

(Brillat-Savarin, J. A., 2001, p. 37)

Las salidas a comer tienen una larga historia. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.c. que tenía un menú limitado. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas, en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, etc. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres y París.

(Océano/Centrum (Autor), 1995, p. 53)

## RESTAURANTE Y BAR TEMÁTICO

Restaurantes y bares temáticos son espacios en los que el concepto tiene prioridad sobre todo lo demás, que influyen en la arquitectura, la comida, la música, y en el general “sentir” del restaurante.

Con una decoración que transporta a otras culturas y especializados en una gastronomía exótica determinada, después de experimentar un notable desarrollo en los últimos años, los restaurantes temáticos se han posicionado como una de las oportunidades más atractivas y rentables.

Si algo ofrecen este tipo de negocios son conceptos completamente diferentes, ya que, además de servir alimentos o bebidas, son capaces de convertir una simple comida en una diversión, gracias sobre todo a la decoración.

La capacidad para componer una oferta gastronómica inspirada en una determinada cultura o país es el gran



aliciente de estos restaurantes que, además, invierten muchos esfuerzos por adaptar cualquier tipo de comida exótica a nuestro paladar en algo asequible para nuestro gusto, sin perder el toque de originalidad que lo hace atractivo.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine.

Así, en cualquiera de los casos, la ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que se quiere que los clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local.

Además, es indiscutible que el tándem que forman la oferta gastronómica especializada y la decoración es fundamental para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, se trata de un factor que colabora con el éxito del negocio.

(Océano (Autor), 2004, p. 105)

## **RESEÑA CULTURAL: IRLANDA**

Como ya se ha mencionado, en este estudio, se trabajará sobre el desarrollo de un restaurante temático basado en la cultura irlandesa. Por lo tanto, es necesario conocer algunos rasgos característicos de dicha cultura.

Los irlandeses son amantes de las tradiciones, por lo que el país está lleno de ellas. Desde platos como el "colcannon" (una mezcla de col y puré de patatas) que se toma el día de Halloween, hasta llevar algo verde el Día de San Patricio. Dos de las tradiciones más reconocidas mundialmente son, sin embargo, la música tradicional irlandesa y el baile. La música tradicional se escucha por todo el país, desde los pubs en el centro de las ciudades, hasta en festivales campestres. El "bodhrán", que es como un tambor que se sujeta en la

mano, es uno de los instrumentos más populares de la música irlandesa, junto con el “fiddle”, (una especie de violín), y el tin whistle (un silbato de metal). El baile irlandés es muy competitivo, y se toma muy en serio en los campeonatos provinciales y nacionales. Si quiere ver qué tal se le da, no se pierda uno de los “céili”, donde todo el mundo baila juntos alegremente.

Los irlandeses forman una nación a la que le gusta reír y siempre disfrutan del “craic”, lo que equivale a un animado ambiente con diversión, entretenimiento y conversación amena, algo que ocurre con frecuencia en Irlanda. El arte de contar chistes y el cinismo elegante son parte de la vida diaria en Irlanda.

La historia irlandesa está llena de mitos y leyendas, desde cuentos románticos de guerreros o hadas a ancianos santos y los mitos celtas forman parte del código cultural irlandés. Algunas de las historias más famosas se basan en los Niños de Lir, quienes fueron convertidos en cisnes por su madrastra; el gran guerrero Cú Chulainn; y uno de los principales héroes celtas, Finn McCool, quien se convirtió en sabio cuando era joven al probar un salmón “de conocimiento” y al llegar a adulto triunfó sobre los gigantes.

El pub es un elemento clave en la cultura, sociedad y vida musical de Irlanda. No se trata simplemente de lugares en los que tomar algo, en un pub irlandés se puede filosofar sobre el sentido de la vida, darle vueltas a la política global, escuchar recitales de poesía, llevar el ritmo de una sesión de música celta con los pies, saborear un delicioso plato de mejillones o simplemente disfrutar en silencio de una pinta de cerveza delante de la chimenea. Siéntese en la barra si le apetece charlar con la gente del lugar, o hágase sitio en uno de los pequeños rinconcitos íntimos que originariamente fueron creados para las señoras.

(Brian de Breffny, 2001, p. 36)

¿Quiénes serán los clientes?

## PÚBLICO O MERCADO OBJETIVO

Más allá de las cualidades de cualquier tipo de producto o servicio, en este caso un restaurante, es imprescindible conocer el público o mercado objetivo al que se apunta si se pretende lograr una exitosa comercialización. La organización tiene que reconocer los segmentos de mercado a los que puede servir de manera efectiva.

En este sentido, Kotler afirma:

Un segmento de mercado consiste en un grupo que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

(Kotler, P., 2001, p. 256)

¿Cómo identificarlos?

## BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO

Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grupos amplios de variables. Algunos investigadores tratan de formar segmentos examinando las **características de los consumidores**: geográficas, demográficas y psicográficas; luego estudian si esos segmentos de clientes exhiben diferentes necesidades o responden de diferente manera a los productos.

Otros investigadores, en cambio, tratan de formar segmentos estudiando las **respuestas de los consumidores** a un producto concreto, tales como beneficios buscados, momentos de uso, marca y lealtad. Una vez formados los segmentos, el investigador determina si existen características diferentes asociadas a cada segmento de respuesta del consumidor.

(Kotler, P., 2001, p. 261)

En este caso, a la hora de la segmentación de mercados de consumo, se necesita tener más participación en estudiar las características psicográficas de los consumidores. En dicha



segmentación, según Kotler , “se divide a los compradores en diferentes grupos en base a su clase social, estilos de vida y/o características de personalidad. Las personas dentro de un mismo grupo demográfico pueden mostrar muy diferentes perfiles psicográficos”. (2001, p. 261)

También es importante centrarse en estudiar las respuestas de los consumidores, realizando una segmentación en base al comportamiento. Sobre esto, Kotler sostiene:

En la segmentación en base al comportamiento, se divide a los compradores en grupos relativos a sus conocimientos, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para construir segmentos de mercado.

(Kotler, P., 2001, p. 262)

## EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

### ¿Cómo valorarlos?

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe examinar dos factores: el atractivo total del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. En primer lugar, debe preguntarse si un segmento potencial tiene las características que lo hacen generalmente atractivo, como tamaño, crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo. Luego, debe considerar si es prudente invertir en el segmento en vista de los objetivos y recursos de la empresa.

(Kotler, P., 2001, p. 262)

## MERCHANDISING

Como se mencionó anteriormente, la creación de un concepto es un eje fundamental para el establecimiento de un restaurante temático. En este sentido, el merchandising juega un rol preponderante. Para entender el significado de merchandising se recurre a la definición realizada por la American Marketing Association, la que Salas traduce de la siguiente forma:

*American Marketing Association:  
Marketing: A Glossary of Marketing  
Term, Committee on Definitions,  
Chicago, AMA, 1960, citado por Díez  
de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F.  
J., 1998.*

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 41)

El concepto de merchandising y las técnicas correspondientes no siempre se utilizan de idéntica forma porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos.

## EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING

A pesar de su juventud, el merchandising ha evolucionado desde su nacimiento. Existen tres versiones o clasificaciones de las etapas o fases del merchandising.

Conviene decir que sin considerar el PDV no se puede hablar de merchandising. El establecimiento es el punto de encuentro entre el comerciante y el consumidor; no resulta, por tanto extraño que el análisis de la evolución del merchandising tenga un paralelismo a los cambios del consumidor.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 51)

*Córdoba y Torres: Teoría y Aplicaciones del Marketing, Deusto, Bilbao, 1995.*

### **Primera clasificación: Córdoba y Torres**

Estos autores distinguen tres etapas en el merchandising que se corresponden con el denominado comercio tradicional, el comercio en evolución y el comercio evolucionado.

*Mouton, D.: Merchandising estratégico, Getió 2000, Barcelona, 1989.*

### **Segunda clasificación: Merchandising estratégico**

Para Mouton, la historia del consumidor europeo desde la postguerra hasta nuestros días puede dividirse en cuatro eras: primaria (desde la postguerra hasta la aparición del primer supermercado, donde no existe merchandising), secundaria (desde 1963 a la primera crisis del petróleo, donde el merchandising sigue inexistente), terciaria (entre la primera crisis del petróleo y 1985, existe un merchandising adaptado a las necesidades o exigencias

*Salén, H.: Distribución y Merchandising, Distribución Consulting, Madrid, 1987.*

del consumidor) y cuaternaria (desde 1985 hasta nuestros días, consierada la etapa del desarrollo del merchandising).

### **Tercera clasificación: Salén**

Salén distingue tres épocas en el merchandising: merchandising visual, de gestión y de seducción.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 57)

Se utiliza como referencia mayor, de las tres clasificaciones que existen, la que interesa para este trabajo que es la tercera y última clasificación: Salén.

### **Merchandising visual**

Esta etapa comprende hasta la década de los ochenta. El merchandising visual o de presentación tiene como objetivo aumentar los clientes y, consecuentemente, la participación en el mercado. Las técnicas utilizadas tienen por fin conseguir que los productos cobren vida en las estanterías y atraigan a los compradores incrementando las ventas del establecimiento. La utilización de puntos calientes y fríos, el impacto visual, facing (números de caras necesarias para que un producto sea visualizado), ubicación de un producto en una estantería, etc., son las armas del merchandising de presentación.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 57)

### **Merchandising de segunda generación o de gestión**

Esta etapa se corresponde con el momento actual. El merchandising no acaba con la presentación del producto. Los avances actuales conforman el denominado merchandising de gestión o de segunda generación; de éste, el merchandising visual es una parte importante.

El merchandising de gestión apoya sus decisiones en la información y, fundamentalmente, en la generada en el punto de venta. Se hace imprescindible recoger toda la información que genera el punto de venta y para ello es imprescindible la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, programas, diversos, etc.). En este sentido, puede compararse

a una estrella con cuatro puntas que simbolizan los ejes en los que se apoya: gestión del lineal, estudio del mercado, gestión del surtido y animación del punto de venta.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 58)

### **Merchandising de seducción**

Esta última etapa, según Salén, se corresponde con un período futuro, aunque no muy lejano. Algunos atisbos del comercio actual que pueden formar parte de ese futuro son los siguientes:

- Las promociones sofisticadas.
- Las acciones de venta no directa.
- Horarios amplios adaptados a la clientela.
- La predominancia de productos vivos (productos ecológicos, light, televisión de alta definición) frente a productos muertos (televisión en blanco y negro, chocolates tradicionales).
- La especialización.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 60)

## **MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN**

El merchandising de presentación es la parte del Merchandising que abarca el diseño del ambiente de la tienda, los trazados y la disposición interna de la misma, la distribución o reparto del espacio, y la selección, disposición y presentación del surtido.

El diseño de la política de merchandising debe construirse de acuerdo a una serie de instrumentos:

1. Ambiente de la tienda.
2. Trazados de disposición interna del establecimiento.
3. Distribución o reparto del espacio.
4. Selección, disposición y presentación del surtido

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 60)

*Cook, D., y Walters, D.: Retail Marketing: Theory and practice, Prentice-Hall International, 1991, y Harris, D., y Walters, D.: Retail Operations Management. A Strategic Approach, Prentice-Hall, 1992., citado por Díez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J. 1998.*

De acuerdo con esta primera clasificación general, varios autores, entre los que sobresalen Cook, Harris y Walters, coinciden en englobar bajo la denominación merchandising visual a los tres primeros elementos, es decir, ambiente, disposición interna y reparto del espacio en el establecimiento.

Sin embargo, tal y como ellos mismos coinciden en reconocer, no es posible adecuar la presentación del entorno de venta sin tener en cuenta las características de la mercancía que va a ser ofrecida en el establecimiento.

Por esta razón, un cuarto elemento debe ser considerado: la mercancía. Es decir, el merchandising debe contemplar tanto el diseño/ambiente del establecimiento como la selección y presentación está en consonancia con el objetivo del merchandising.

De hecho, como señalan Mills y Paul “la selección de la mercancía es el elemento que determina la razón de ser de la presentación y, en último término, el valor final de la presentación está en consonancia con el objetivo del merchandising”. (Mills, K. H. y Paul, J. E., 1998, p. 11)

Según estos autores, “el merchandising visual se definiría como la presentación de la tienda y su mercancía al cliente [...] para vender los bienes y servicios ofrecidos por la tienda”. (Mills, K. H. y Paul, J. E., 1998, p. 12)

### **Funciones de las técnicas de merchandising desde el enfoque de presentación**

Dadas las puntualizaciones realizadas, las funciones básicas del merchandising visual planteadas por Cook, Harris y Walters no son otra cosa que las funciones básicas del merchandising cuando éste es analizado desde el punto de vista de la presentación, y que, como ya hemos manifestado, debe incluir aquellos aspectos relacionados con la selección y presentación de la mercancía para ser plenamente efectivo.

Tales funciones básicas son:

1. Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

2. Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.
3. Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 62)

### **Objetivos del merchandising de presentación**

En orden de importancia, determinó los dos siguientes objetivos del merchandising de presentación:

1. El merchandising actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos. Por tanto, su objetivo será favorecer la elección de los establecimientos por parte de los clientes.
1. A nivel operativo, se trata de un conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra respondiendo a las expectativas y necesidades de los clientes cuando éstos se encuentran en el establecimiento, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno. Se trata de técnicas de diseño y trazado interior de la tienda, de reparto de espacio y de la adecuada selección, ubicación y presentación del surtido entre otras.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 63)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL MERCHANDISING**

Se considera que cuando una persona acude a un punto de venta el comprador se encuentra de manera limitada y por lo cual la selección y elección que realiza no es totalmente libre.

Estos factores condicionantes, como bien aclara Diez de Castro en su libro Merchandising, son los siguientes:

- Información: es decir el grado de conocimiento que

presenta el packaging sobre el producto mismo como es el caso de modos de uso, tiempo de consumo, vencimientos.

La misma se considera más vital cuando es un producto novedoso y desconocido por lo cual informar resulta sinónimo de confianza.

- Notoriedad e imagen: cabe mencionar que se trata del grado de conocimiento que las personas poseen del producto y la imagen que perciben sobre el mismo. Esto repercute de manera directa a la hora de la elección del producto, punto de venta etc.
- Identificación: el mismo hace referencia al envase, packaging, diseño, colores que contribuyen a la identificación del producto entre sus competidores.
- Motivación: se considera que el establecimiento tiene un papel fundamental en la elección del consumidor, es decir promociones, ofertas, descuentos que realiza el punto de venta además de la colocación estratégica de productos complementarios etc.
- Ubicación: Hace referencia a la colocación del producto dentro del establecimiento como así también a la ubicación del punto de venta en sí.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 46)

## TIPO DE CLIENTES

Habiendo ya desarrollado los conceptos de restaurante, público y merchandising, es imprescindible entonces abordar el concepto de clientes, es decir, quiénes serán los consumidores del producto o servicio que la empresa ofrezca.

En un sentido general, cualquier empresa u organización tiene dos tipos de clientes: actuales y potenciales. Aquellas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.

Esto no ocurre en este caso, ya que al no estar implementado,



no presenta clientes aún. En tal sentido, en el presente proyecto debe hacerse referencia a los clientes potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

(Kotler, P., 2001, p. 302)

## **CLIENTES DE RESTAURANTE Y BARES**

Los clientes potenciales de los restaurantes deben ser identificados por sus distintas circunstancias, y saber detectar sus variadas necesidades. Este hecho nos permitirá conocer, en función de las características de nuestro restaurante, a qué segmento de clientes nos podremos dirigir para atraerlos y satisfacerles sus necesidades con posibilidades de éxito, y con cuáles no vale la pena esforzarnos, ya que no podremos satisfacer nunca sus deseos.

(Biosca, D., 2001, p. 15)

Para facilitar esta identificación, Dómenech Biosca, en su libro "100 Ideas para atraer clientes a un Restaurante", detalla los distintos tipos de clientes que existen en el mercado:

### **Familias**

Acostumbran a utilizar los restaurantes los días de fiesta y, además, para celebrar eventos familiares. Inician en el uso del restaurante a niños y a jóvenes con necesidades gastronómicas y de precio, distintas a las del cliente habitual, para lo cual hay que ofrecerles:

- Carta para niños con sus mini-precios.
- Zona de distracción para niños.
- Salones para banquetes y eventos familiares, con aseos y entrada independientes.
- Actividades para niños y adolescentes.

## **Parejas**

Acostumbran a utilizar el restaurante para cenar y en éste desean encontrar:

- Atractivas vistas.
- Discreción.
- Intimidad.
- Un ambiente y una decoración acogedores.
- Una iluminación agradable.
- Una música agradable y a un volumen adecuado.
- Máxima amabilidad y reconocimiento.

## **Gourmet**

Buscan en los restaurantes una gastronomía única y excelente, y normalmente desean tener una relación personal con el propietario o chef.

## **TIPOS DE CLIENTES DE LOS PUNTOS DE VENTA**

Dentro de los clientes de los puntos de venta se incluye a los usuarios finales, a estos compradores se los puede clasificar según sus motivaciones de compra y según la distancia que se encuentran del comercio.

### **Clientes Flux**

Son los clientes que eligieron un punto de venta porque es el más cercano o el de más fácil acceso. Estos clientes son los que plantean menos problemas y desarrollan un mínimo de inconvenientes. Son clientes que frecuentan al punto de venta con más regularidad que cualquier otro, ya que en términos de accesibilidad les resulta más cómodo. Sin embargo, el comprador flux no es siempre un cliente leal al punto de venta. Es muy posible que tenga una relación negativa con el punto de venta que le es de más fácil acceso, eligiéndolo por costumbre. El mismo comprador puede ser flux de diversos puntos de venta de la misma naturaleza en zonas de compras diferentes.

(Chétochine, 1994, p. 53)

## Cientes Trafic

A diferencia del anterior, estos clientes vienen desde lejos porque se les promete una recompensa que equilibra las molestias del desplazamiento. Estos clientes sólo frecuentan un punto de venta porque éste ha comprado su desplazamiento brindándoles beneficios especiales, tales como: una promoción, ofertas especiales o cualquier buen negocio. Los clientes trafic funcionan según la relación costo beneficio. “La mayor parte de los clientes trafic son clientes flux de otro punto de ventas y cualquiera sea el tipo de distribución, serán por tanto extraños los clientes trafic puros que sólo reaccionen ante las promociones y las recompensas.

(Chétochine, 1994, p. 54)

*Chétochine, G.: Marketing  
Estratégico de los Canales de  
Distribución, Ediciones Granica,  
Barcelona (España), 1994.*

## TIPOS DE COMPRA

Así como existe una clasificación de tipos de clientes, lo mismo ocurre con las compras, que pueden caracterizarse según varios factores.

“En los puntos de venta se da un contacto directo con los compradores, y para influir en sus decisiones de compra, es necesario conocer qué procesos mentales le llevan a la elección”. (Salén, H., 1994, p. 96)

Según Henrik Salén, las compras pueden ser previstas (comportamiento de compra racional) o impulsivas (comportamiento de compra irracional):

Todas las compras previstas responden a una decisión previa sobre el producto a comprar:

- Realizadas: Son las que se realizan según la previsión inicial por producto y marca. Se da cuando un comprador entra al comercio con la intención de compra del producto y marca determinados, y sale con dicho producto.
- Precisadas (necesarias): No tienen una elección de marca y se adaptan al perfil del comprador. Como en este caso

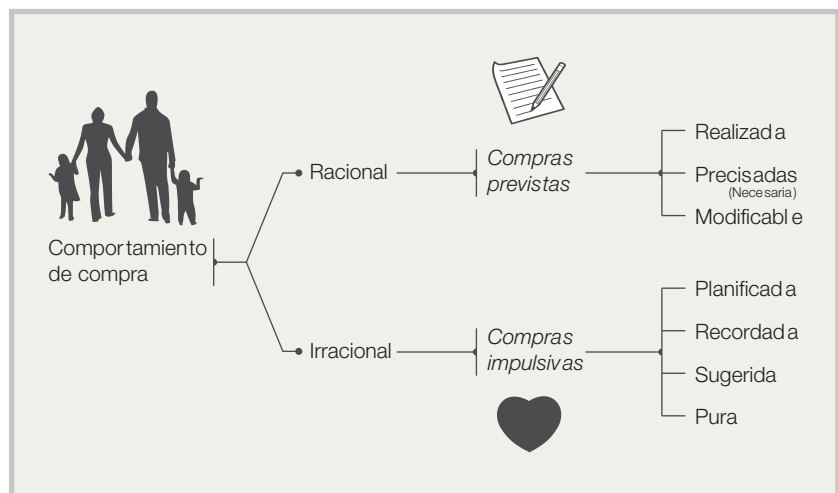
no hay una previsión de la marca a comprar, se ingresa al punto de venta para seleccionar la marca entre las que se encuentren disponibles.

- **Modificadas:** Son las que sufren una modificación de la marca comprada. A diferencia de la anterior, en este caso se ingresa al punto de venta con una elección de marca pero se compra una marca distinta a la prevista inicialmente, viéndose influenciado en el punto de venta.

Las compras impulsivas se realizan sin haberlas previsto antes de entrar en el punto de venta, y se las puede clasificar en:

- **Planificadas:** Se produce cuando en el comprador tiene la intención de compra pero espera el momento adecuado para efectuarla. Para estos casos resultan efectivas las promociones o rebajas de precios.
- **Recordadas:** Se da en los casos en que el cliente no ha previsto su compra, pero al ver el producto, recuerda que lo necesita.

Figura 1.  
Comportamiento de compra.



- **Sugeridas:** Son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- **Puras:** Es la compra que rompe los hábitos, o lo que es lo mismo, la totalmente imprevista.

(Salén, H., 1994, p. 96)

## **PUNTO DE VENTA**

Finalmente, se abordará en este estudio el concepto de PDV. Para desarrollarlo, debe tomarse en cuenta que existen múltiples factores que influyen en su conformación.

### **TIPOS DE PUNTO DE VENTA**

Según Chétochine: "Si se toman los conceptos de clientes Flux y los clientes Trafic. Se pueden determinar tres tipos de puntos de venta": (1994, p. 71 )

#### **Puntos de venta flux exclusivos**

Son los puntos de venta que únicamente se alimentan de clientela flux. Esta zona flux se encuentra en un área de influencia de un radio de más o menos 3 a 5 minutos a pie. Sean los clientes leales o no al punto de venta, acuden a él por la facilidad de acceso, esencialmente relacionada con la distancia.

(Chétochine, 1994, p. 72)

Para este tipo de negocios la ubicación es su mayor fortaleza, y no es vital que cuente con estacionamiento.

#### **Puntos de venta de semiflux**

"Los semiflux se diferencian de los puntos de venta flux exclusivo porque tienen compradores flux de la zona de influencia de una distancia de 3 a 8 ó 10 minutos en auto". (Chétochine, 1994, p. 72)

En este caso la ubicación, el personal de atención al público (capacitación, credibilidad, comunicación) y el estacionamiento, son de fundamental importancia porque algunos clientes acuden a pie, y otros llegan con diferentes medios de locomoción.

#### **Puntos de venta de flux y trafic**

Estos puntos de venta deben atender dos tipos de clientes muy diferentes: unos flux, otros trafic.

La clientela flux proviene de la facilidad de acceso. Está compuesta por flux muy cercanos y flux más alejados, al igual que para los puntos de venta flux exclusivos y los semiflux.

La clientela tráfico, por su parte, proviene de horizontes geográficos muy diferentes, lo que no quiere decir de cualquier parte. Estos clientes provocados, acuden al punto de venta porque recibieron información, o publicidad, en donde se les ofrecía una recompensa tangible que superaba los inconvenientes producidos por la distancia que debían recorrer para acceder a él.

(Chétochine, 1994, p. 73)

Los clientes del tipo tráfico generalmente son clientes de otros puntos de venta, por este motivo es necesario realizar diferentes acciones para generar tráfico al punto de venta.

Dependiendo del tipo de punto de venta, se podrá llevar adelante una estrategia para generar nuevos clientes, hacer que los clientes que compraron vuelvan, o que vengan al punto de venta por promociones.

## **DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO**

La disposición del establecimiento es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimiento, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en régimen de autoservicio. La disposición configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 77)

## **SITUACIÓN DE LAS SECCIONES**

La decisión sobre la localización de secciones dentro de un establecimiento se complica cuando se considera, como es obligatorio, una serie de aspectos y restricciones que condicionan la mencionada decisión y que se derivan de los productos que comprenden las secciones. Algunos factores importantes a tener en cuenta son los siguientes:

1. Los productos atracción. Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos. La gente acude al PDV buscando comprar una serie reducida de productos concretos. El responsable de merchandising debe conocerlos y, dentro de su estrategia comercial,

debe jugar de forma adecuada, como se verá más adelante, con las posibilidades que se ofrecen para su ubicación. Parece evidente que los productos atracción no deben ser situados próximos entre sí: por el contrario, es recomendable que se coloquen distantes y de forma que ayuden a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.

2. Productos de compra racional o impulsiva. Es indudable que otro de los factores que influye en la ubicación es el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a los distintos tipos de productos.

Si se piensa que a un hipermercado los clientes acuden, fundamentalmente, a comprar productos alimenticios, hasta que no concluyan la lista de compras es difícil que el PDV pueda lograr desviar su atención hacia otro tipo de productos. Por tanto, una correcta ubicación de los productos de compra impulsiva puede ser por ejemplo, en las cajas de salida.

Sin embargo, para los productos de compra reflexiva, por ejemplo un electrodoméstico, precisan una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador, donde no existan agobio de circulación.

3. La complementariedad. Una distribución de las secciones fundamentada en la complementariedad entre las secciones contribuye, como hemos dicho anteriormente, de forma positiva en la imagen del establecimiento. La complementariedad se da, también, entre productos. Consideraciones de este tipo puede llevar a situarlos de forma contigua.
4. Manipulación de los productos. En este apartado se hace referencia al peso, volumen y fragilidad de los productos que suponen nuevos condicionamientos que se deben tener en cuenta a la hora de la implantación de las secciones. La manipulación de los productos abarca una doble perspectiva: comprador y establecimiento.
5. Conservación de productos. Productos congelados precisan un mobiliario y unas condiciones específicas para su conservación que obliga a considerar su idónea



ubicación. Ciertas secciones de productos frescos deben estar situadas en las proximidades de la sala (no visible para el público) de despique y limpieza de estos productos.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 78 y 79)

## **LA CIRCULACIÓN**

Un aspecto de gran importancia para el establecimiento y que es parte fundamental del merchandising es el referente a la circulación de los clientes dentro de un punto de venta.

“El estudio sobre este apartado descansa en tres ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de circulación y su duración”.

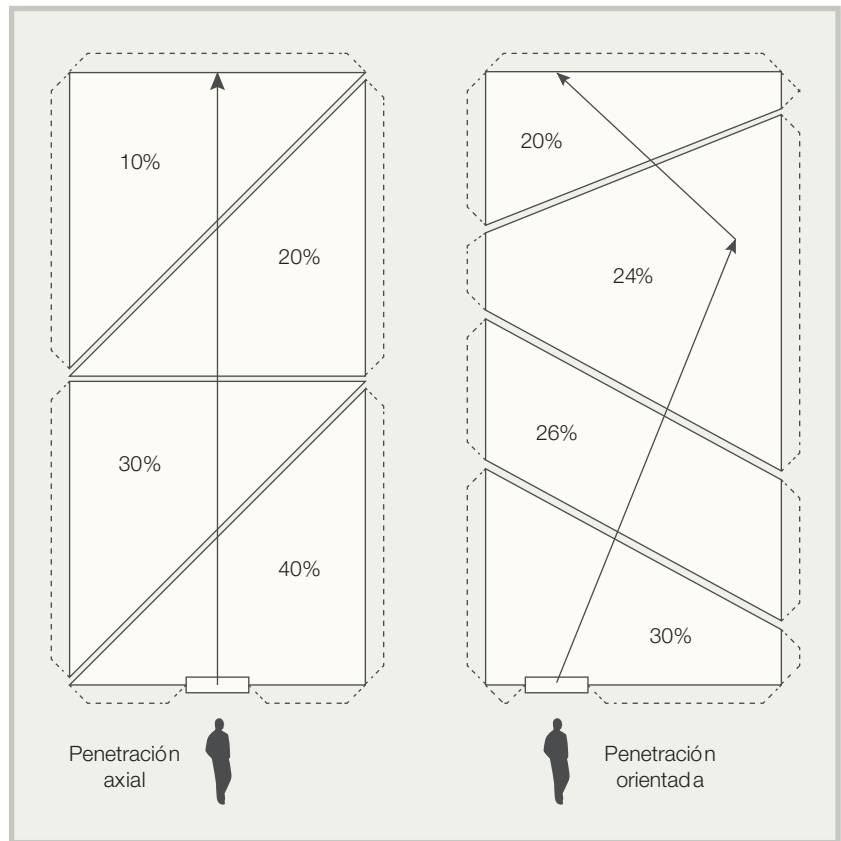
(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 78 y 79)

### **El itinerario**

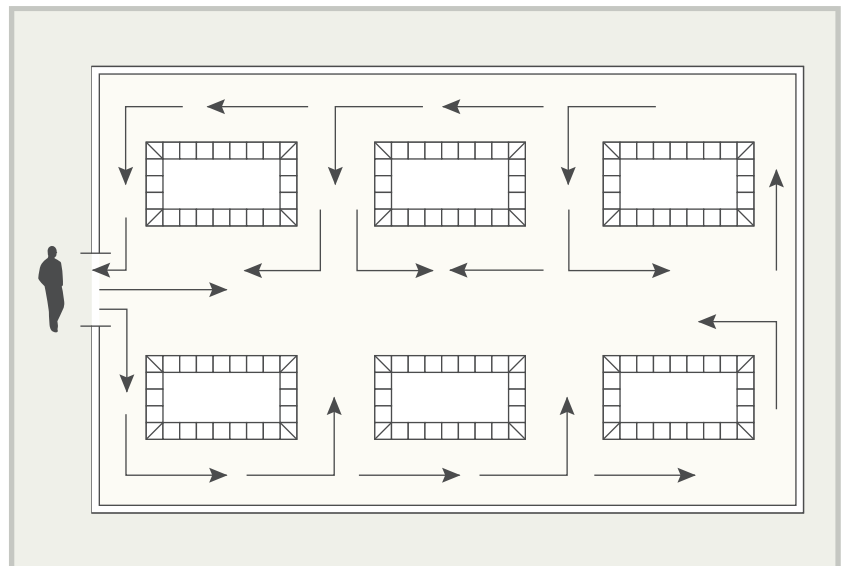
El camino recorrido por un cliente en el interior de un comercio depende de los siguientes factores:

- Las cajas y la puerta de entrada.
- La disposición del mobiliario.
  - Colocación recta en parrilla
  - Colocación de circulación aspirada o en espiga
  - Disposición angular o inclinada
  - Colocación libre
  - Distribución abierta y cerrada
- La colocación de los productos.
- Elementos de información.

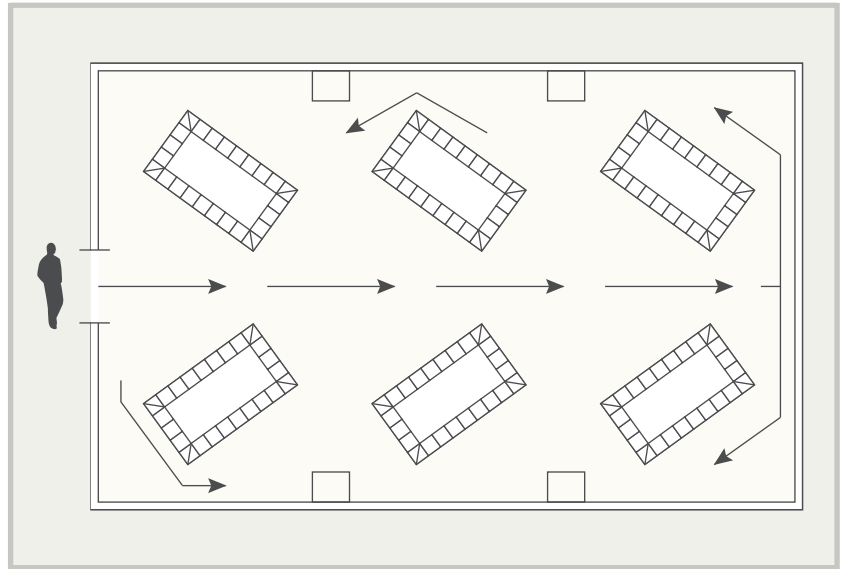
*Figura 2.*  
Influencia de la posición y orientación de la puerta de entrada.



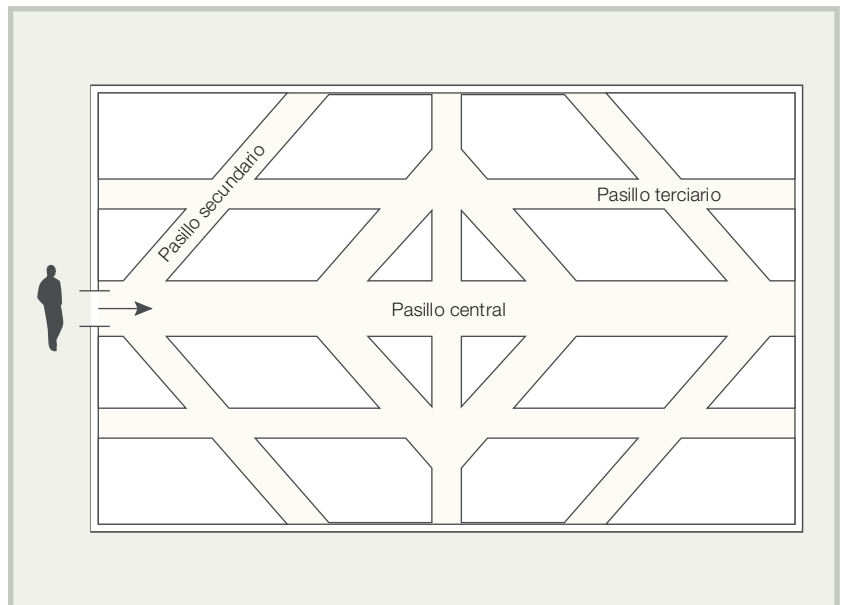
*Figura 3.*  
Disposición recta en parrilla.



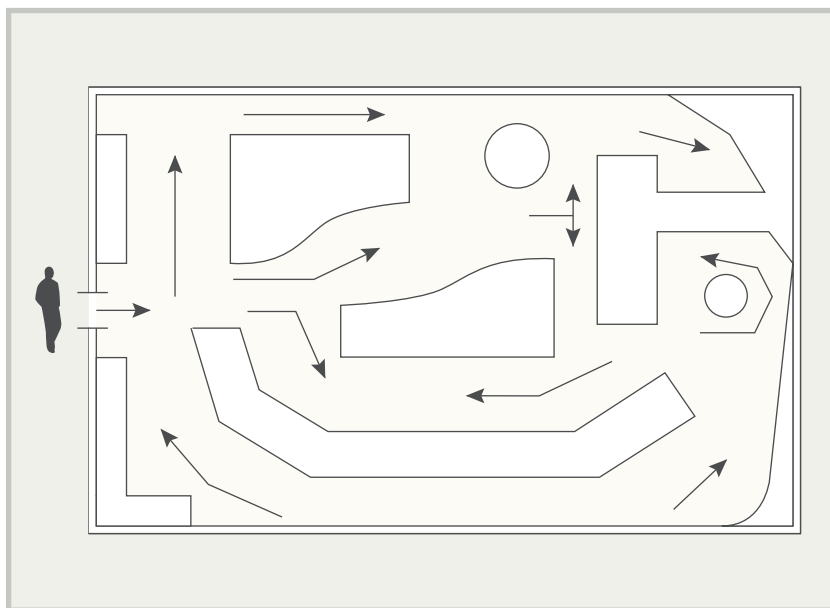
*Figura 4.*  
*Disposición de circulación*  
*aspirada o en espiga.*



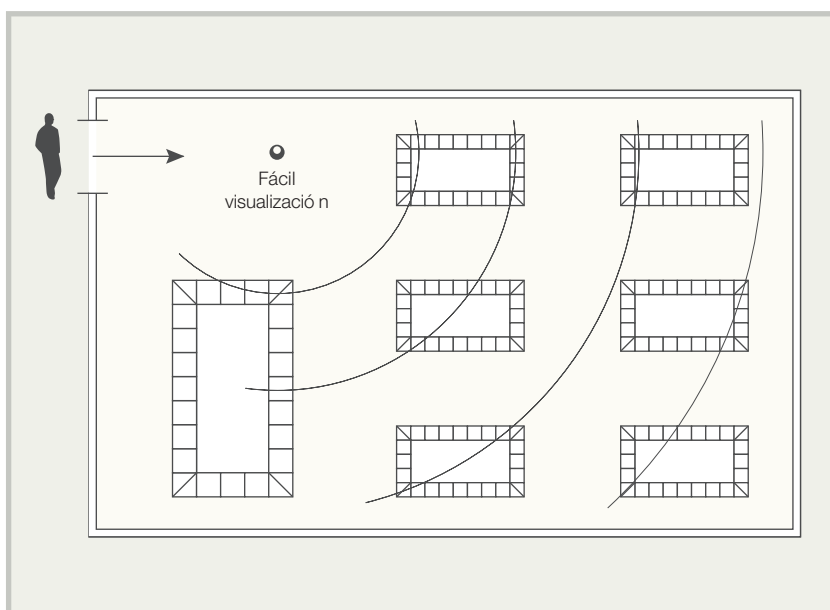
*Figura 5.*  
*Disposición angular.*



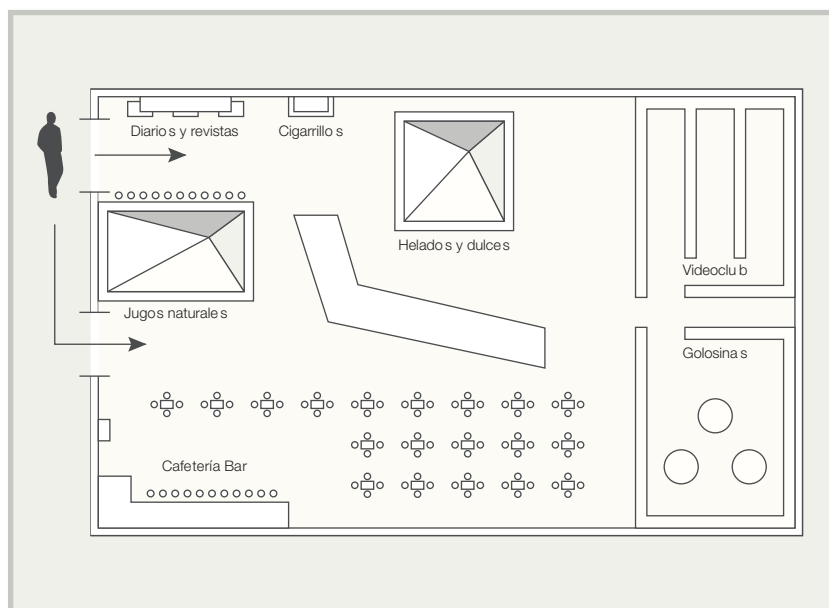
*Figura 6.*  
*Disposición libre.*



*Figura 7.*  
*Disposición abierta.*



*Figura 8.*  
*Disposición cerrada.*



### **Velocidad de circulación**

El itinerario de un cliente en un establecimiento está relacionado con la velocidad de circulación en el interior del mismo.

Los elementos que influyen en la velocidad de circulación son los siguientes:

- Los pasillos.
- Los cuellos de botella.
- Las informaciones.

### **Tiempo de permanencia**

El tercer elemento que configura el itinerario de un cliente dentro de un establecimiento es el tiempo que permanece en el mismo. Este tiempo está en función de la longitud recorrida y de la velocidad de circulación.

### **SITUACIÓN PREFERENTE**

Al momento de considerar la distribución del espacio del establecimiento, es clave analizar el valor de las distintas áreas que lo conforman. Hay que precisar que cada zona de un punto de venta tiene un valor diferente, que dentro de cada

zona existen espacios mejores y peores y que dentro de cada góndola los niveles de exposición, también, tienen distinto valor.

Como consecuencia de este razonamiento se habla de situación preferente de un producto dentro de un establecimiento.

Situación preferente y no preferente conduce a hablar de puntos calientes y fríos de un punto de venta. Los puntos calientes se corresponden con situaciones preferentes y son lugares donde se producen unas ventas muy superiores a la media del establecimiento. En contraposición, los puntos fríos se ubican en sitios no preferidos y las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 105)

### **Puntos calientes**

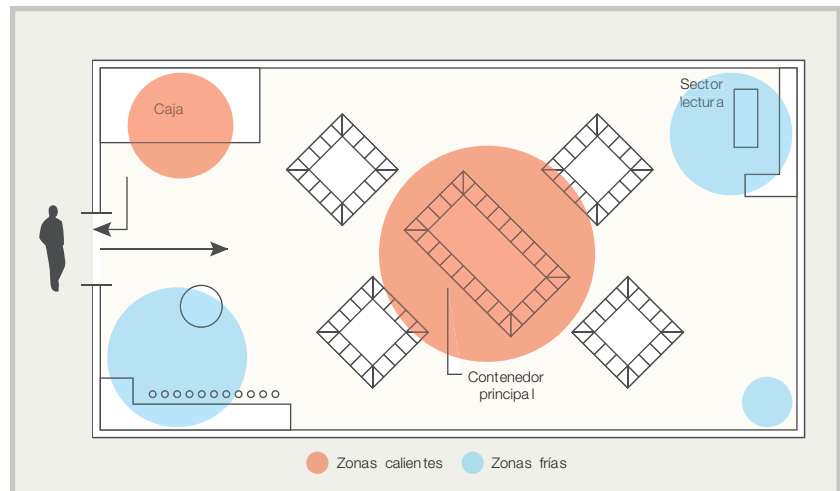
En lo referido a puntos calientes se distinguen dos tipos:

1. Naturales:
  - Arquitectura del PDV: frontal de una columna en función del sentido de circulación.
  - Implantación de las góndolas: cabeceras de góndola.
  - Proximidades de zonas con turno de espera: zonas de venta tradicional: carnicería, pescaderías, etc.; devolución de envases; cajas de salida; etc.
2. Artificiales:
  - Promociones: zona de degustaciones y demostraciones.
  - Publicidad: mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales.
  - Utilización de técnicas de merchandising: ambientación especial (decoración, iluminación); zonas próximas a espejos; productos de compra obligatoria; promociones.

### **Puntos fríos**

- Zona al lado de la entrada del establecimiento.
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración).

Figura 9.  
Puntos calientes y fríos.



## LAYOUT

Se trata de la diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones dentro del local, a los efectos de establecer la circulación del público, de manera tal que, aplicando tecnología de merchandising, pueden definirse las áreas calientes, tibias y frías del PDV.

El layout, según Fresco, “permite una visualización general de la planta del establecimiento”. (Fresco, J. C., 1999, p. 91)

Joan Costa, bajo el título plano y territorio, afirma:

Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos-clave:

- a. Zonificación
- b. Ubicación de los servicios
- c. Recorridos

Señalización de **a.**, **b.** y **c.** en los planos. A menudo la ubicación de los servicios es provisional, factor que requerirá un código circunstancial de señalización sobre planos.

(Costa, J., 1987, p. 130)

## MATERIALES

La elección de los materiales debe efectuarse teniendo en cuenta



su durabilidad, aspecto, carácter, textura, color y costo, así como la posibilidad estructural que brinda o no, sus dimensiones de presentación (ancho, largo, espesores posibles) y la posibilidad y facilidad de limpieza que brinda cada uno de ellos.

De acuerdo con la Arquitecta Adriana Camani, "Se dividirán los materiales para presentaciones de merchandising, en cuanto a la utilización que le demos a cada uno de ellos dentro de la presentación, en materiales para: fondos, superficies, elementos de apoyo y accesorios". (Arq. / Dipl.-Ing. Camani, A., 2004, p. 9)

### **Fondos**

- Para pintar: algunos materiales necesitan generalmente un tratamiento de su superficie para ser usados en presentaciones de merchandising.
  - Chapadur: material compacto de cartón prensado de color marrón oscuro. Posee una cara lisa y una rugosa. Es un material muy barato para cubrir superficies, no resiste a la humedad. Puede serrucharse, encolarse y clavarse.
  - Placas de yeso: pueden serrucharse, atornillarse y pegarse sobre superficies planas o bastidores de aluminios. Se consiguen en placas resistentes a la humedad y comunes. Se pueden pintar como una pared común.
  - Aglomerado y MDF: ninguno de los dos materiales es óptimo para clavarlos o atornillarlos en sus cantos, si en su superficie. No son resistentes a la humedad. El aglomerado es un material compuesto por viruta de madera de diferentes espesores y un cohesionante. El MDF, está realizado con viruta muy fina y su acabado es superior así como su dureza.
- Materiales acabados: estos materiales no necesitan de un acabado adicional, sino que pueden ser utilizados directamente sin tratamiento alguno o bien con un tratamiento solamente de protección.
  - Papeles
  - Empapelados (vinílicos o no)

- Alfombras
- Textiles varios
- Metales: este material puede pintarse con una base o esmalte sintético o zincarse para evitar la corrosión (plateado, dorado, azul), conservando el acabado de la superficie. Es posible cortarlos con sierras o tijeras especiales, como así también este material es apto para realizarles perforaciones.  
Podemos encontrar este material en forma de chapa, caños y perfiles.
- Laminados o enchapados: Se pueden laminar o enchapar placas de aglomerado o MDF, usando algún tipo de adhesivo de contacto.  
La ventaja de laminar las placas es que se pueden elegir muchos más colores y texturas.
- Plásticos
  - Acrílicos: se pueden conseguir en diferentes espesores y colores, opacos y translúcidos, en placas y en diferentes secciones.
  - Policarbonato: Material translúcido, de alta resistencia a los golpes. No se astilla cuando se rompe, como si es el caso del acrílico. Se consiguen en placas de diferentes espesores.
- Pinturas
  - Bases para metal y madera: estas pinturas sirven para dar una base a estos materiales, brindando mayor agarre para las manos de pinturas posteriores.
  - Convertidores de óxido y anti óxido: Pinturas que sirven para proteger metales de la acción del óxido. Los convertidores se usan sobre metales ya oxidados, después de lijar las partes sueltas, porque actúan como neutralizantes. Los anti óxido se usan en metales sin óxido.  
Ambas pinturas se consiguen en diferentes colores ya mezclados.

- Enduídos: Este material es apto para emparejar y/o alisar imperfecciones antes de ser pintadas. Se consiguen enduidos para exteriores e interiores. Este material permite ser lijado y se coloca con una espátula.
- Fijadores: Sirven para fijar superficies sueltas antes de ser pintadas.
- Látex: Se utiliza para pintar paredes. La misma se diluye en agua y se consiguen con distintas características, como por ejemplo, con brillo satinado o mate.
- Esmaltes sintéticos: Pintura para metal o madera. Dependiendo de la marca se consiguen en latas de ¼, ½, 1, 4, 10 y 20 litros.
- Pinturas epoxi: Son pinturas con base epoxi, de alta protección de metales contra la humedad, con un lapso muy corto para ser usadas. Para usarlas es necesario mezclar un catalizador con la base de la pintura.
- Lacas, lustres y barnices: estos materiales generalmente son utilizados para proteger y dar un acabado a la madera. Las mismas son transparentes y se comercializan en diferentes calidades. (Protección UV, resistentes a las rayaduras, brillantes, satinadas).

(Arq. / Dipl.-Ing. Camani, A., 2004, p. 9)

### **Superficies**

Además de los materiales anteriormente mencionados, (siempre teniendo en cuenta si son superficies que deben ser transitadas se deberá tener sumo cuidado con el uso de materiales como placas de yeso, papeles, textiles, etc.), se pueden usar entablonados de madera, pisos flotantes (entablonados de MDF laminados en plásticos de alto tránsito), cerámicos, etc.

### **Elementos de apoyo**

Los elementos de apoyo pueden realizarse en acrílico, vidrio, maderas macizas o laminadas barnizadas, lustradas o

laqueadas, aglomerados o MDF laminados, MDF sin laminar barnizado, lustrado o laqueado, etc.

### **Accesorios**

Existe una serie de accesorios y herramientas que son de gran utilidad al armar presentaciones de merchandising. siempre deberíamos llevar una caja de herramientas con estos materiales a la hora de montar las presentaciones, sobre todo teniendo en cuenta que estas se realizarán en horarios donde los comercios están cerrados, de modo que no podremos comprar los elementos que hayamos olvidado o que surjan como necesarios en ese momento.

(Arq. / Dipl.-Ing. Camani, A., 2004, p. 10)

## **ILUMINACIÓN**

Se puede afirmar que la iluminación desarrolla un rol protagónico en la decoración de un sitio. Un buen equilibrio entre el tipo y cantidad de luz permite convertir el modo en que se es percibido un espacio, realzar o atenuar zonas, objetos y hasta intensificar muebles, pasillos entre otros.

Con una buena elección y por sobre todo, de una excelente planificación, sobre el tipo de iluminación, luminarias y disposición de las mismas, se puede garantizar un espacio óptimo, acorde a las actividades que se desarrollaran en el punto de venta, como así también se puede lograr un cambio en la atmósfera del mismo, generando un nuevo espacio, sin importar las características arquitectónicas que posea.

La esencia de toda iluminación es la luz. La naturaleza nos da una fuente natural, la que denominamos luz solar, pero esta resulta poco propicia para la iluminación en interiores.

Existen varias fuentes de luz artificial que emplean los expertos en merchandising visual para lograr una iluminación inteligente y funcional.

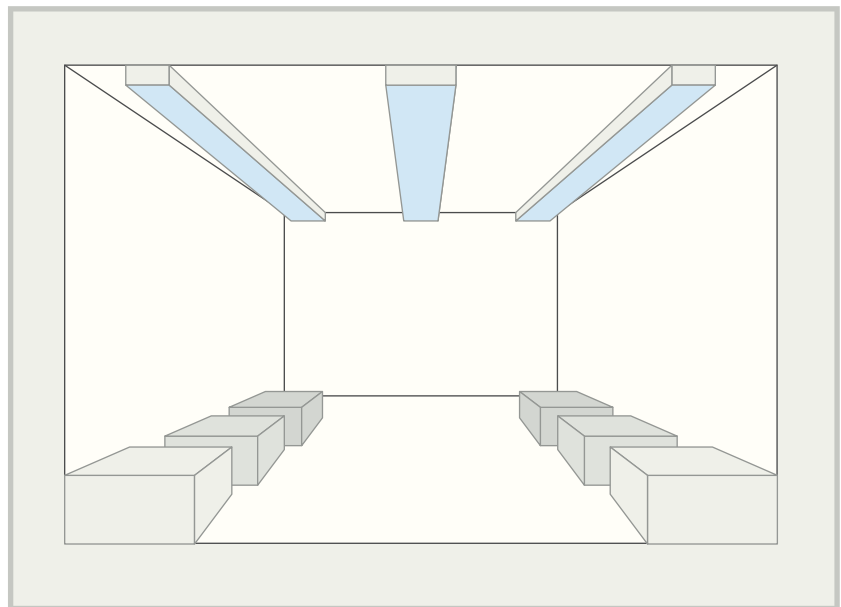
Por luz artificial se entiende a toda fuente de luz producida por los seres humanos.

En un punto de venta, podemos distinguir entre tres tipos de

iluminación, las cuales se recomienda lograr un mix para cubrir las necesidades estéticas del local como así también, lograr una óptima combinación en función del uso práctico.

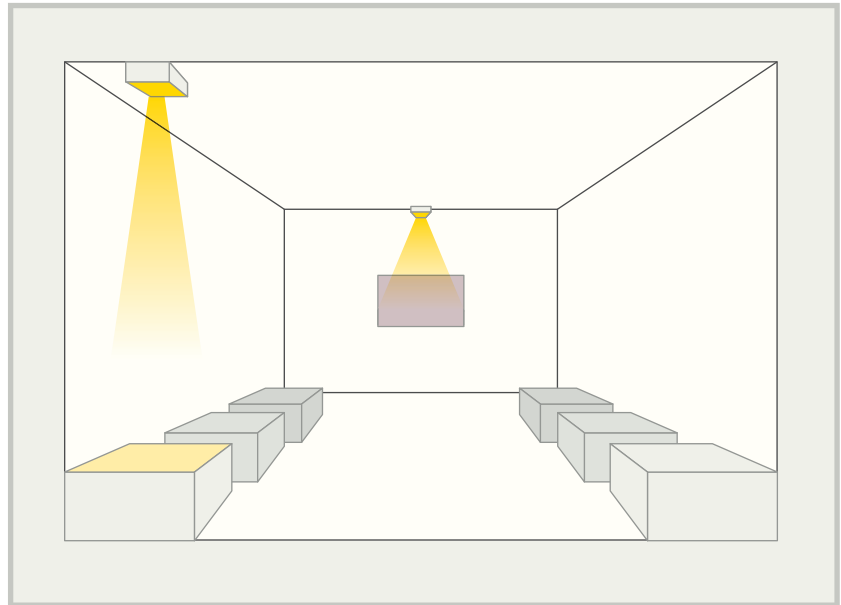
Por un lado se encuentra la luz ambiental, aquella que ilumina de manera general y uniforme el ambiente, se ubica en los techos y es recomendable para zonas donde se requiera bastante luz. Luz puntal y concentrada, es un haz de luz que se utiliza para alumbrar objetos puntuales. Es importante aclarar que este tipo de iluminación, no afecta ni interfiere con la luz ambiental del punto de venta. Y por último se puede decir que la luz decorativa, es aquel tipo de iluminación que se utiliza con fines estéticos más que funcionales, para realzar la decoración del ambiente.

*Figura 10.  
Luz ambiental.*

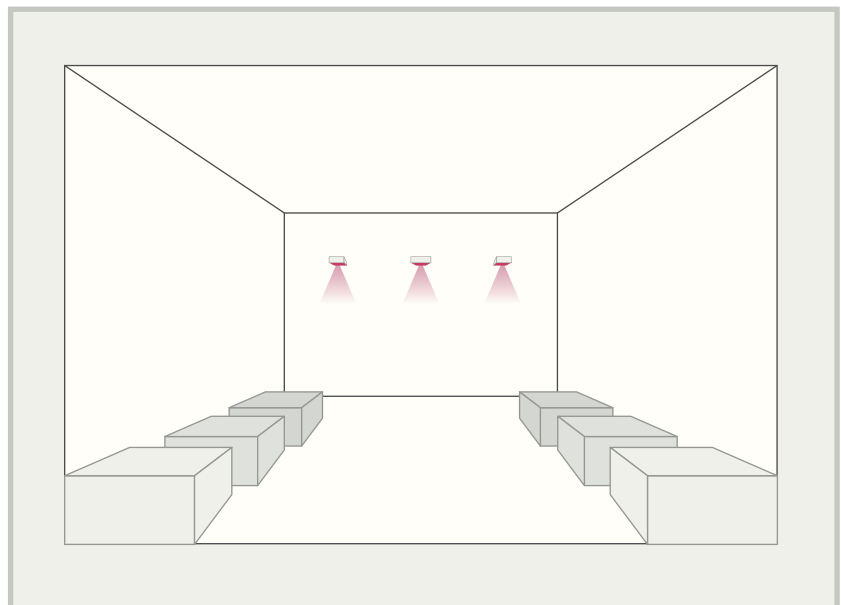


No es menos importante aclarar la iluminación exterior. La misma es la encargada de iluminar la fachada del local, para lograr llamar la atención, que los clientes observen el comercio por sobre el cúmulo de iluminaciones del entorno donde está situado el negocio.

*Figura 11.*  
*Luz puntual y concentrada.*



*Figura 12.*  
*Luz decorativa.*



## Fuentes luminosas

Toda fuente luminosa, ya sea una lámpara desnuda o un artefacto completo, presenta un cierto valor de intensidad (Candelas) en cada dirección. Dicha intensidad depende de una serie de factores: flujo luminoso de la lámpara (lúmenes), forma de la lámpara, del tipo de artefacto y de los demás elementos que forman el conjunto, tales como superficies reflectoras, cubiertas, difusoras, etc.

(Arq. Collet, L. y Maristany, A., 2003, p. 53)

## Sistemas de alumbrado

- Sistema directo: 90% del flujo hacia abajo. Intensivas (ángulo no mayor de 30 grados), extensivas (ángulo de hasta 60-70 grados) y dispersoras o difusoras (luminarias intermedias entre las anteriores).
- Sistema semidirecto: del 60% al 90% del flujo hacia abajo.
- Sistema directo-indirecto: del 40% al 60% del flujo hacia abajo.
- Sistema semiindirecto: del 10% al 40% del flujo hacia abajo.
- Sistema indirecto: menos del 10% del flujo hacia abajo.

(Arq. Collet, L. y Maristany, A., 2003, p. 57)

## Clasificación de las lámparas

- Incandescentes
  - Normales
  - Especiales
  - Reflectoras
  - Halógenas
- Descarga gaseosa
  - Fluorescentes
    - Normales
    - Reflectoras
    - Con encendido rápido
    - Compactas

- Mezcladoras
- A vapor de Mercurio
  - Color corregido
  - Reflectoras
  - Sin corrección de color
  - Halógenas
- A vapor de Sodio
  - De alta presión
  - De baja presión

(Philips Argentina, 1995, p. 34)

## EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

El diseño exterior del establecimiento permite poner de manifiesto la verdadera personalidad y estilo de la tienda, contribuyendo de este modo a reforzar su posicionamiento.

Para ello, y de acuerdo con las propuestas de los diversos autores consultados, pueden señalarse los siguientes elementos principales del diseño exterior del establecimiento: rótulos, entrada(s) o acceso(s), escaparates e incluso la propia arquitectura externa.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 116)

Sólo definiremos dos elementos, rótulos y entrada(s) o acceso(s), que son los que nos interesan en el presente proyecto de aplicación.

### Rótulos

Constituyen el elemento que permite identificar a los establecimientos a través de un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que los diferencie de los demás.

De acuerdo con Ricardo Hernández, "No entraremos a valorar los aspectos creativos del diseño del rótulo, que incluyen el tipo de letra a utilizar, tamaño o color, entre otros, y que conjuntamente constituyen uno de los signos externos de la identidad de la empresa". (Hernández, R., 1990, p. 79)

Sin embargo, y por esta última razón, sí queremos apuntar que



el diseño del rótulo debe realizarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar, de modo que resulte un elemento identificativo que individualice al establecimiento y, por tanto, lo diferencie.

En cuanto a su instalación, es necesario que el rótulo esté situado en una zona perfectamente visible por los individuos a su paso frente al establecimiento.

### **Entrada al establecimiento**

Las decisiones sobre el diseño y ubicación de la entrada (o entradas) del establecimiento son de suma importancia.

Por una parte, la entrada del establecimiento constituye el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar.

Asimismo, es necesario que la entrada, junto a los demás elementos que configuran la presencia exterior de la tienda, se integre en un conjunto coherente que proyecte la imagen deseada y sea un fiel reflejo del interior de la tienda.

Por otra parte, parece que la ubicación y orientación de la puerta de entrada al establecimiento, así como el número de accesos, constituyen uno de los elementos que influyen en el posterior recorrido de la clientela por la tienda y, consecuentemente, en la rentabilidad de la superficie de ventas. Debemos tener en cuenta, por tanto, estos aspectos en el momento de abordar la implantación del establecimiento y la rentabilidad.

### **LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

El término atmósfera, en sentido coloquial y de acuerdo con Kotler, se utiliza para describir la calidad del ambiente de un determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. (Kotler, P., 1973-1974, p. 48)

La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el

tacto. El gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto del ámbito detallista, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas o la música de una tienda determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, parece que la atmósfera del espacio de venta es también un importante factor de influencia en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento, es decir, afecta a su comportamiento de compra.

(Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 13)

Además, la atmósfera puede tener efecto sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas diferentes<sup>31</sup>:

1. Como un medio para llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

## **PUBLICIDAD**

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista.

Según Jallais:

Los objetivos de comunicación de un punto de venta siguen las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.

- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

(Jallais, J., 1987, p. 379)

De acuerdo con Diez de Castro, "Debemos diferenciar tres tipos de publicidad: anuncios en medios publicitarios, publicidad en el lugar de venta y publicidad directa". (Diez de Castro, E. C. y Landa Bercebal, F. J., 1998, p. 155)

## **EL MOBILIARIO**

La presentación de los productos en un establecimiento en libre servicio se realiza mediante la utilización de un mobiliario determinado. Redinbaugh define el mobiliario de presentación como "aquellos bienes asociados con la presentación, servicio y venta de la mercancía". (Redinbaugh, L. D., 1976, p. 189)

Según Zorrilla, "La elección del mobiliario de presentación para un punto de venta es una tarea muy importante y que entraña amplias implicaciones". (Zorrilla, M. P., 1994, p. 225)

Destacamos las siguientes:

1. Imagen del punto de venta.
2. Coste.
3. Presentación.

## **PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

Las promociones que inciden directamente en el punto de venta y contribuyen a su animación son las dirigidas al consumidor y las que se realiza el punto de venta.

Las promociones fabricante-consumidor son las que el productor le ofrece al consumidor. Fueron ideadas para aumentar las ventas a corto plazo y lograr posicionar el producto frente al consumidor.

---

## MARCO METODOLÓGICO

---

¿Cuáles métodos y procedimientos se utilizan?

---

**Bruno Munari. ¿qué es un problema?**

**Fundamentos del proceso del diseño**

1. Problema
2. Definición del problema
3. Definición y reconocimiento de subproblemas
4. Recopilación de datos
5. Análisis de datos
6. Creatividad
7. Materiales - Tecnología
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos constructivos
12. Solución

**P**ara la realización del marco metodológico se basó en primera instancia en el proceso de diseño propuesto por Bruno Munari, quien plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. “Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas”. (Munari, B., 1983, p. 225)

Los diferentes pasos del método proyectual desarrollado por Munari, fueron elegidos según las necesidades del trabajo de aplicación y amoldados a opiniones propias hasta lograr un proceso final que se adapte de la mejor manera al problema que nos compete.

Finalmente, se llegó a la decisión de que esta metodología constará de tres etapas, una primera instancia de investigación donde se definirá el problema, los elementos del problema (sub-problemas), recopilaran los datos y detallaremos las herramientas metodológicas, una segunda etapa de análisis donde se encontrará el respectivo análisis de datos y diagnóstico y una tercera y última etapa proyectual que encerrará el desarrollo del plan de diseño y los respectivos modelos diseñados que darán solución al problema.

Metodología que usaremos en nuestro trabajo:

- Etapa de investigación
  - Definición del problema
  - Recopilación de datos
  - Herramientas metodológicas
- Etapa de análisis
  - Análisis de datos
  - Diagnóstico
- Etapa proyectual
  - Estrategia
  - Plan de diseño
  - Modelos

## PRIMERA ETAPA

¿Cuál es el problema?

¿Cuáles son los datos y qué herramientas metodológicas se utilizan?

## ETAPA DE INVESTIGACIÓN

### DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se partirá definiendo el problema en su conjunto. Por ende es necesario comenzar definiendo el problema, que ayudará también para definir nuestros límites.

La etapa de investigación se realizará en base a lo que necesita comunicar la empresa, haciendo hincapié en el diseño del establecimiento y la aplicación de un plan de merchandising de presentación. En esta etapa una vez reconocido el problema se procederá a realizar un relevamiento de información obtenida mediante el primer contacto con el cliente (dueños del restaurant).

Partiremos seccionando el problema para así obtener pautas. Éstas serán ordenadas dentro de las siguientes categorías: cliente, producto/servicio y competencia.

### Guía de pautas



#### CLIENTE

- Identificación de segmento de mercado.
- Reconocimiento del tipo de compra.

#### PRODUCTO/SERVICIO

- Relevamiento del espacio físico del establecimiento.
- Caracterización de los productos que ofrecerá la empresa.
- Distribución y organización de la superficie del PDV con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene.
- Organización de la distribución del espacio físico del establecimiento para obtener la mayor rentabilidad por m<sup>2</sup>.
- Organización de la "situación de secciones" dentro del establecimiento, de manera que optimicen la circulación.
- Determinación de la ambientación del local: pintura, iluminación, tipo de mobiliario y su distribución (layout).
- Aplicación de la identidad de marca en el PDV.
- Sistematización todo en un plan de merchandising.

#### COMPETENCIA

- Investigación sobre restaurantes, bares y cafés.
- Relevamiento y análisis de la competencia.

## RECOPIACIÓN DE DATOS Y HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Una vez realizado el primer contacto con el cliente, se continuará con la recolección de datos.

Debemos recoger todos los datos que encierra la parte de investigación del proyecto.

En lo que respecta a las herramientas metodológicas a ser utilizadas, encontramos entrevistas, cuestionarios y relevamientos.

Se puede observar a continuación un cuadro que muestra de forma ordenada los datos y herramientas a utilizar en cada caso.

CATEGORÍA	DATOS	HERRAMIENTAS
Cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Problema.</li><li>• Segmento de mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista cualitativa semiestructurada.</li><li>• Entrevista de exploración y sesiones de grupo.</li><li>• Entrevista en profundidad y cuestionario.</li></ul>
Producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Espacio físico del establecimiento, superficie del PDV.</li><li>• Productos/servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relevamiento fotográfico y de planos y observación estructurada.</li><li>• Entrevista cualitativa y semiestructurada.</li></ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Restaurantes, bares, cafés y cultura y características de pubs irlandeses.</li><li>• Competencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relevamiento bibliográfico</li><li>• Entrevista de exploración, cuestionario y relevamiento bibliográfico</li></ul>

Como punto de partida se encuentra identificar el problema, lo cual será logrado gracias a un primer contacto con el cliente, por medio de una entrevista cualitativa semiestructurada.

Se necesitará identificar el segmento de mercado, utilizando entrevistas de exploración y sesiones de grupos, entrevistas en profundidad y cuestionario. Con esto se busca conocer atributos y nivel de importancia, notoriedad de las marcas, participación de mercado, formas de uso del producto, actitudes hacia la

categoría del producto, factores demográficos, geográficos, psicográficos y mediográficos.

En lo referido al espacio físico del establecimiento, se hace un relevamiento fotográfico y de planos y una observación estructurada. De esta forma se obtiene una recopilación de información sobre las medidas del establecimiento y planos del mismo.

Mediante una entrevista cualitativa y semiestructurada, con los dueños del resto-bar, se caracterizarán los productos y servicios a ofrecer por empresa.

Mediante relevamiento bibliográfico se investigará sobre restaurantes, bares y cafés. Además, profundizaremos sobre la cultura y características de pubs irlandeses (República de Irlanda), de esencial importancia para la temática del resto-bar en cuestión.

Utilizando entrevistas de exploración, entrevistas y cuestionarios, se identificará la competencia para luego ser analizada.

## **SEGUNDA ETAPA**

**¿Cómo se analizan los datos?**

**¿De qué manera se comienza a trabajar en la parte proyectual del proyecto?**

## **ETAPA DE ANÁLISIS**

### **ANÁLISIS DE DATOS**

Se realizará un análisis cualitativo, donde se llevará a cabo una revisión sistemática de la información que permitirá describir componentes, establecer relaciones entre conceptos que aporten una interpretación sobre la realidad que se estudiará.

El análisis de todos los datos recogidos proporcionará sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien el diseño del punto de venta, el desarrollo del plan de merchandising visual y todos los elementos que esto contempla, y puede orientar la proyectación hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.

Gracias a este análisis conoceremos la identidad e imagen que transmitirá la empresa, el espacio físico del establecimiento, los productos que ofrecerá la empresa, el tipo de compra

y la estrategia de comercialización de la organización. Obtendremos todas las medidas necesarias para distribuir y organizar la superficie del PDV, organizar y distribuir el espacio físico del establecimiento, organizar la “situación de las secciones” y determinar la ambientación del local (pintura, iluminación, tipo de mobiliario y su layout). Podremos aplicar la identidad de marca en el PDV y sistematizar todo en un plan de merchandising de presentación.

### **DIAGNÓSTICO**

Una vez finalizado el análisis se procede a establecer un diagnóstico. En dicho apartado se brinda una mirada general de todo lo analizado para, de ésta forma, poder proseguir con la etapa proyectual encabezada por una estrategia.

## **TERCERA ETAPA**

**¿Cómo se conjuga lo relevado y analizado para obtener una solución al problema?**

**¿Cuáles son los lineamientos de diseño?**

## **ETAPA PROYECTUAL**

Se buscará la manera de conjugar todo lo relevado y analizado de la mejor forma posible, para obtener así una solución al problema planteado.

### **ESTRATEGIA**

Se prosigue, luego de tener el diagnóstico, a confeccionar una estrategia para describir de qué manera se comenzará a trabajar en la parte proyectual del proyecto.

La estrategia se dividió en dos partes, se trató por un lado todo lo que engloba al diseño del PDV y por otro lo que respecta a la identidad de marca y su aplicación.

### **PLAN DE DISEÑO**

Se confecciona una serie de pasos que darán respuestas a preguntas sobre la forma de utilizar los espacios del punto de venta, cuál será la distribución y organización de la superficie del mismo, cuántas y cuáles serán las secciones dentro del establecimiento, cómo será la ambientación del local, de qué forma aplicar la marca y cómo será el plan de merchandising visual.



- **Diagramación de planos:** se emplea junto a los conocimientos sobre diseño de punto de venta para, diseñar y designar espacios dentro del mismo. Esto logra distribuir y organizar la superficie del PDV con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene.
- **Distribución del espacio físico del establecimiento:** se organiza con el fin de obtener la mayor rentabilidad por m<sup>2</sup>. Para lo cual, se confecciona un análisis del valor de las distintas áreas del establecimiento y la adaptación de espacios a planos constructivos del local.
- **Secciones del PDV:** se diseña la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones que va a tener el mismo. Con esto, se organiza la "situación de secciones", de manera que optimicen la circulación.
- **Ambientación del local:** hay que tener en cuenta la animación del punto de venta y creación de ambientes. Entre las tareas a llevar a cabo encontramos:
  - Descripción de la calidad del ambiente del lugar.
  - Calidad del espacio circundante.
  - Aplicar técnicas de ambientación.
  - Elección de pintura.
  - Iluminación.
  - Tipo de mobiliario.
  - Establecer materiales.
  - Adaptación a secciones para lograr la circulación correcta.
  - Determinar layout, zonas frías y calientes.
- **Identidad de marca en PDV:** Gracias al análisis funcional de la identidad visual y el aporte del diseño gráfico, se podrá aplicar la identidad de marca en el PDV. Para ellos se harán test de análisis funcional de la marca y la posterior aplicación de marca en:
  - Cartelería.
  - Elementos comprendidos en el plan de merchandising (carta, posavasos, uniformes, etc.)

- Fachada.
- Interior del PDV.
- **Manual de implementación:** Finalmente, se planifica un manual de implementación donde plasmar todo los pasos del desarrollo de la estrategia de Merchandising.

## MODELOS

Se basara en la experimentación donde se llevará a cabo la creación del manual de implementación para asentar en él todo lo que remita al plan de merchandising de presentación y se contemplará el diseño del PDV con su respectiva aplicación de la identidad de marca.

Entonces, podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos y hacer bocetos para construir modelos parciales. Estos bocetos digitales (3D) hechos a escala pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de sub-problemas.

De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

---

## MARCO CONTEXTUAL

¿Qué es *Kennelly*?

¿Qué pretende la  
organización?

---



La globalización trae aparejado un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencian en nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

La idea de los dueños surge de la apreciación de un nicho insatisfecho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació “Kennelly”, un restaurant y bar temático que apunta a una cultura específica: “la irlandesa”, con formato diferente que transporte a sus clientes a una nueva cultura en un lugar agradable para pasar momentos únicos solo o acompañado.

“Kennelly Irish Pub y Restaurant” está destinado a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por lo tanto, el restobar temático será un lugar que ofrezca la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral en su “after office”, y poder disfrutar de los “happy hours”. Al mismo tiempo convocará a los adolescentes y jóvenes durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de comidas originales y/o de algún trago o cerveza importada.

Su estrategia será la de liderazgo enfocada a diferenciación ya que no creen que enfocar al liderazgo en costos sea lo más apropiado para el tipo de proyecto que están llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que está dispuesto a pagar más por ellos si consideran que valen.

La organización considera como sus objetivos principales la supervivencia, la captura del mercado y la rentabilidad.

### MISIÓN

Brindar a los clientes un espacio diferenciado para satisfacer necesidades de distracción, ocio y encuentro acompañada de



una fina gastronomía en un ambiente que transporte a otra cultura.

Pretenden llegar a aquellas personas que buscan sofisticación, esparcimiento, conocimiento, diversión, es un grupo selecto de personas que valoran lo mencionado por su calidad.

### **VISIÓN**

Ser el resto-bar temático referente, generador de encuentros y buenos momentos.

Convertirse en un espacio que refleje y difunda la cultura costumbre y tradiciones típicas irlandesas. Ser el espacio referente e innovador en la ciudad, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres, sabores de Irlanda.

### **VALORES**

- Calidad.
- Cortesía.
- Gratiitud.
- Respeto.
- Creatividad.
- Perfeccionamiento.

---

## DESARROLLO

---

Como se pudo observar, el trabajo de investigación se inició con el relevamiento de la problemática, a fin de construir una **base informativa sobre la empresa, haciendo hincapié en el diseño del establecimiento y la aplicación de un plan de merchandising de presentación.**

Para identificar el problema se partió de un primer contacto con los dueños del proyecto, los Arquitectos Matías Barra y Germán Mainero, donde se utilizó una entrevista cualitativa semiestructurada. Se eligió este método, ya que nos permite un mayor enriquecimiento y profundización en el tema a través de un diálogo más intenso con el entrevistado, brindándole mayor flexibilidad al mismo.

En la entrevista se trataron temas tales como: cargo que poseen los dueños, cómo surgió la idea del proyecto y porqué la modalidad temática, a qué público se apunta, cuáles son los productos y servicios a brindar, entre otros. (Ver anexo 1 - Pág. 141)

Identificado el problema se prosiguió con la partición del mismo, obteniendo de este modo pautas que luego fueron ordenadas bajo tres categorías: cliente, producto/servicio y copetencia.

Las actividades de esparcimiento y alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio para el ocio y la reducción de estrés. El **mercado** en el cual se desarrollará el negocio es el de Ciudad de Córdoba, más precisamente en el Barrio General Paz, el cual presenta como características que la gente se encuentra abierta a los cambios culturales y busca nuevas opciones de esparcimiento y alimentación. En él mismo existe un segmento de la población que tiene posibilidades de acceder a una oferta diferenciada y pagar el precio establecido.

El pub irlandés es el vínculo que mantiene unida la vida social en Irlanda. El pub es una institución en la que todos son bienvenidos y donde se transmite la cultura celta de generación en generación. Irlanda es desde antaño famosa por su calidez y hospitalidad, sus exquisitas comidas y bebidas, así como por lo divertido de su música, bromas, conversación y animada





### ¿Quiénes son los competidores?

población. Los pubs irlandeses son, sin duda, lugares donde todos esos elementos convergen y se dan cita, ya que la diversión y la buena atmósfera están garantizadas.

El visitante de un pub irlandés, en cualquier lugar del mundo, se siente inmerso en la cultura de Irlanda, vive la música folk, tradicional e irlandesa actual, bebe las cervezas típicas del país y las más representativas, disfruta de la comida típica irlandesa y, en definitiva, vive el “craic” clásico irlandés. Craic es el nombre mediante el cual se denomina en gaélico la atmósfera de los pubs irlandeses.

En lo que respecta a la **competencia directa** se ubica a todos aquellos bares temáticos desarrollados en los últimos tiempos. Se puede destacar en el sector de esparcimiento/alimentación de un segmento de nivel socio-económico medio/alto del mercado de Córdoba a diferentes bares y restaurantes.

Los cuales son Beira Mar, Bettinni, El Patio, D´Cavestri, Galetto, Gran Avenida, Jacinto Bistró, La Pócima, Mikonos Resto Lounge, Quatro Elementos, Zión, El Jardín del Chopp, Brasileiradas!, Cipriano, Estancia Viamonte, La Barraka, y La Bodega del Bacalao.

Debido a que en la ciudad de Córdoba no es visible una cantidad considerable de bares y restaurantes temáticos, se enfoca el análisis de la competencia teniendo como referencia a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal, una zona más explotada en éste aspecto.

La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales. Así se observan varios ejemplos, desarrollados en zonas bastante definidas de la Capital Federal: Palermo Hollywood, Recoleta, Puerto Madero, San Telmo y el microcentro.

Ejemplo de competencia hay muchos, pero aquí se señalaran los que tienen más empuje y que representan una fuerza bastante poderosa a la hora de analizar competidores.

Los bares y cafés donde se ofrecen objetos de diseño, ubicados



en Palermo y en Buenos Aires Desing, en Recoleta. Estos locales se caracterizan por presentar en el mismo espacio la alternativa de comer o tomar un café al tiempo que se pueden adquirir objetos de decoración, de diseño y en algunos casos hasta muebles. La característica principal de este tipo de locales es un amplio showroom y un ambiente propicio en el que los objetos expuestos se puedan exhibir del mejor modo posible. Así, por ejemplo, Piola, un megalocal ubicado en Palermo Hollywood desarrolla sus actividades en lo que era un galpón en desuso con materiales y revestimientos claves que definen el estilo y la imagen del lugar. Otro ejemplo es el resto-bar La Búsqueda, ubicado en el microcentro en donde todo lo que se usa está a la venta, desde las mesas hasta los platos.

En San Telmo la propuesta se extiende y no solo se vende café sino que también se puede comprar ropa en Rústico y Urbano, una tienda que ofrece las creaciones de diseñadores independientes. Otra alternativa también en San Telmo es La Enoteka, un bar que ofrece la posibilidad de degustar vinos y comprarlos.

Otro tipo de competencia directa, y quizá la más notable y emparentada a el proyecto en cuestión, está representado por los bares y pubs que ofrecen cerveza artesanal, es decir de fabricación casera. Estos tipos de bares hicieron boom luego de la convertibilidad y aprovechando un hueco que había dejado en el mercado la ausencia de cervezas importadas que habían sido introducidas a principios de los 90, haciendo uso en el cambio de hábitos de consumo de los clientes. Las cervezas artesanales incluyen desde las clásicas rubia y negra y las saborizadas de anís, de miel, con toque de dulce de leche, de trigo y de frutas hasta las ahumadas, o la picante. El precio es algo superior a la cerveza producida industrialmente, pero captan un tipo de demanda diferenciado que se anima a probar cosas diferentes.

El ejemplo más emblemático de este tipo de bares es Buller Brewing Company, un pub ubicado en Recoleta, que cuenta con el mérito de ser el primero en producir su propia cerveza y dice vender 10000 lts mensuales.

Los restaurantes y bares étnicos son otro tipo de establecimientos que integran esta fuerza. Entre ellos podemos contar los que ofrecen comidas típicas árabes, españolas, chinas, japonesas, cubanas, griegas, italianas, mexicanas, para nombrar sólo algunos. Todos ellos ofrecen un show en el que se demuestran algunos de los rasgos de su cultura.

Por último se hace mención a los bares del microcentro que sobre todo ofrecen los happy hour, o after office. Se caracterizan por presentar un ambiente bastante ameno y que invita a liberar tensiones laborales en compañía de colegas mientras se disfruta de las promociones de dos por uno en tragos y cervezas. Poseen pantallas gigantes, barras, mesas de pool, DJ. Algunos ejemplos, también muy relacionados a lo que se pretende con Kennelly, son los pubs irlandeses como The Kilkenny, The White Rose, Down Town Matías, Druid Inn, Sir Will, entre otros.

Si se habla de **competidores sustitutos**, esta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que se pretenden llevar adelante con este proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que se intenta complacer desde el bar irlandés en cuestión. En este caso no se encontraron propuestas que sustituyan totalmente el servicio a brindar, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman mismos consumidores.

Así es el caso de bares, pubs y restaurantes tradicionales. Cabe señalar que este tipo de comercios no ofrece el de diferenciación que está dispuesto a brindar Kennelly.

Los **competidores potenciales** están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que el propuesto por Kennelly Irish Pub & Restaurant.

Lo interesante de esta fuerza es tratar de prever cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuándo, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y



no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.

En el tipo de negocio que se quiere encarar es muy importante anticiparse ya que según los datos a los que se pudo acceder el ritmo al que ingresan nuevos competidores al mercado es bastante acelerado. Sin embargo no todos sobreviven. Las propuestas son muchas y siempre se trata de innovar y sorprender al cliente, pero en ocasiones la estrategia está mal planteada.

Siguiendo con el trabajo, como bien se sabe se realizó un análisis cualitativo de la totalidad de la información recolectada, donde se llevó a cabo una revisión sistemática de la información que permitió describir componentes, establecer relaciones entre conceptos que aportaron una interpretación sobre la realidad estudiada.

Se organizó en grupos los espacios a trabajar, siendo de gran importancia el PDV y la identidad de marca.

General Paz fue desde sus inicios un barrio señorial. En el plano de la ciudad de 1870 este "barrio pueblo" figura con 134 manzanas, la plaza en su centro -hoy plaza Alberdi- y con tres boulevares bien demarcados: Unión (hoy 24 de Setiembre), Libertad (actual Oncativo) y otro que recorría el río (Ocampo).

El fundador de Gral. Paz pretendía para este sector de la ciudad un crecimiento más lento, pero firme. Las clases sociales más elevadas construían aquí sus casas quintas y el barrio mantuvo siempre una imagen residencial, de calles anchas y estilo señorial.

En sus inicios no se caracterizó por ser un barrio con gran vida comercial. Más bien se destacó por su perfil cultural: por las bellas artes, la música, las veladas literarias y las reuniones sociales y políticas que se desarrollaban en las casas quintas de las familias del barrio.

Desde una óptica arquitectónica, los dueños del proyecto cuentan con una casa antigua ubicada en Fray Mamerto Esquiú 104 esquina 25 de Mayo del barrio Gral. Paz en Córdoba Capital.

## ¿Dónde se localiza Kennelly?





### ¿Qué productos y servicios se ofrecen?

La misma se encuentra a una cuadra de la plaza principal del barrio sobre Av. 24 de Septiembre.

La casona presenta características típicas del barrio, contando con su indiscutible estilo señorial. Con una antigüedad de 75 años, cuenta con una superficie cubierta que ronda los 80m<sup>2</sup> y amplios ambientes que se dividen entre las dos plantas.

Se analizaron los planos correspondientes al proyecto gracias al relevamiento de los mismos, determinando las medidas del local y así conocer la superficie completa en la cual trabajar.

Se expone el mapa que comprende las cuadras aledañas a la casona antigua, ubicada en B° Gral. Paz y también los mapas del local, detallando medidas de sus plantas (baja y alta), para luego ahondar en lo que respecta a diseñar y designar espacios dentro del mismo. Los planos están en escala 1:100, se observan sus plantas. Los planos en su totalidad, con plantas, cortes y vistas fueron otorgados por los dueños del proyecto. (Ver páginas 64 y 65)

En cuanto a **productos y servicios** se conoció, gracias a entrevistas con los dueños, que ofrecerán en lo que a menú respecta: entradas, ensaladas, snacks y sándwiches, pastas, platos típicos, postres, bebidas, cervezas, cafetería, vinos, champagnes y tragos. Se suma a esto menús ejecutivos y sugerencias del chef. Todos los productos que forman parte del menú serán detallados posteriormente en las respectivas cartas, la información detallada se puede observar en la entrevista a Matías Barra y Germán Mainero. (Ver anexo 2- Pág. 143)

Se detallarán en la etapa de producción del plan de merchandising servicios adicionales que brindará el restaurante.

No existe un único **tipo de compra** para este proyecto, el consumidor al ingresar al PDV se encuentra con un abanico de posibilidades de compra, por lo que hace imposible referirnos a sólo una de ellas.

Todas las compras previstas responden a una decisión previa sobre el producto a comprar. En este caso encontramos compras realizadas, cuando el comprador ingresa al local con

Figura 13.  
Plano ubicación Kennelly.  
Fray Mamerto Esquiú 104 esquina 25  
de Mayo del barrio Gral. Paz.

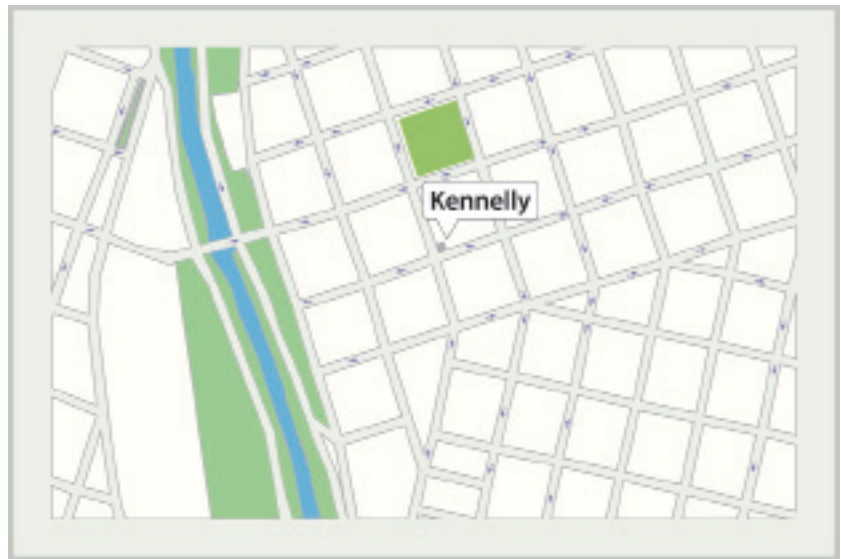


Figura 14.  
Plano ubicación Kennelly.  
Fray Mamerto Esquiú 104 esquina 25  
de Mayo del barrio Gral. Paz  
(ampliación detalle).

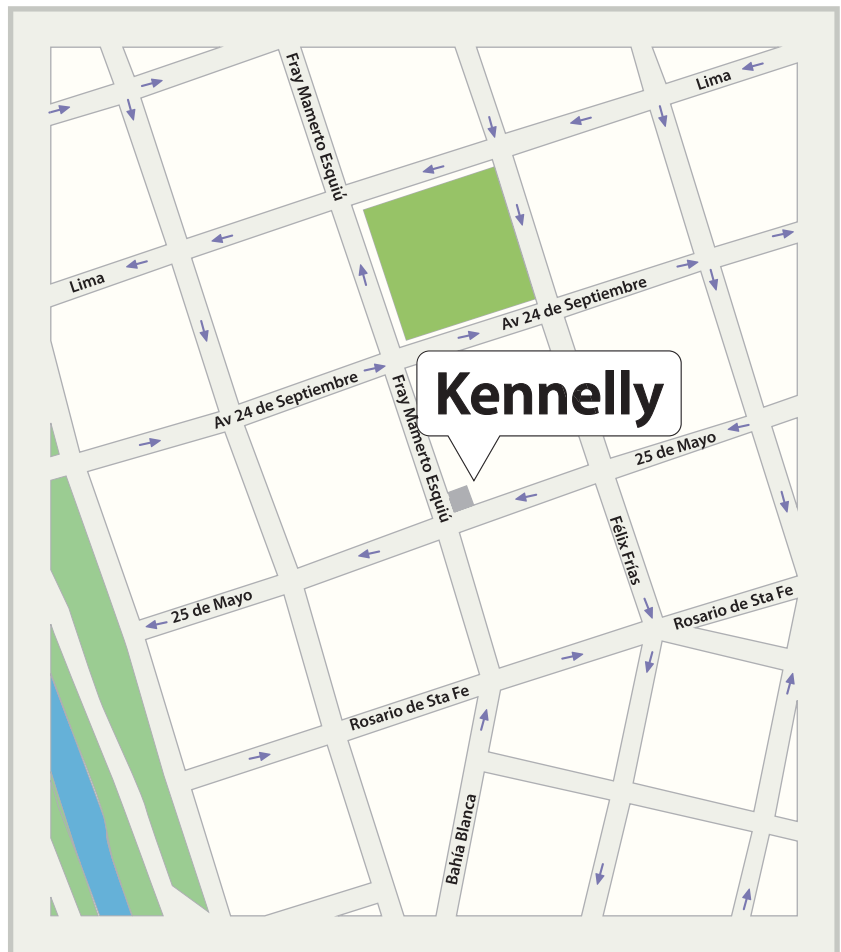


Figura 15.  
Plano. Planta baja. Esc: 1:125

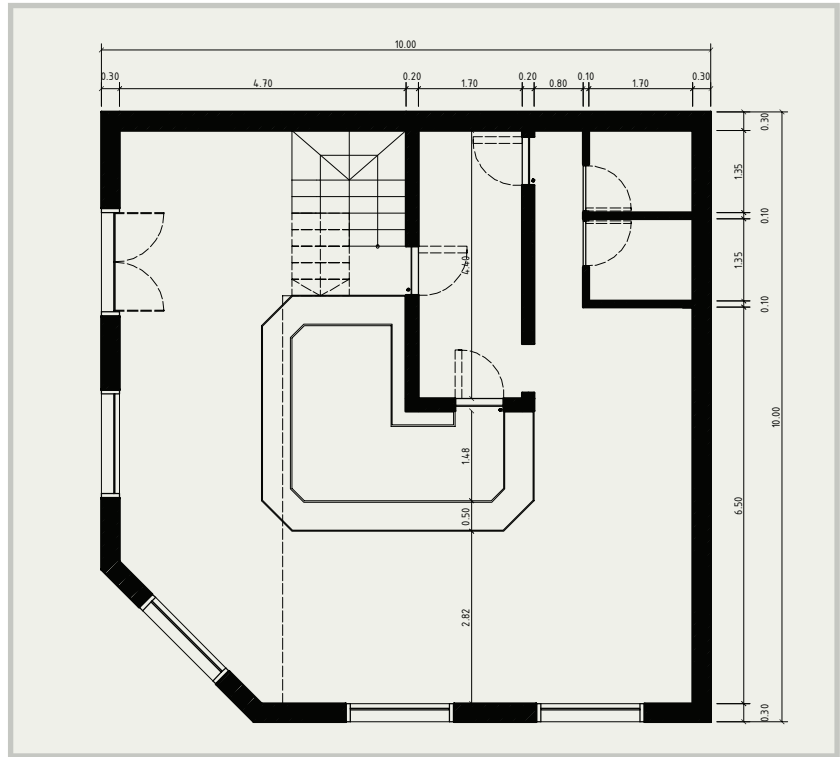
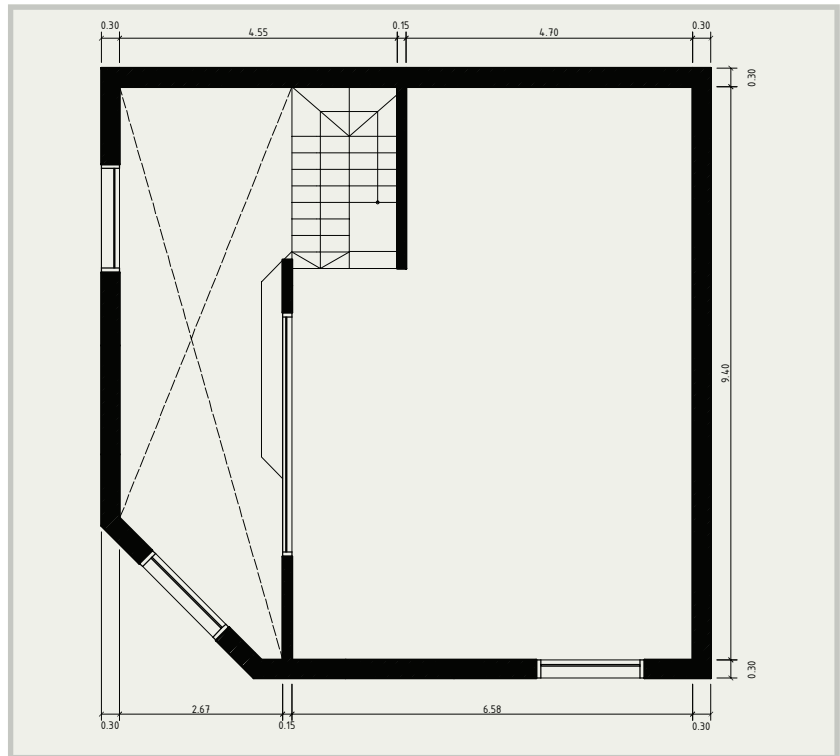


Figura 16.  
Plano. Planta alta. Esc: 1:125



la intención de compra de producto y marca determinados. También compras precisadas en las que no hay una elección de marca y como en este caso no hay una previsión de la marca a comprar, se ingresa al punto de venta para seleccionar la marca entre las que se encuentren disponibles. Se observa compras modificadas en algunos casos ya que se entra con una elección pero puede ser modificada al ser influenciado el consumidor dentro del restaurante.

## ¿Cómo es la identidad de marca?

En lo que respecta a compras impulsivas, que se realizan sin haberlas previsto antes del ingreso, se encuentran compras planificadas (logradas gracias a promociones) y compras sugeridas (depende básicamente de la presentación del producto).

Se continúa ahora hablando de la identidad de marca, se identificó y analizó la identidad e imagen a transmitir por la empresa. Básicamente este análisis se basó en describir y detallar las características del isologotipo, pieza única del sistema de identidad con el que cuenta la empresa al no estar implementado aún el proyecto.

*Figura 17.  
Isologotipo Kennelly  
Irish Pub & Restaurant.*



La identidad de marca no está siendo utilizada, será implementada al momento de la inauguración del restaurant, por lo cual no se puede realizar un análisis extenso.

Para empezar a desmembrar el concepto de Kennelly como marca se debe decir que su forma de asociatividad es explícita, mostrando semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa. Está dada por “valores”, empleando un elemento emblemático de la cultura irlandesa, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados.

Si se habla de método memotécnico, Kennelly posee valor simbólico y fuerza de impacto visual y emocional, que logra impregnar la marca en la memoria colectiva.

Si se describen los elementos constituyentes se debe mencionar que “Kennelly” es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca. “Kennelly” es un nombre (masculino) de origen irlandés.

*Figura 18.  
Logotipo Kennelly  
Irish Pub & Restaurant.*



El logotipo es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe, tiene naturaleza lingüística debido a que usa un determinado lenguaje (nombre típico masculino irlandés) para la comprensión de los lectores. También tiene una función referente, indica una asociación de ideas (cultura irlandesa) que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción semántico posee un significado determinado que es el utilizar un nombre, en este caso masculino, de procedencia irlandesa para acentuar la temática del bar en cuestión, y en su sentido estético la forma que toma el logotipo está dada por una tipografía celta propiciando pequeños rasgos que identifican la cultura irlandesa. La tipografía primaria utilizada es Leftist Mono Serif y la secundaria es Celtic Knots.

Figura 19.  
Tipografía primaria:  
Leftif Mono Serif.

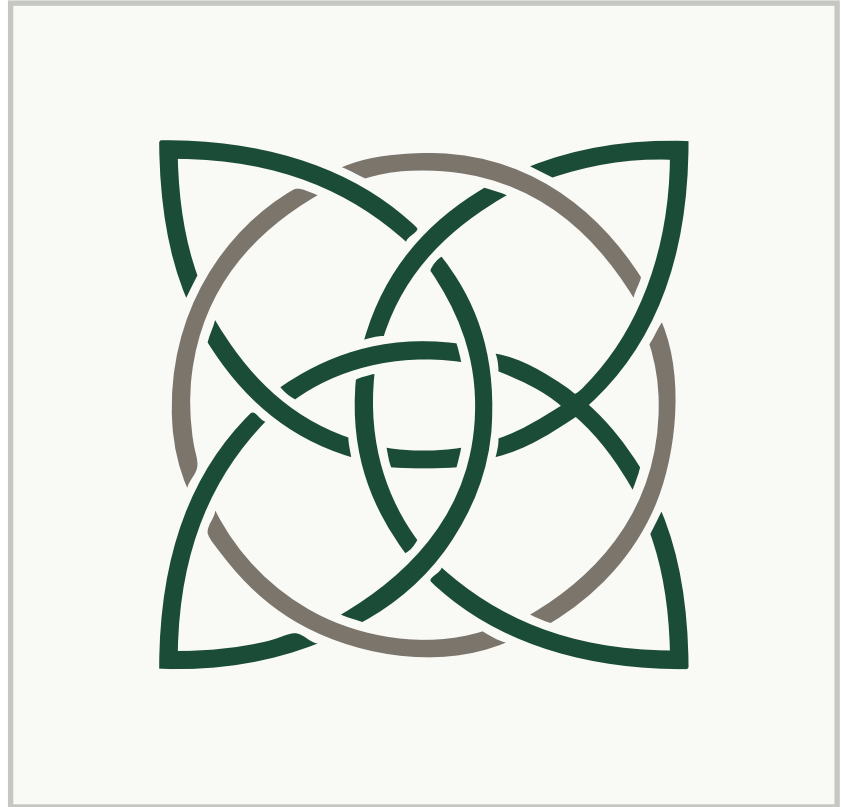


Figura 20.  
Tipografía secundaria:  
Celtic Knots.



El isotipo es el resultado de la combinación de elementos representativos de la cultura irlandesa, simbología mística del pueblo celta que está ligado de manera indivisible y directa con Irlanda.

*Figura 21.  
Isotipo Kennelly Irish  
Pub & Restaurant.*



La conformación del isotipo de Kennelly se logra de la suma de elementos propios de esta simbología básica: números y nudos. El nudo simboliza el camino o proceso en la evolución que experimenta el alma humana. El Nudo de Tuim representa las cuatro estaciones del año y también cuatro de los elementos universales: tierra, aire, fuego y agua. El número 4 representa "las cuatro esquinas de la Tierra", lo que entendemos por puntos cardinales, que se ven representados en el Tetraskel, espiral de cuatro brazos unidos por un punto. Estas cuatro direcciones se representan también a través de La Rueda del ser, formada por cuatro círculos unidos por un quinto círculo común, cuya forma final recuerda bastante a la de los famosos tréboles de cuatro hojas portadores de suerte. Al quedar conformado un número 5, éste representa ahora los cinco elementos que

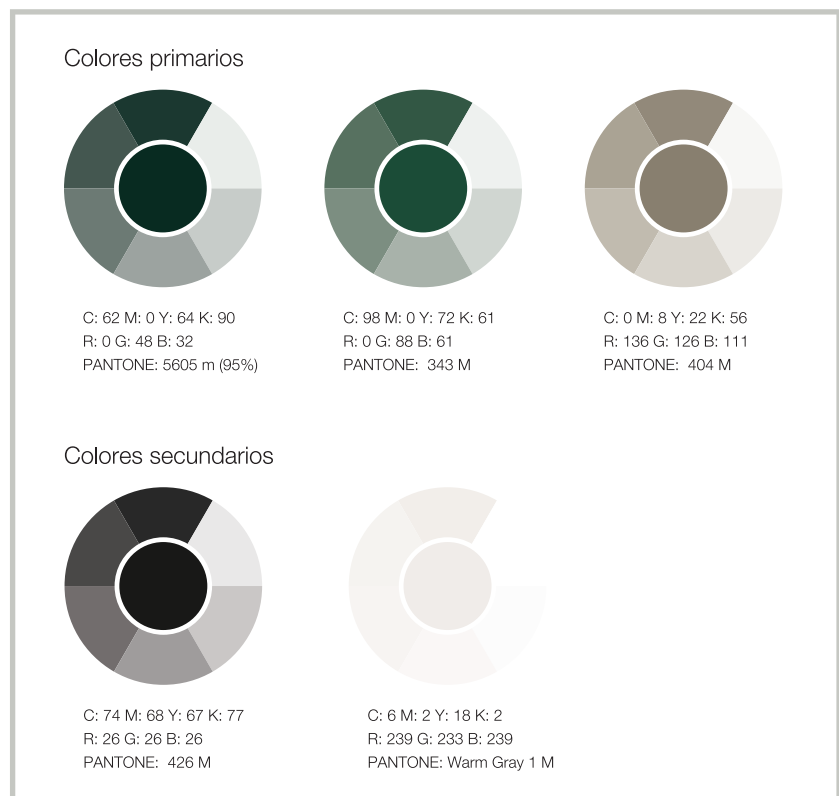


constituyen el universo: tierra, aire, fuego, agua y espíritu; también las cinco etapas de la vida: nacimiento, juventud, edad adulta, vejez y muerte. Los cinco elementos se ven plasmados en el Pentagrama. Tiene una función referente que indica una asociación del receptor con la cultura irlandesa.

La gama cromática está comprendida por el empleo y distribución de colores que surgen de diferentes puntos de la cultura irlandesa: se utiliza parte de los colores de la bandera su país, colores tierra y colores de las diferentes cervezas, bebida por excelencia de Irlanda. La paleta cromática contemplan tres colores primarios y dos secundarios.

El desarrollo de la marca consta de su respectivo manual de uso, este manual será de gran ayuda a la hora de plantear la estrategia gráfica de PDV y todos los elementos que correspondan al Merchandising de Presentación, para determinar parámetros a tener en cuenta con respecto al uso del isologotipo, colores y tipografías. Este material se encuentra en un archivo digital (PDF) para poder ser presentado en este TFG.

**Figura 22.**  
**Gama cromática.**



## Diagnóstico

Una vez recolectada toda la información y realizada la verificación correspondiente, se procedió a establecer un diagnóstico para poder deliberar así, de qué manera se comenzará a trabajar en la parte de producción.

Al estar frente a un proyecto (Kennelly Irish Pub & Restaurant) que parte de cero, que nace a partir de este TFG, se logra diagnosticar de manera clara y concisa.

En primer lugar, en lo que respecta al PDV, se abarcó el tema desde el relevamiento fotográfico y de los planos. Aquí se observa que gracias al buen diseño arquitectónico, en este caso por parte de sus dueños, se puede trabajar de excelente forma, sin impedimentos para aplicar todo lo planificado.

Espacios amplios y sin dibujos confusos y rebuscados en su arquitectura interior, hacen posible una correcta distribución y organización de la superficie. También es apto para la futura optimización de espacios, división en áreas y zonas.

Posteriormente se observó, luego de ser detalladas las características de la identidad, que la marca podrá ser aplicada sin problemas en todo el PDV y en los elementos que comprenden el plan de merchandising de presentación.

La forma simple e icónica del isologotipo, hace que se abra un abanico de posibilidades para su aplicación tanto en cartelería, fachada, promociones y elementos de merchandising entre otros.

## ETAPA PROYECTUAL

Finalizada la etapa de análisis y con un diagnóstico establecido se continuó con el inicio de la última etapa de este TFG, la etapa proyectual, que contempla tres puntos: estrategia, plan de diseño y modelos.

### Estrategia

Se estableció una estrategia para indicar de qué modo se continúa con la etapa proyectual, precisamente la parte de producción. Se dividió en dos partes:

En primer lugar, todo lo que engloba lo referido al PDV. La diagramación de planos reflejó las medidas del local y así se pudo determinar los espacios a trabajar.

Teniendo los datos que brinda la diagramación de las plantas (baja y alta) del establecimiento, se logra establecer en cuántos y cuáles espacios se trabajará para.

Se dividió en zonas de mayor relevancia a la hora de reflejar el diseño del PDV. Las siguientes son:

- Planta Baja
  - Sector barra
  - Sector mesas
- Planta alta
  - Sector mesas

En segundo lugar, lo que respecta a la identidad de marca para su aplicación. Se deberá respetar lo indicado en su manual de uso, aprovechando formas y colores del isologotipo para toda la ambientación del local.

### Plan de diseño

El análisis de datos, llevado a cabo en la etapa anterior, permitió dar forma a un plan de diseño, la cual se puede visualizar de forma ordenada gracias al siguiente cuadro: (ver página 73)

**¿Qué se hace en el Punto de Venta?**

**¿Cómo se comporta la marca en PDV y plan de merchandising?**

**Figura 23.**  
**Cuadro: Plan de diseño.**

GRUPO	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA
<b>Planos</b> Diagramación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planta baja.</li> <li>• Planta alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y designar espacios.</li> </ul>
<b>Espacio</b> Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficie: 100m2 (10 x 10 mts.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir y organizar superficie.</li> <li>• Optimizar espacios.</li> <li>• División en áreas y zonas.</li> </ul>
<b>Secciones</b> Localización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación de secciones dentro del PDV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrupar productos.</li> <li>• División del surtido.</li> </ul>
<b>Ambientación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animación del PDV.</li> <li>• Creación de ambientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagramar layout.</li> <li>• Designar zonas frías y calientes.</li> <li>• Indicar itinerario y velocidad de circulación.</li> <li>• Describir calidad del ambiente y espacio circundante.</li> <li>• Aplicar técnicas de ambientación.</li> <li>• Pintura.</li> <li>• Iluminación.</li> <li>• Tipo de mobiliario.</li> <li>• Materiales.</li> </ul>
<b>Identidad de marca en el PDV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isologotipo.</li> <li>Manual de uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelería.</li> <li>• Elementos del merchandising.</li> <li>• Fachada.</li> <li>• Interior del PDV.</li> <li>• Promociones.</li> </ul>

#### PLAN GENERAL DE DISEÑO

- Diferenciar cada una de las categorías a trabajar.
- Unificar parámetros de diseño (tipografías, gama cromática, símbolos, formas, etc.) y producción (materiales) para futuras aplicaciones.
- Respetar la temática del proyecto.
- Planificar un manual de implementación que reúna todos los pasos y detalles de la aplicación de la identidad de marca, el plan de merchandising de presentación y diseño del PDV de todo el proyecto abordado.

# DESARROLLO

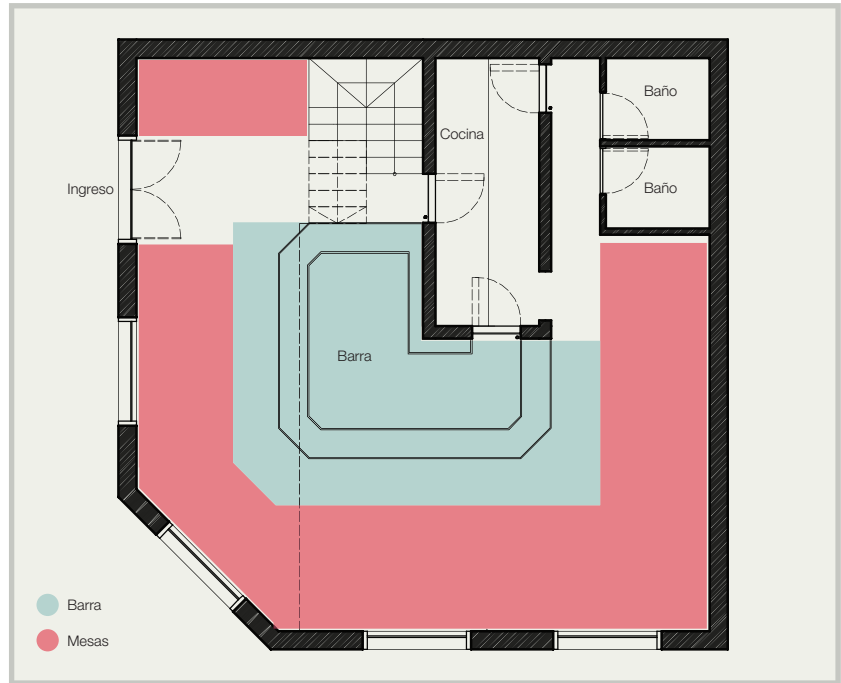
## Propuestas de diseño.

### Planos

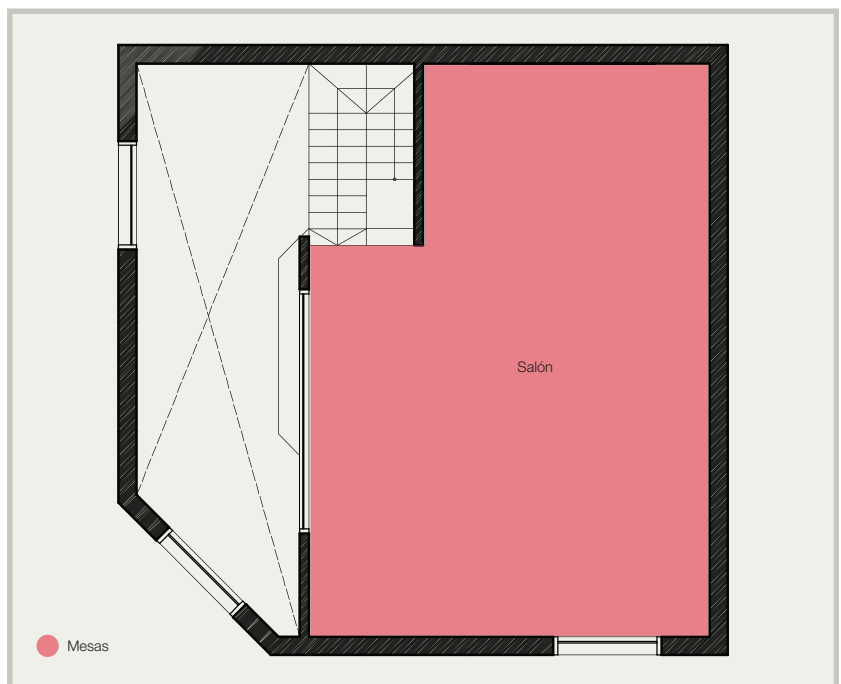
Diagramación.

Plantas baja y alta.

*Figura 24.*  
*Plano: Planta baja.*  
*Designación de espacios.*



*Figura 25.*  
*Plano: Planta alta.*  
*Designación de espacios.*



Para seguir (dentro del desarrollo) con la parte final del TFG se comienza como bien se detalla en el cuadro anterior (Fig. 23) con el diseño y designación de espacios dentro del establecimiento.

## Espacio

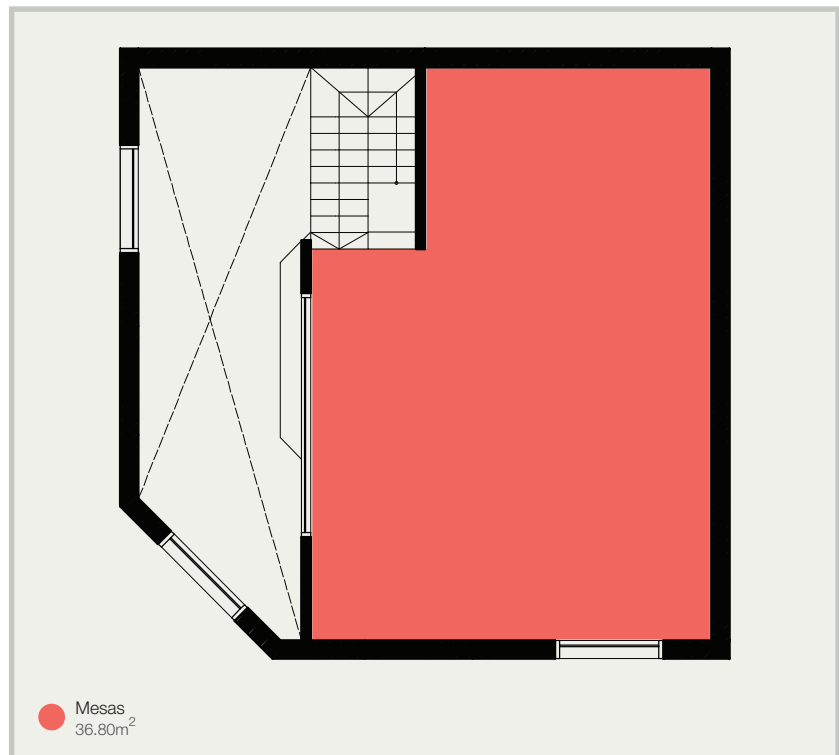
Distribución.

Superficie: 100 m<sup>2</sup>  
(10 x 10 mts.)

*Figura 26.  
Plano: Planta baja.  
Distribución y organización de  
superficie. Optimización de  
espacios. Áreas y zonas.*



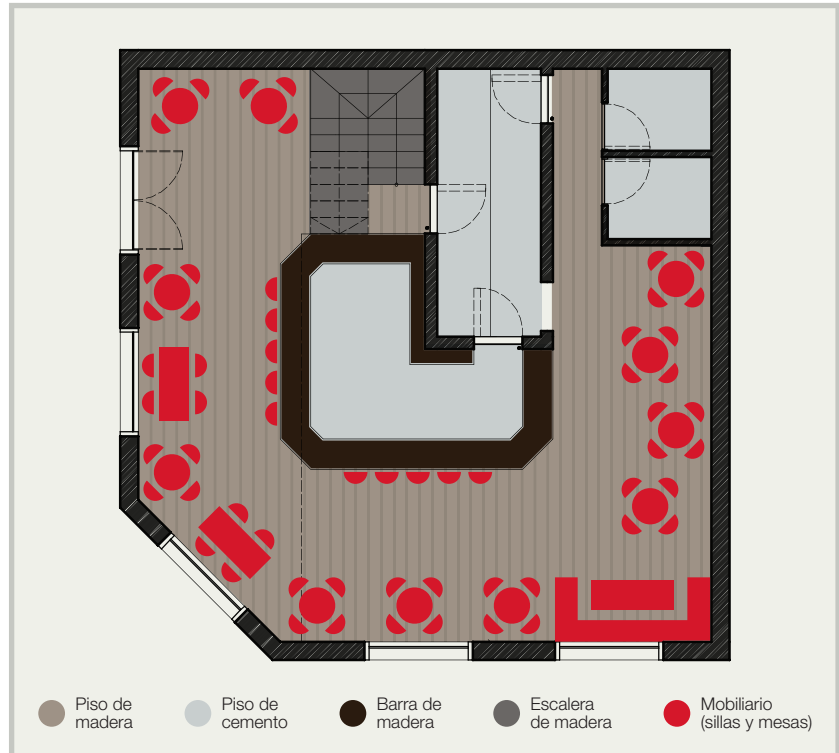
*Figura 27.  
Plano: Planta alta.  
Distribución y organización de  
superficie. Optimización de  
espacios. Áreas y zonas.*



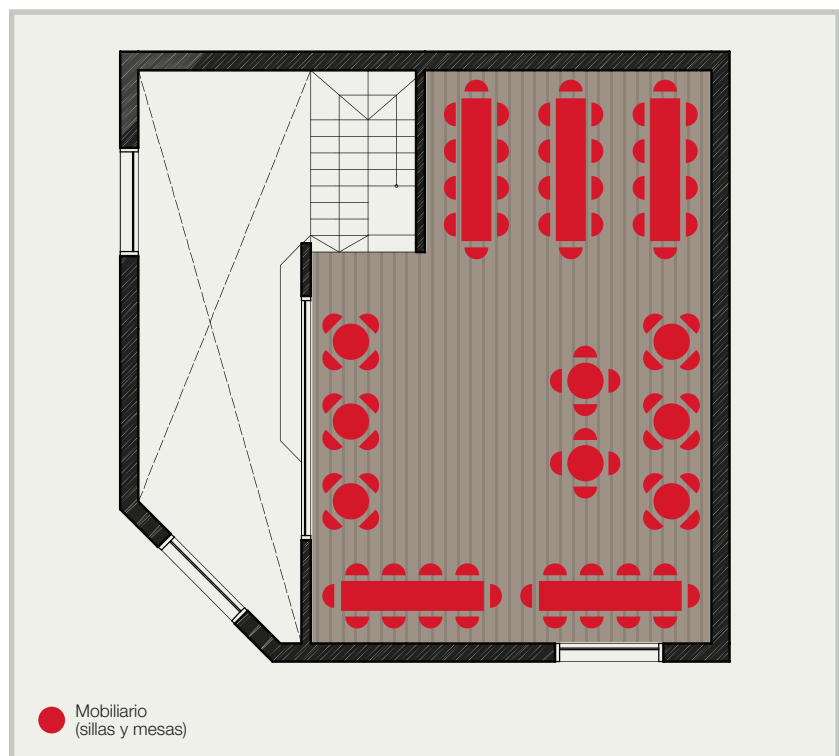
## Secciones

Localización.  
Situación de secciones  
dentro del PDV

*Figura 28.*  
*Plano: Planta baja.*  
*Disposición de mobiliario.*  
*División del surtido.*



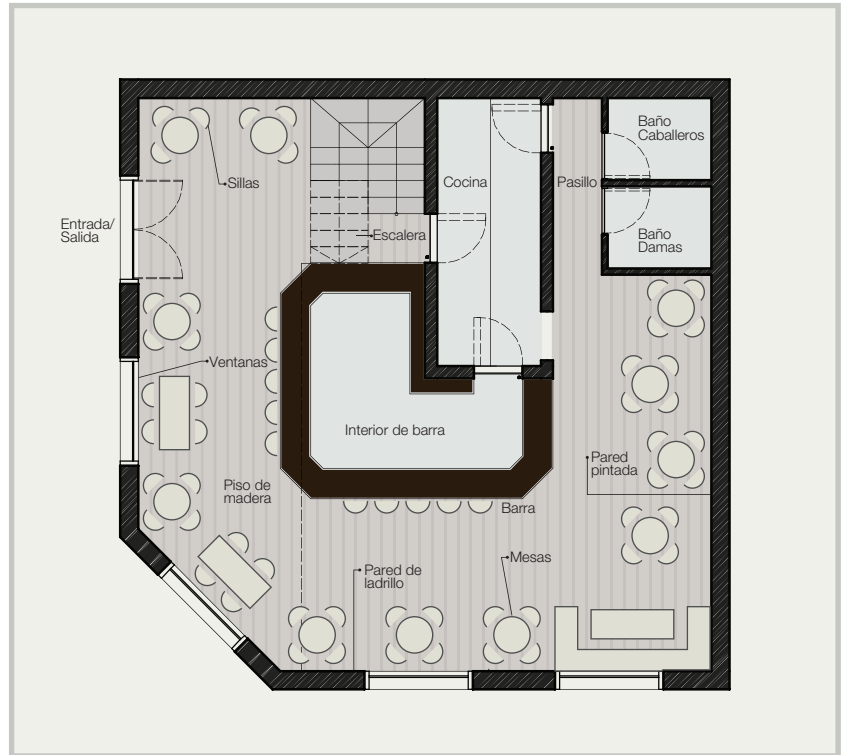
*Figura 29.*  
*Plano: Planta alta.*  
*Disposición de mobiliario.*  
*División del surtido.*



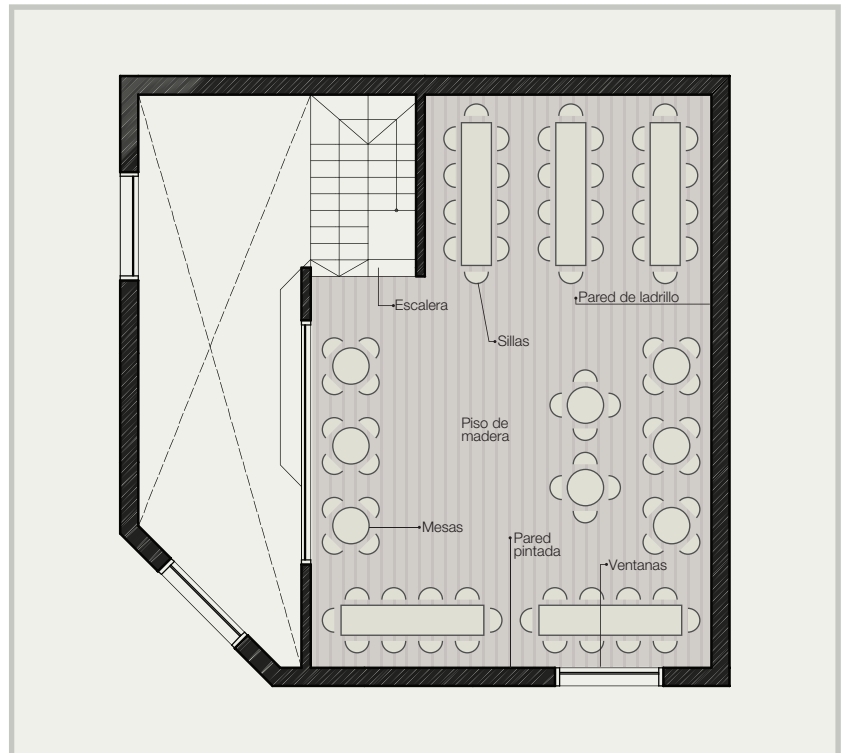
## Ambientación

Animación del PDV.  
Creación de ambientes.

*Figura 30.*  
*Plano: Planta baja.*  
*Layout.*

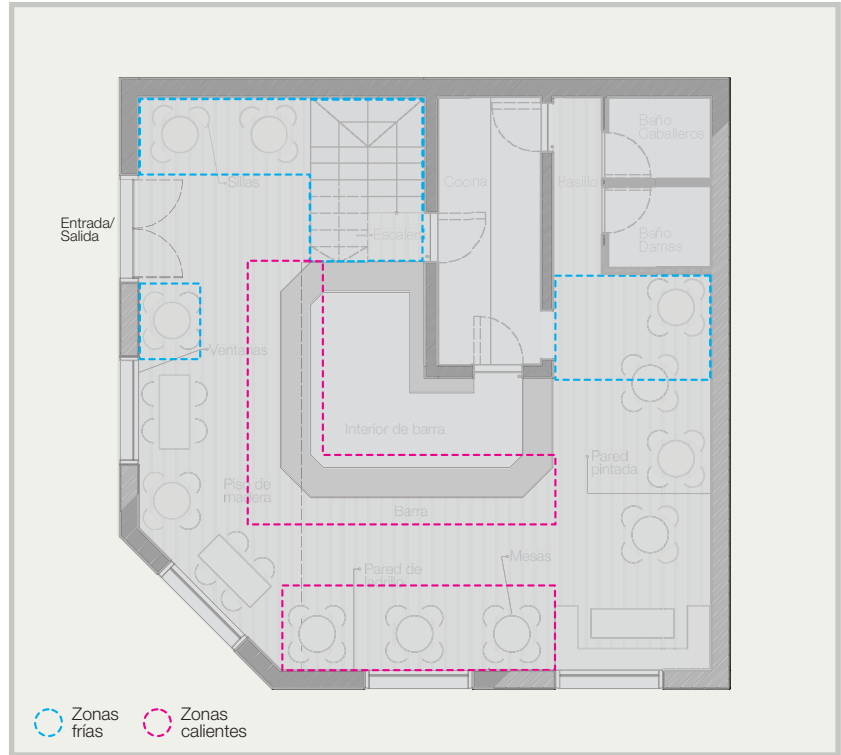


*Figura 31.*  
*Plano: Planta alta.*  
*Layout.*

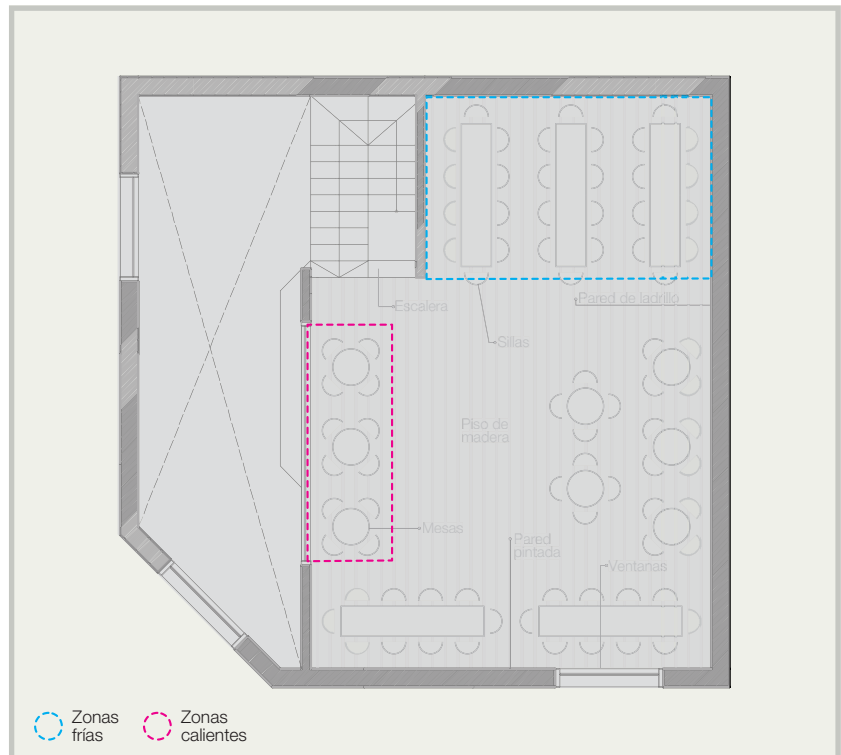




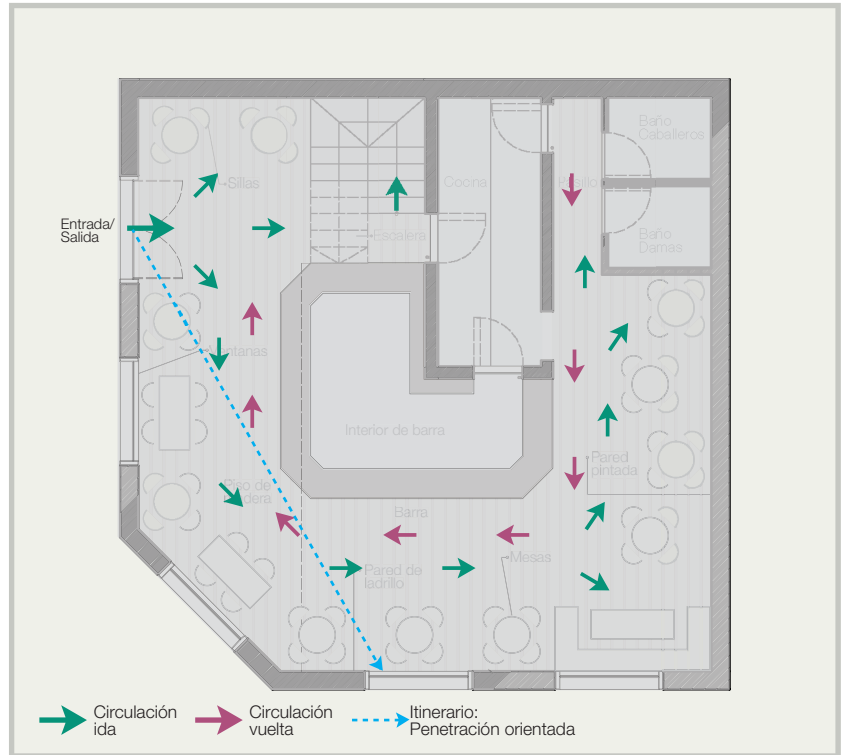
**Figura 32.**  
**Plano: Planta baja.**  
**Zonas frías y calientes.**



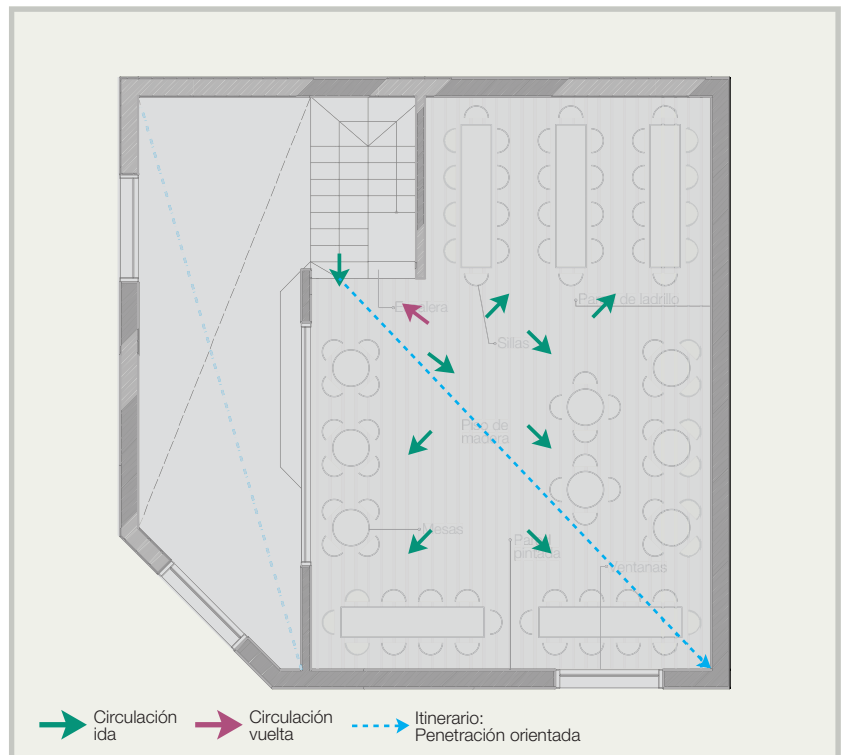
**Figura 33.**  
**Plano: Planta alta.**  
**Zonas frías y calientes.**



**Figura 34.**  
**Plano: Planta baja.**  
**Itinerario: penetración orientada.**  
**Disposición recta en parrilla**  
**combinada con circulación**  
**aspirada o en espiga.**

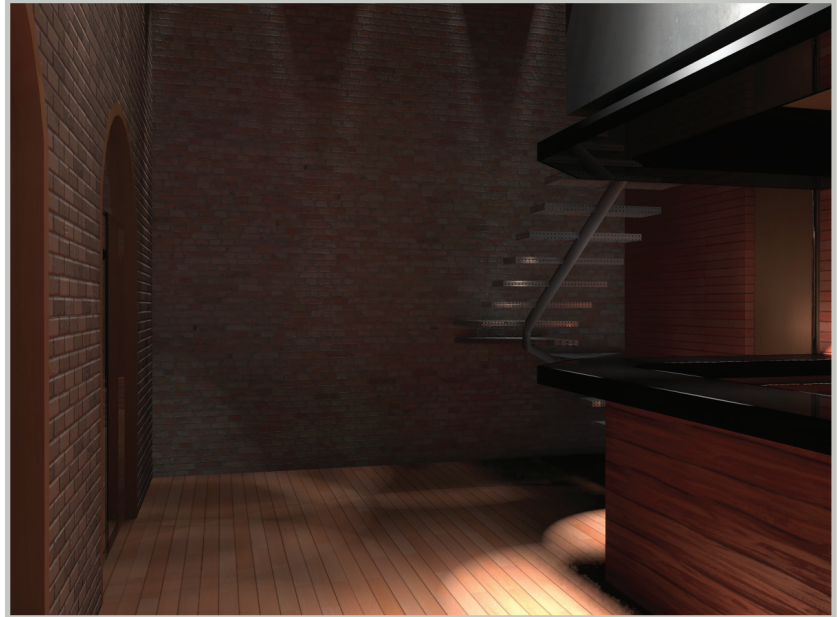


**Figura 35.**  
**Plano: Planta alta.**  
**Itinerario: penetración axial.**  
**Disposición recta en parrilla.**



Después de observar todos los planos de las respectivas plantas (baja y alta) se procede a mostrar el resultado de las imágenes 3D, las cuales fueron realizadas en base a todos los datos relevados y diagramados a lo largo del proyecto.

Mediante el diseño 3D se buscó plasmar la idea vista anteriormente, en planos 2D, sobre espacios, secciones, áreas, zonas, circulación entre otros. Describen la calidad del ambiente y espacio circundante.

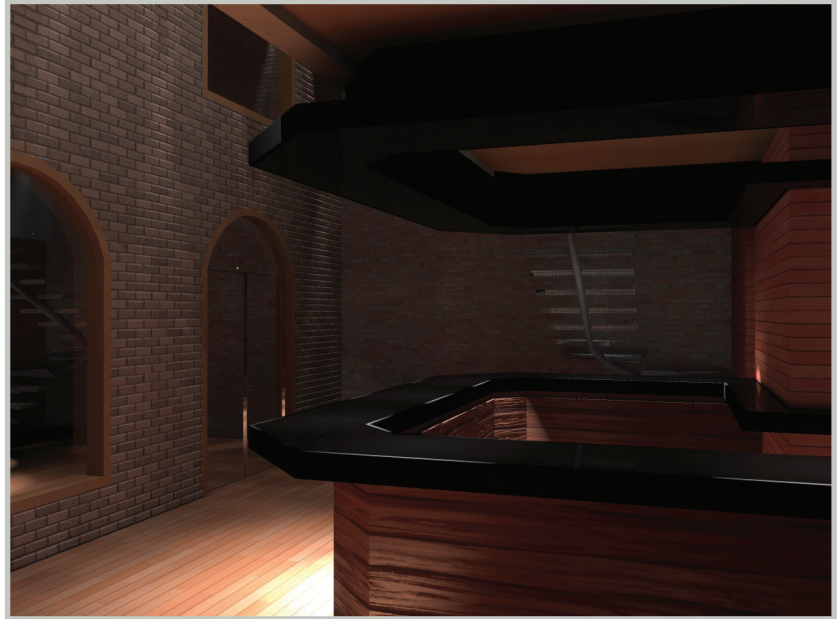


*Figura 36.  
Imagen 3D.  
Vista hacia puerta de  
ingreso y escalera.*

Las imágenes 3D (render) fueron resueltas teniendo en cuenta la visión promedio de una persona, situada ésta en un punto fijo del establecimiento. Se logra así observar diferentes puntos del lugar sin necesidad de moverse, para apreciar de esta forma el alcance visual de un individuo en el interior de kennelly.

Se obtiene así, con las diferentes tomas, avanzar en la aplicación de técnicas de ambientación, pintura, iluminación, tipo de mobiliario y materiales.

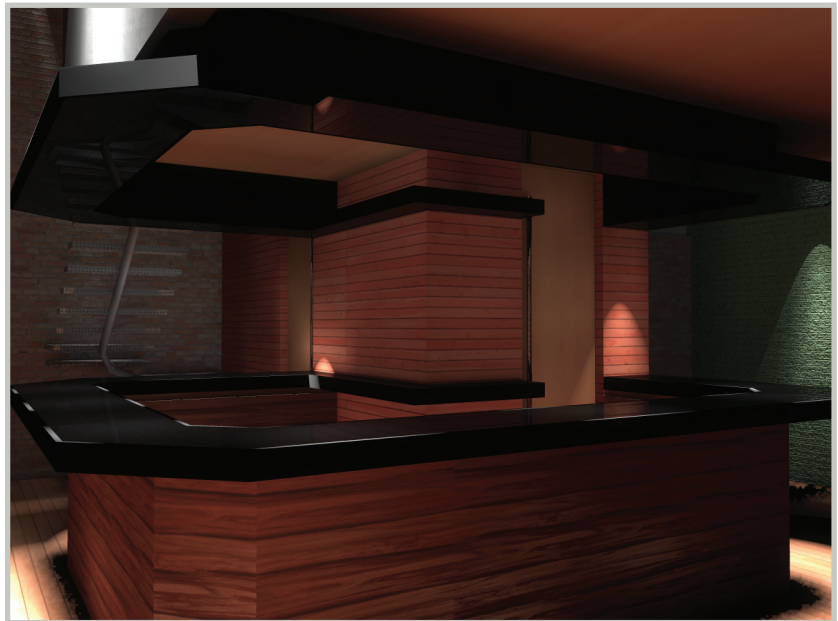
*Figura 37.  
Imagen 3D.  
Vista hacia puerta de ingreso y  
escalera por sobre la barra.*



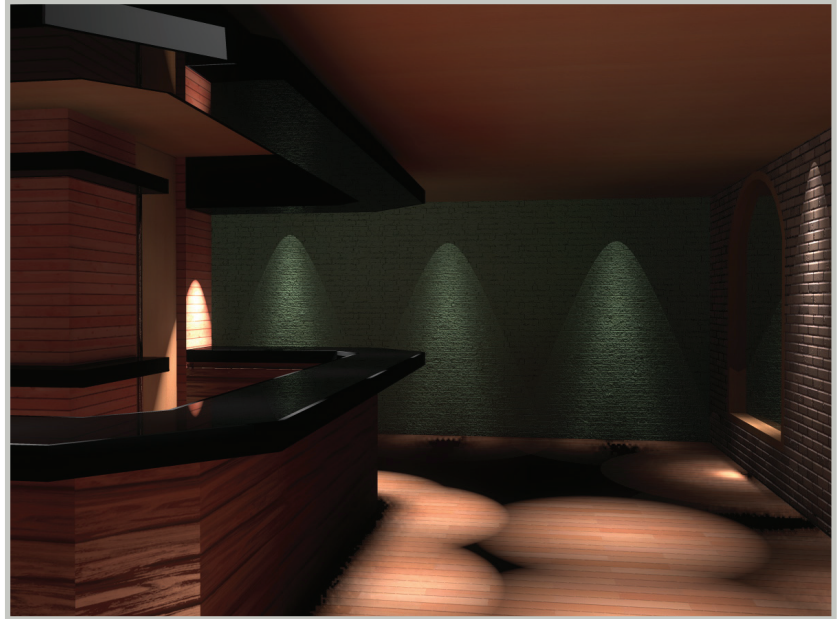
La **iluminación** utilizada para todo el lugar es puntual y concentrada, en mayor medida se utilizará sobre las mesas y la barra. También en objetos a ubicarse en las paredes.

Luz decorativa se emplea también, se colocan en partes puntuales logrando crear un ambiente acorde al todo.

*Figura 38.  
Imagen 3D.  
Vista hacia la barra.*



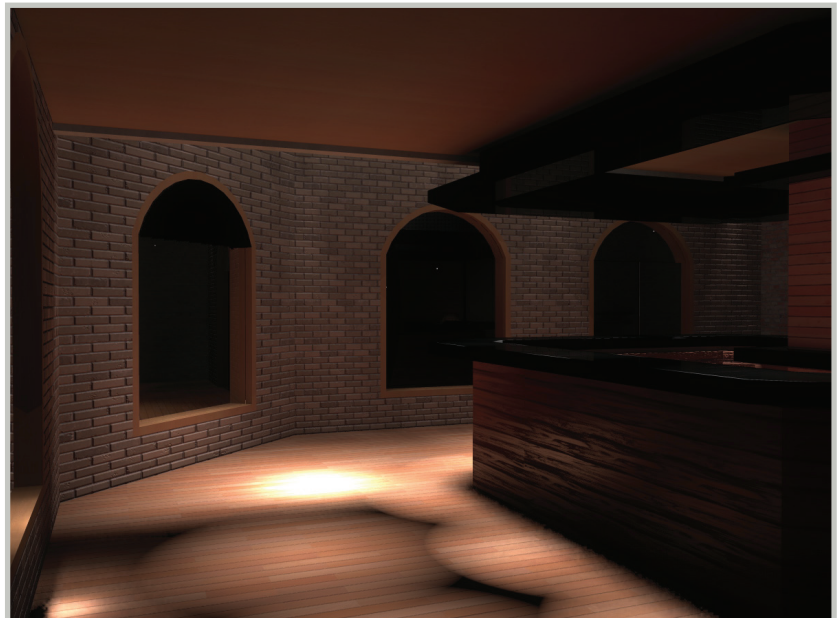
*Figura 39.  
Imagen 3D.  
Vista hacia zona posterior.*



Al referirse a la **pintura**, se debe mencionar que las paredes de la parte posterior (en ambas plantas) se plantearon de color verde oscuro, el color corporativo de Kennelly.

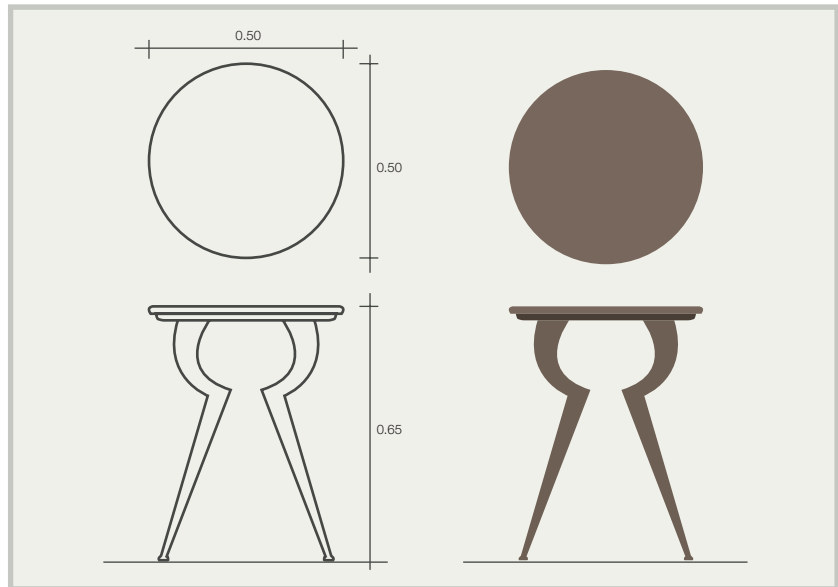
Las demás paredes son de ladrillo, dejando sin pintar este material para aprovechar lo rico de su visualidad haciendo referencia directa a bares propios de Irlanda.

*Figura 40.  
Imagen 3D.  
Vista hacia zona de ingreso y barra,  
situado desde zona opuesta.*

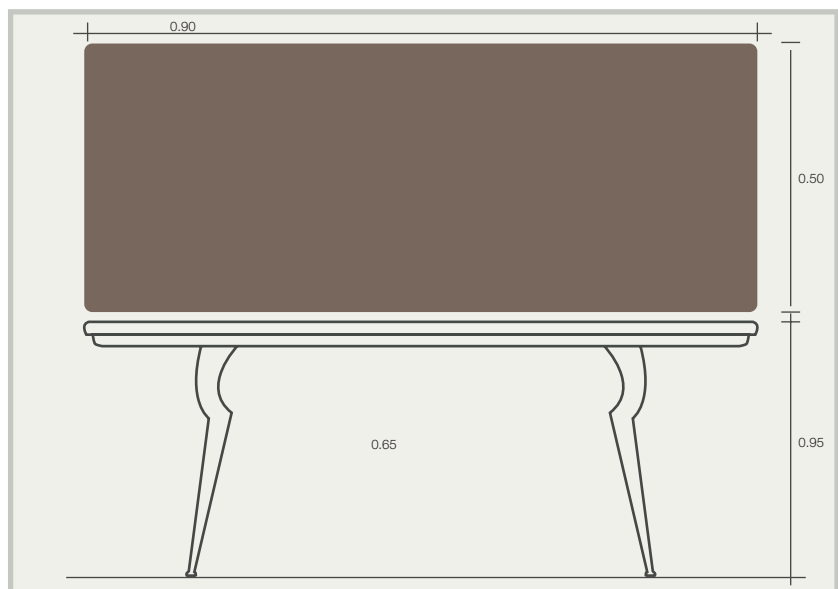


Siguiendo dentro de la propuesta de ambientación, se debe mencionar el tipo de mobiliario a utilizar. Se diseñaron objetos, más precisamente mesas y sillas, con medidas exactas para la fiel disposición como se muestra anteriormente (Fig. 28 y 29). Se decidió que el correspondiente mobiliario debía ser en su totalidad de madera, material emblemático de bares y restaurantes irlandeses, celtas e ingleses entre otros, característica notable de la cultura en cuestión: la irlandesa.

*Figura 41.  
Banqueta  
Diseño 2D (dibujo lineal).*



*Figura 42.  
Mesa  
Diseño 2D (dibujo lineal).*





## Identidad de marca en el PDV

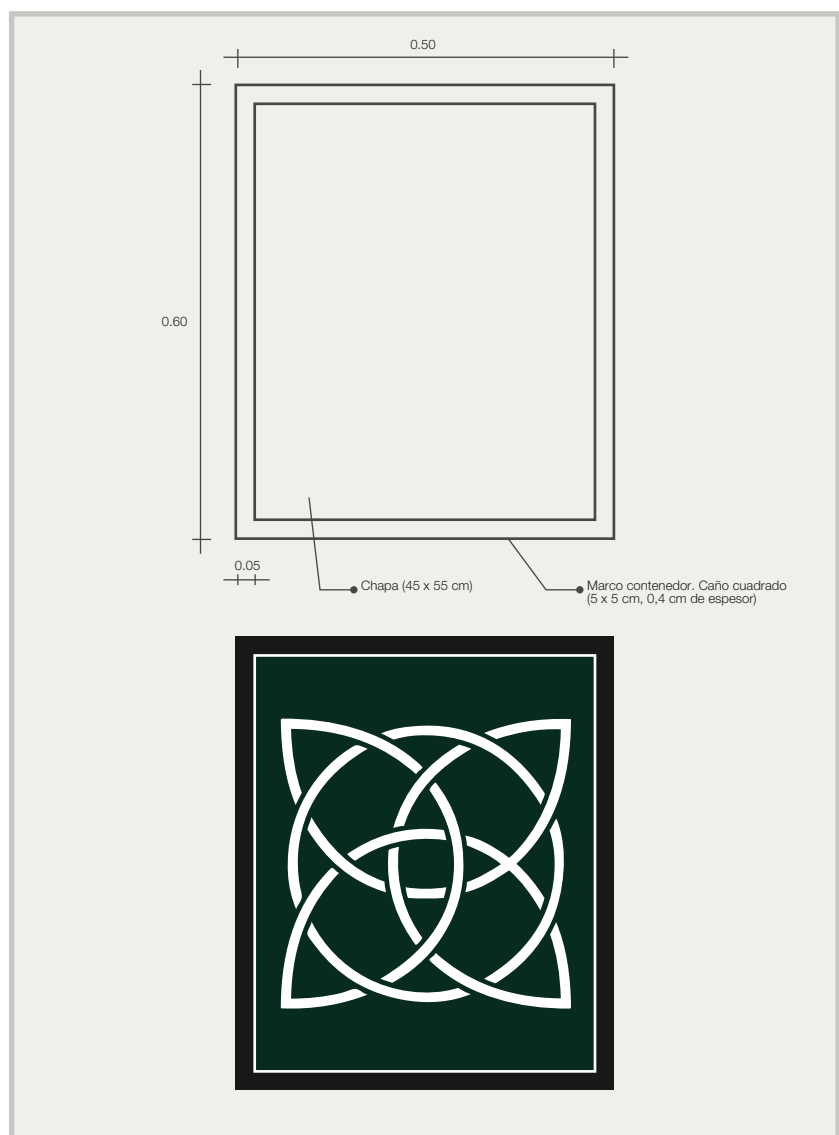
Isologotipo y aplicaciones.

Cartelería. Rótulos.  
Interior del PDV.

En este quinto y último grupo, como se ve plasmado en el **plan de diseño**, se realizan las aplicaciones de la identidad de marca en el PDV, cartelería correspondiente, los respectivos elementos de merchandising y promociones.

Se muestra como pieza inicial en lo que a **rótulos** corresponde, un cartel diseñado para el frente del pub & restaurant en cuestión. El mismo es un cartel de chapa pintada con el color corporativo que contiene el isotipo (vinilo autoadhesivo) de la marca, colocado en el ingreso del establecimiento.

Figura 43.  
Cartel.  
Ingreso al establecimiento.



**Kennelly  
Irish Pub & Restaurant**

Fray Mamerto Esquiú  
104 esquina 25 de Mayo  
del barrio Gral. Paz en  
Córdoba Capital.

*Figura 44.  
Cartel . Fotomontaje.  
Ingreso al establecimiento.*





En el interior del PDV se busca lograr un ambiente acorde a un bar irlandés típico, que se logre una atmósfera tal que transporte por segundos al consumidor hacia la tierra irlandesa.

Esto se logra gracias al uso de madera en la mayoría del lugar, que va desde pisos, barra y mobiliarios.

En una de las paredes se incluye como elemento destacable una pizarra. Este objeto es muy utilizado en bares de índole irlandés, celta e inglés entre otros. Se trata de una pizarra diseñada de forma tal que sirva de punto de enfoque del público, la misma es de color corporativo y se utilizan tizas blancas para escribir las diferentes promociones de Kennelly, que van desde tragos, comidas, pasando por after office, etc.

*Figura 45.  
Pizarra.*

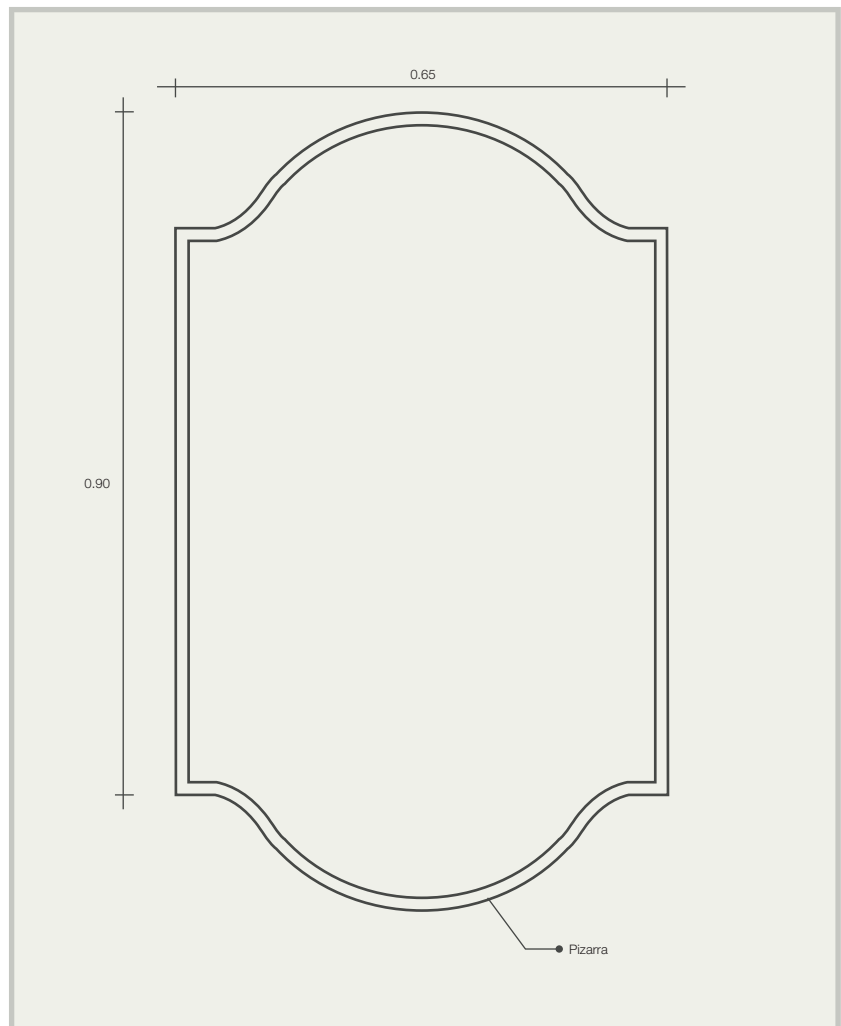


Figura 46.  
Pizarra.  
Promoción ejemplo.



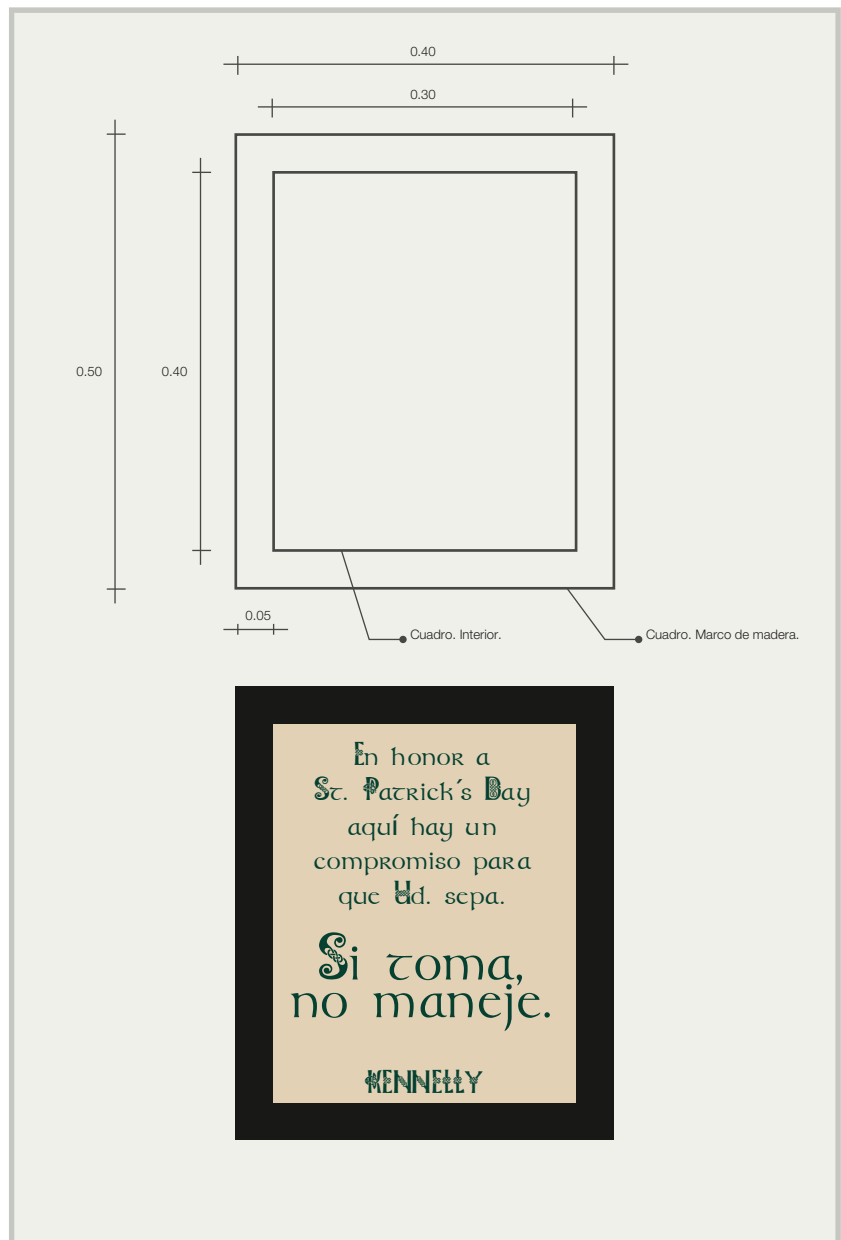
Figura 47.  
Imagen 3D. Pizarra.



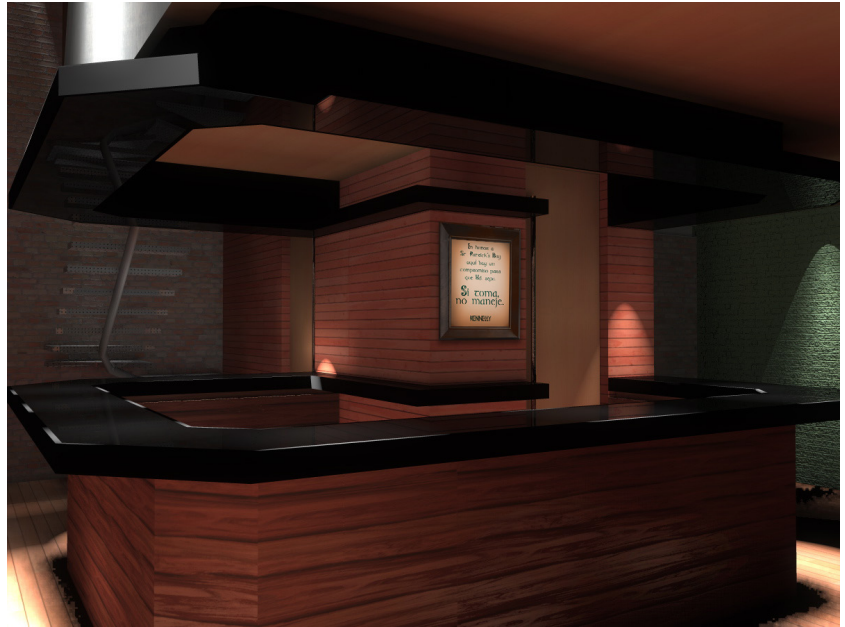
Otro elemento diseñado para utilizar en el interior del PDV es un cuadro. Se utilizan cuadros con marcos de madera añeja y colores opacos, al estilo taverna irlandesa. Los mimos van colocados en diferentes lugares del bar y contienen diferentes motivos, algunos con promociones, frases o fotografías.

Se muestra a continuación la confección de uno de los cuadros y un motivo a modo de ejemplo.

Figura 48.  
Cuadro.



*Figura 49.  
Imagen 3D. Cuadro.*



Se puede observar a continuación lo mencionado anteriormente, cuadros con diferentes motivos y ubicados en otro sector del PDV, en este caso la pared que está situada al lado de la puerta de ingreso y previa a la escalera.

*Figura 50.  
Imagen 3D. Cuadros.*

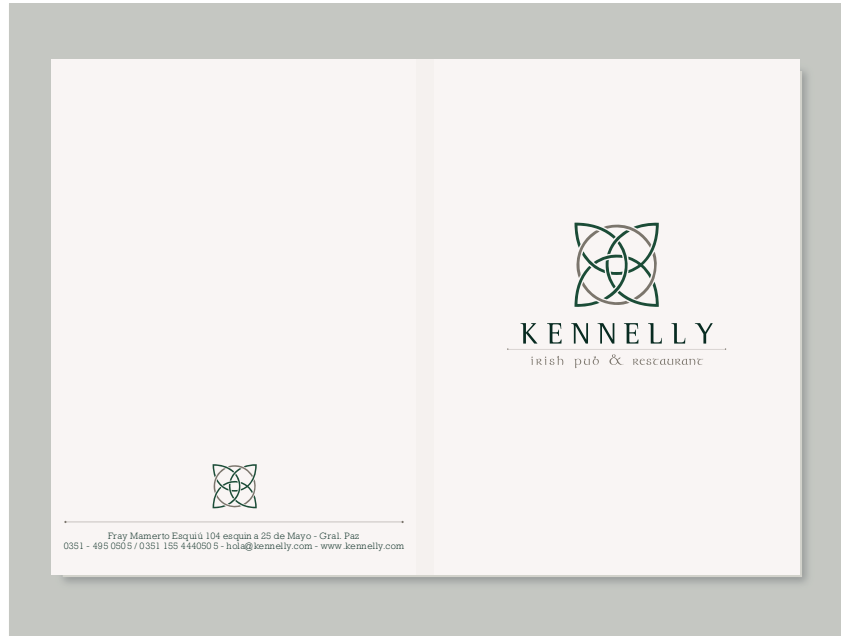


Elementos del  
merchandising de  
presentación.  
Promociones.

Siguiendo con el desarrollo del plan de diseño es el momento de presentar elementos del merchandising de promoción.

A continuación se observan cómo fue aplicada la identidad de marca en lo que respecta a cartas de menús, papelería, packaging y objetos promocionales.

*Figura 51.*  
*Carpeta. Menú.*  
*(22 x 31 cm)*



*Figura 52.*  
*Carpeta. Menú.*



*Figura 53.  
Hoja. Menú. y pedidos.  
(21 x 29,7 cm)*



*Figura 54.  
Hoja. Menú. y pedidos.*





Figura 55.  
Cuaderno de notas.



Figura 56.  
Tarjetas personales.  
(8,5 x 5 cm)



Figura 57.  
Etiquetas.  
(9 x 4,5 cm)



Figura 58.  
Menú Alternativo.



Figura 59.  
Tarjetas personales.  
(8,5 x 5 cm)



Figura 60.  
Menú. Tarjeta reservado. CD.  
Platos.





Figura 61.  
Posavaso.



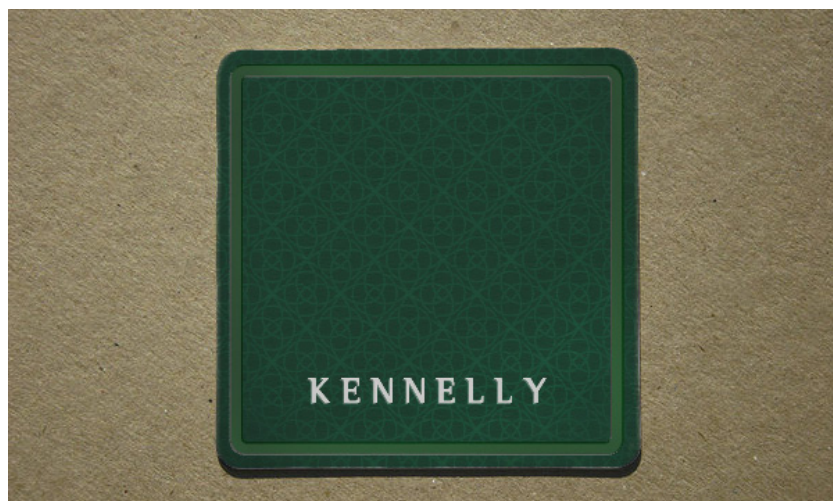
Figura 62.  
Posavaso.



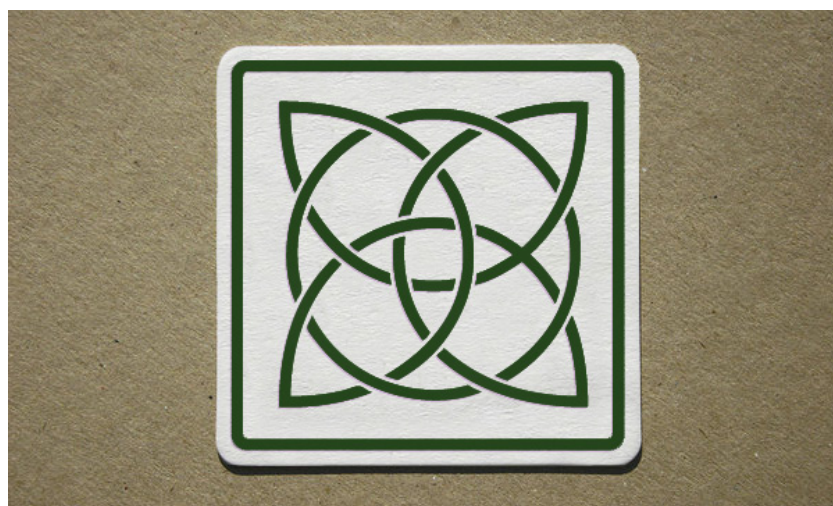
Figura 63.  
Posavaso.



*Figura 64.*  
*Posavaso.*



*Figura 65.*  
*Posavaso.*



*Figura 66.*  
*Posavaso.*

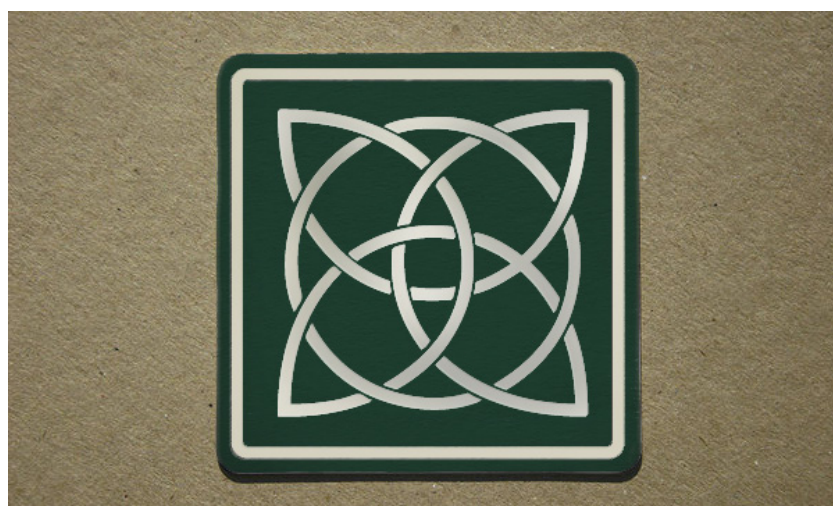




Figura 67.  
Bolso.



Se muestra, sumado a la papelería corporativa de Kennelly, elementos de merchandising, entre ellos cuaderno de notas para dejar sugerencias, etiquetas para usarse como souvenir,

Figura 68.  
Bolso.



*Figura 69.*  
*Bolso.*



posavasos de cartón, bolso de tela, bolsa pequeña y caja (packaging) de bombones también como todo con la marca presente.

*Figura 70.*  
*Bolsa (7 x 13 cm).*



*Figura 71.*  
*Caja (packaging) de bombones.*



A continuación se muestran cuadros con los días festivos, correspondientes al año 2012, a festejarse en Argentina y en la República de Irlanda. Respetando estas fechas se confeccionan diferentes eventos dentro de la agenda anual del restaurant y así también promociones acordes a los distintos temas. No necesariamente son días festivos nacionales, sino también regionales y de significado considerable para eventos.

FECHA	CELEBRACIÓN
1 Enero	Año Nuevo
6 Enero	Día de Reyes
14 Febrero	Día de los Enamorados
19 Febrero	Camaval
8 Marzo	Día Internacional de la Mujer
2 Abril	Día de Malvinas
5 Abril	Jueves Santo
6 Abril	Viernes Santo
1 Mayo	Día del Trabajado
25 Mayo	Día de la Patria
10 Junio	Día de la Soberanía
3° Domingo Junio	Día del Padre
20 Junio	Día de la Bandera
6 Julio (Córdoba)	Fundación de Córdoba
9 Julio	Día de la Independencia
20 Julio	Día del Amigo
2° Domingo Agosto	Día del Niño
3° Domingo Agosto	Día del Abuelo
17 Agosto	Aniversario muerte de San Martín
4 Septiembre	Día de la Secretaria
11 Septiembre	Día del Maestro
12 Octubre	Día de la Raza
3° Domingo Octubre	Día de la Madre
1 Noviembre	Día de todos los Santos
8 Diciembre	Inmaculada Concepción
25 Diciembre	Navidad
28 Diciembre	Día de los Inocentes
31 Diciembre	Noche Buena

FECHA	CELEBRACIÓN
1 Enero	Año Nuevo
14 Febrero	Día de San Valentin
17 Marzo	Saint Patrick's Day
18 Marzo	Día de la Madre
6 Abril	Viernes Santo
8 Abril	Pascua
9 Abril	Lunes de Pascua
7 Mayo	May Day Bank Holiday
28 Mayo	Spring Bank Holiday
17 Junio	Día del Padre
12 Julio	Batalla del Boyne
27 Agosto	Summer Bank Holiday
25 Diciembre	Navidad
26 Diciembre	San Esteban

Teniendo armado el calendario 2012 de días festivos, se puede armar las diferentes promociones y eventos que se llevaran a cabo durante todo el año.

A continuación se mostrará una promoción planificada para un evento en particular. Se toma como referencia para ello una fecha, la elegida es **Saint Patrick's Day**, conocida en Argentina como **Día de San Patricio** es uno de los eventos más importantes de la República de Irlanda. Saint Patrick's Day se celebra anualmente el día 17 de marzo para conmemorar el fallecimiento de San Patricio.



Figura 72.  
Íconos. Saint Patrick's Day en  
Kennelly Irish Pub & Restaurant.



Figura 73.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.



Figura 74.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.



Figura 75.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.





Figura 76.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.



Figura 77.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.



Figura 78.  
Posavaso. Saint Patrick's Day.



Figura 79.  
Postal Frente. Saint Patrick's Day.



Figura 80.  
Postal Dorso. Saint Patrick's Day.



Figura 81.  
Postal Frente. Saint Patrick's Day.



Figura 82.  
Postal Dorso. Saint Patrick's Day.



Figura 83.  
Postal Frente. Saint Patrick's Day.



Figura 84.  
Postal Dorso. Saint Patrick's Day.



*Figura 85.*  
*Remera. Saint Patrick's Day.*



*Figura 86.*  
*Remera. Saint Patrick's Day.*





*Figura 87.*  
*Remera. Saint Patrick's Day.*



*Figura 88.*  
*Remera. Saint Patrick's Day.*



---

## CONCLUSIONES

---

**C** En estos tiempos modernos, el proceso de ventas se ha desarrollado de tal manera que se puede decir que casi se ha convertido en una ciencia. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.

Por esta razón, en este presente de despiadada competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a los comerciantes “adelantarse” a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.

Este Trabajo Final de Graduación se enfocó en el diseño de punto de venta y plan de Merchandising de presentación de Kennelly Irish Pub y Restaurant. Luego de finalizado el Proyecto de Aplicación Profesional, se afirma que se han alcanzado los objetivos específicos planteados en una primera etapa.

Luego de relevar y analizar la identidad de marca fue aplicada en PDV. La optimización del espacio, ambientación, organización de la superficie y la “situación de secciones”, el tipo de mobiliario y su distribución (layout) son algunos de los objetivos de aplicación logrados.

En base a toda la información analizada se consiguió proyectar un plan de diseño de Merchandising. Este plan se evidenció en un manual de implementación, el mismo contempló todas aquellas especificaciones necesarias para su correcto uso y aplicación.

En lo que respecta a la factibilidad de realización y aplicación del proyecto completo, se considera viable teniendo en cuenta que los responsables cuentan con los recursos necesarios para la ejecución del mismo. Logrando de este modo la finalidad planteada como objetivo general, despertar interés y satisfacer la necesidad del público de estar en un lugar y disfrutar de los productos/servicios brindados en el rubro gastronomía.

Personalmente, he alcanzado mis expectativas y, mejor aún, logrado interpretar de modo más profundo mi papel como

comunicador visual. Saber que se tiene un gran poder, que es el tener la capacidad para crear diversos mensajes que llegan día a día a la sociedad. Por ende, se debe ser consciente de la gran responsabilidad para con la sociedad, ya que se puede ser un pilar importante para una formación cultural e ideológica.

Todo contribuyó al reconocimiento personal acerca de la función y el enorme compromiso que representa ser un profesional de la comunicación.

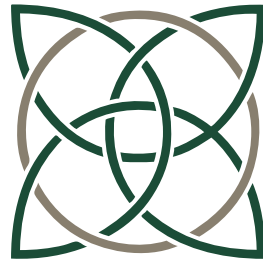




KENNELLY

irish pub & restaurant

MANUAL DE USO

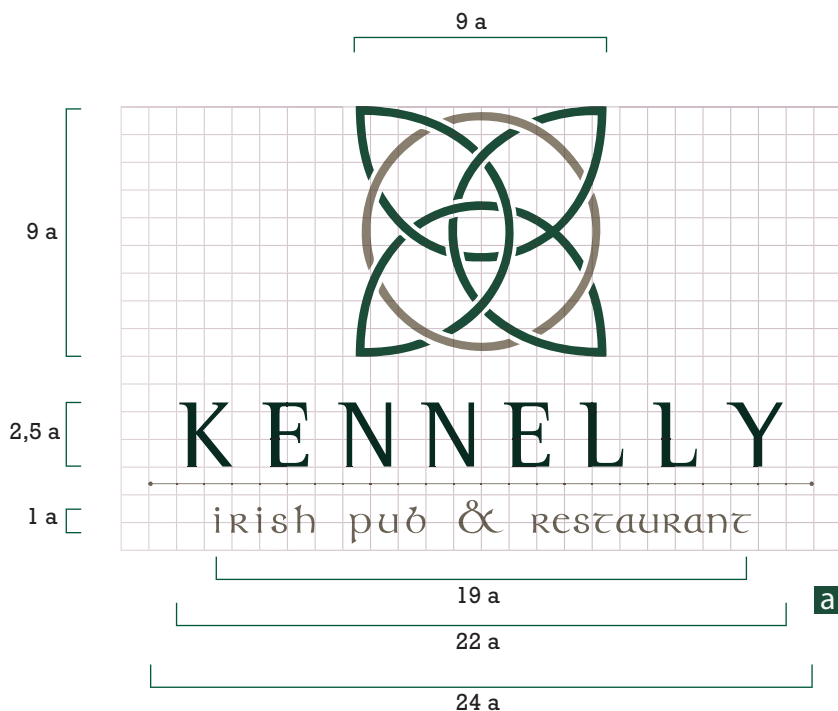


KENNELLY  
irish pub & restaurant

## VALENCIA SEMIÓTICA

A través de una búsqueda que intenta expresar en imagen gráfica los modos de ser de la cultura irlandesa, el presente isologotipo agrupa una serie bien precisa de signos conceptuales, valencias semióticas que se traducen en decisiones de tipo discursivas, morfológicas y cromáticas.

Desde el tema y el color del isologo, pasando por el perfil clásico y noble de su tipografía, hasta la denominación misma de su especificador, el esfuerzo radica en la posibilidad de expresar indicadores de innovación, cultura, historia, seriedad y calidad de resultados, pilares fundamentales de la organización que la pieza representa.



## PAUTA MODULAR

En esta presentación, puede observarse una grilla básica, en módulos preestablecido, donde se han colocado el isologotipo con el fin de definir las medidas y posiciones de sus elementos, especialmente su relación de proporciones, de tal manera que ésta pueda ser respetada escalarmente ante los diversos cambios de tamaño, según el soporte que se utilice y la distancia desde la cual es óptimo observarlo.

Esta es una grilla modular constructiva que se utiliza para establecer este tipo de desarrollos, y debe tenerse en cuenta como parámetro estándar para cualquier trabajo de posición y proporción que desee hacerse con el isologotipo y sus elementos.



KENNELLY  
irish pub & restaurant

IDENTIDAD CORPORATIVA  
MANUAL DE USO



### CAMPO MÍNIMO DE ACCIÓN

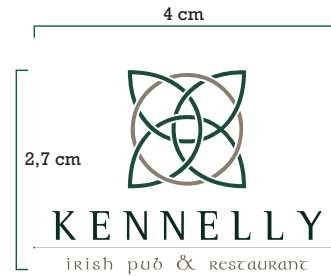
Haciendo uso de la misma grilla modular constructiva, se establece un área de ocupación para el isologotipo, sector donde no deberá ingresar ningún otro elemento que los definidos para la marca de referencia. Esta zona gráfica se denomina: zona mínima de resguardo, y sirve para asegurar el espacio vital de la pieza.

CALIDAD ÓPTIMA

Medios digitales



Impresión



REDUCCIÓN MÍNIMA

Medios digitales



Impresión



**REDUCCIÓN MÍNIMA**

Se trata de la estandarización del tamaño mínimo en el que es conveniente aplicar el isologotipo con el fin de garantizar su legibilidad y comprensión.

Estas propuestas de tamaño deben dividirse en opción para aplicaciones digitales o impresas, según se detalla en la expresión gráfica, donde puede consultarse:

- 1) El tamaño ideal para aplicación en piezas tanto digitales como impresas.
- 2) El mínimo aconsejable para reducción en piezas de pequeña envergadura.



## LEFTIF MONO SERIF

Tipografía principal

Aa Bb Cc Dd

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,:;!?)

## CELTIC KNOTS

Tipografía secundaria

Aa Bb Cc Dd Ee

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,:;!?)

## FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

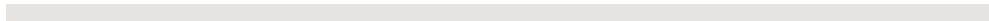
La tipografía seleccionada para el denominador "Kennelly" es de nombre Leftif Mono Serif, fuente básica a la que se le han practicado pequeñas modificaciones estructurales con el fin de producir un mejor efecto óptico. Su cualidad de fuente slab serif permiten lograr una experiencia clásica y noble, amigable con la idea de solvencia, elegancia y calidad que se pretende para la personalidad de marca.

Para el diseño del especificador, se optó por el uso de la tipografía denominada Celtic Knots, debido a su cercanía cultural de la marca..



## AJUSTES ÓPTICOS

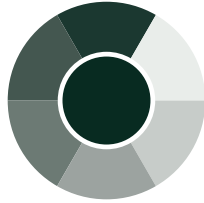
La tipografía seleccionada para el denominador "Kennelly" es de nombre Leftif Mono Serif, fuente básica a la que se le han practicado pequeñas modificaciones estructurales con el fin de producir un mejor efecto óptico. Aquí se muestran dichas modificaciones, ajustes óticos.



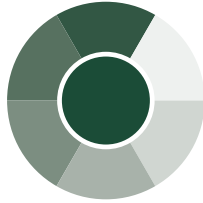




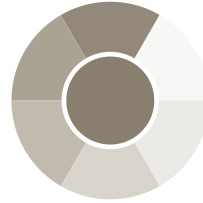
### COLORES PRIMARIOS



C: 62 M: 0 Y: 64 K: 90C  
R: 0 G: 48 B: 32R  
PANTONE: 5605 m (95%)P

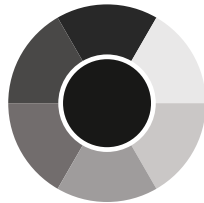


: 98 M: 0 Y: 72 K: 61C  
: 0 G: 88 B: 61R  
ANTONE: 343 MP



: 0 M: 8 Y: 22 K: 56  
: 136 G: 126 B: 111  
ANTONE: 404 M

### COLORES SECUNDARIOS



C: 74 M: 68 Y: 67 K: 77  
R: 26 G: 26 B: 26R  
PANTONE: 426 MP



C: 6 M: 2 Y: 18 K: 2  
: 239 G: 233 B: 239  
ANTONE: Warm Gray 1 M

## GAMA CROMÁTICA

Haciendo uso de la misma grilla modular constructiva, se establece un área de ocupación para el isologotipo, sector donde no deberá ingresar ningún otro elemento que los definidos para la marca de referencia. Esta zona gráfica se denomina: zona mínima de resguardo, y sirve para asegurar el espacio vital de la pieza.

12



34



56

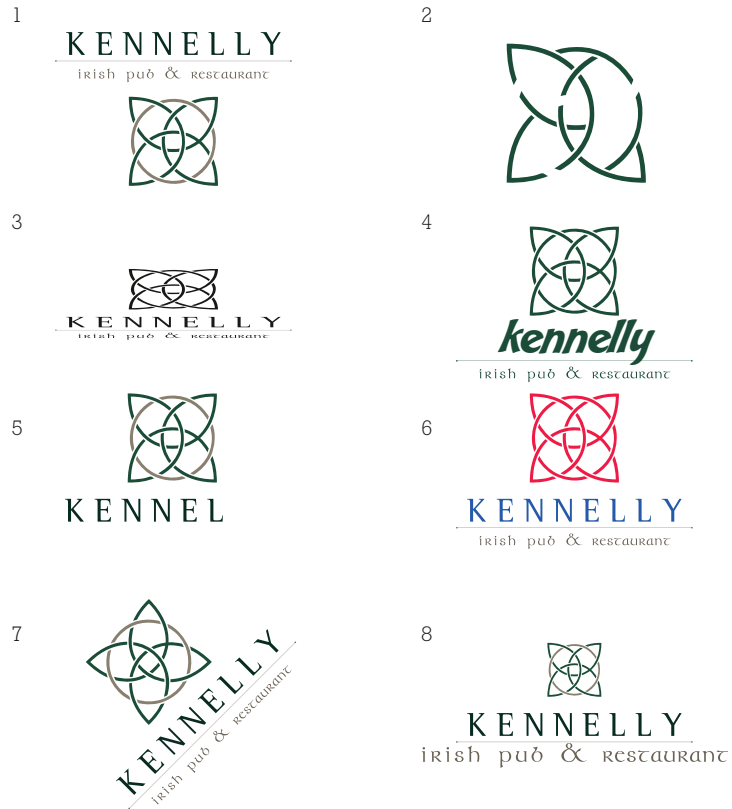


78



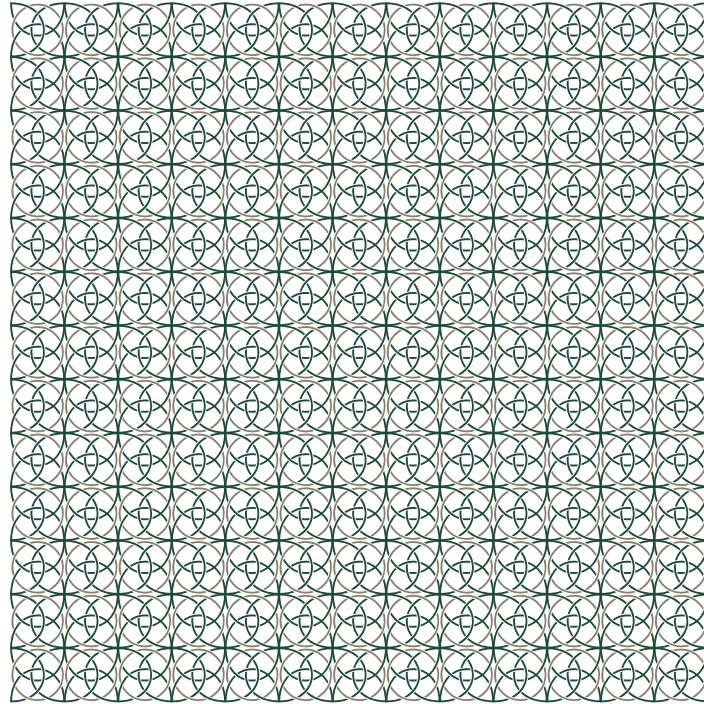
## VARIABLES PERMITIDAS

- 1 - Isotipo centrado en la parte superior.
- 2 - Utilizar el isotipo solo.
- 3 - Monocromática en negro.
- 4 - Monocromática en verde.
- 5 - Fondo negro con isologotipo blanco.
- 6 - 3D.
- 7 - Fondo verde con isologotipo blanco.
- 8 - Aplicar en fondo claro.



## VARIABLES NO PERMITIDAS

- 1 - Isotipo debajo del logotipo
- 2 - Quitar elementos del isotipo
- 3 - Realizar cambios escalares
- 4 - Cambiar tipografía
- 5 - Suprimir elementos
- 6 - Modificar la gama cromática
- 7 - Rotar el isologotipo
- 8 - Modificar la proporción de los elementos



## TRAMA

trama creada a partir del isotipo. Modo de activación de la marca.

---

## MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN

¿Qué pasos hay que seguir?

¿Qué características tienen las piezas?

---

**E**n el siguiente documento se observan las diferentes piezas gráficas y elementos del TFG. Sumado a estas, se encuentran especificaciones de cómo deben tratarse en el momento de utilizarse, que pasos y técnicas se deben respetar.



*Cartel . Fotomontaje.  
Ingreso al establecimiento.*

## CARTEL: INGRESO AL ESTACIONAMIENTO

### Especificaciones

Medidas: 50 x 60 cm total. 45 x 55 cm interior. 5 x 5 cm marco contenedor.

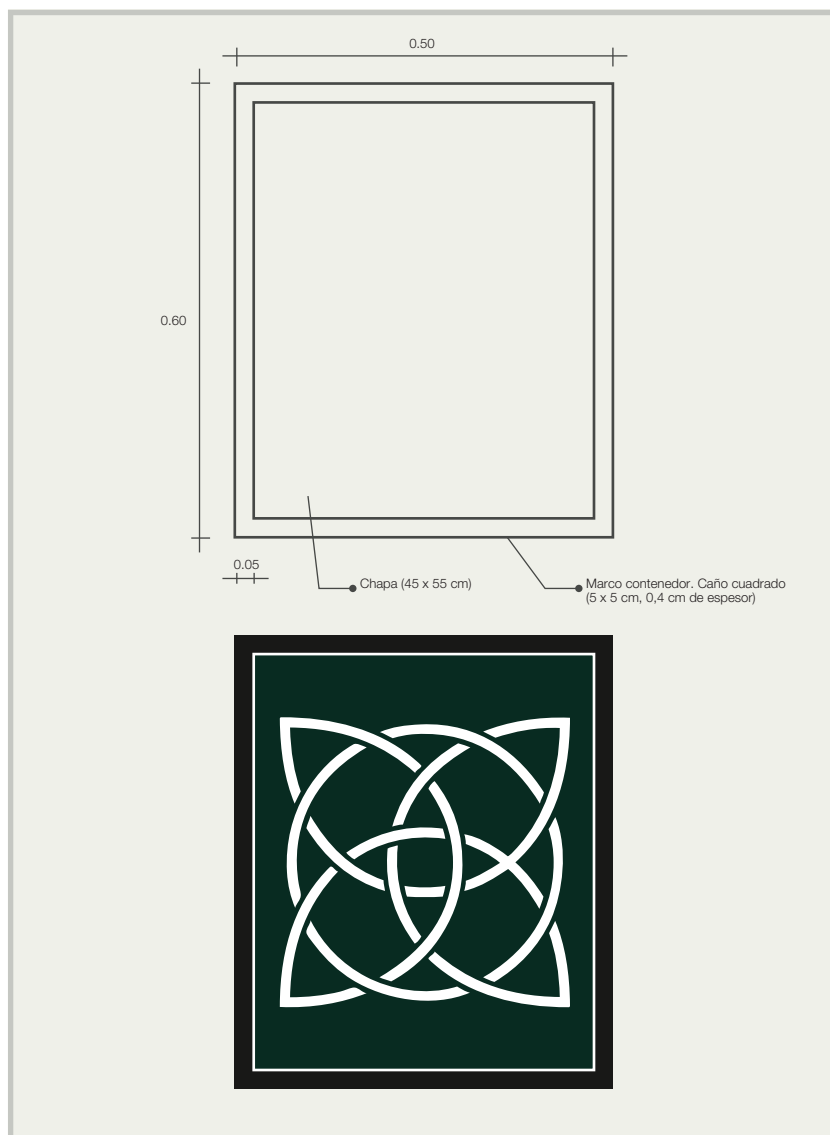
Materiales: chapa y caño cuadrado.

Colores: verde, blanco y negro.

Iluminación: reflector en la parte superior.

### Operación

Cartel sostenido de un hierro adherido de forma perpendicular a la pared frontal del establecimiento, a una altura de 190 cm.



## BANQUETA

### Especificaciones

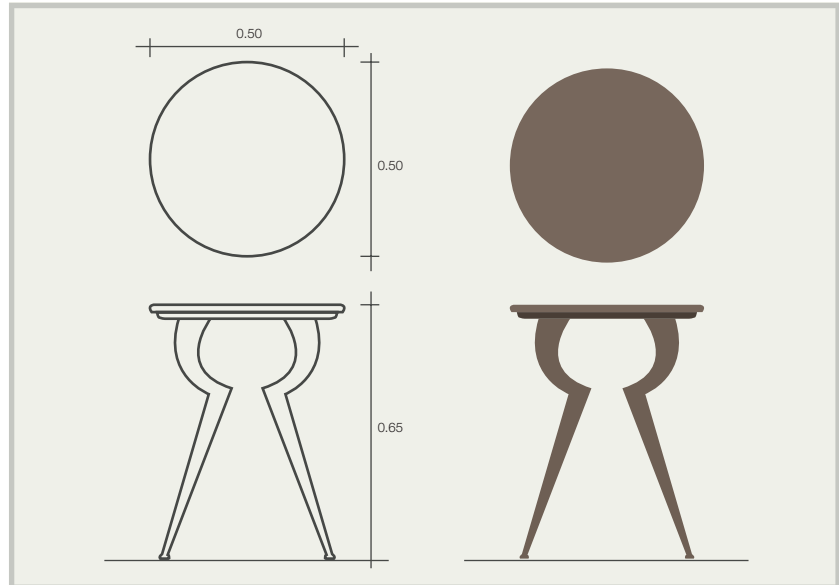
Medidas: 50 x 60 x 65 cm.

Materiales: madera, roble.

### Operación

Banquetas colocadas en las posiciones establecidas (ver layout).

Tamaño adecuado para la fácil circulación y comodidad del consumidor.



## MESA

### Especificaciones

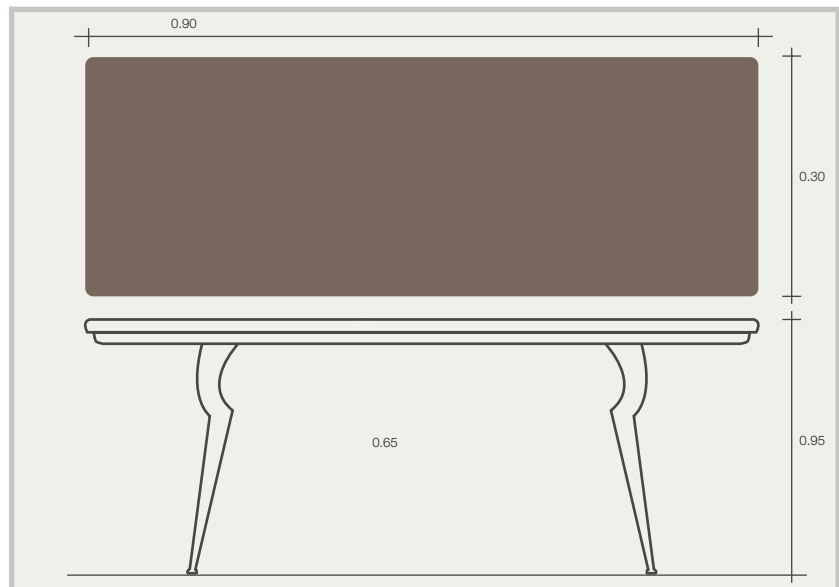
Medidas: 90 x 50 x 65 cm.

Materiales: madera, roble.

### Operación

Mesas colocadas en las posiciones establecidas (ver layout).

Tamaño adecuado para la comodidad del consumidor.



## PIZARRA

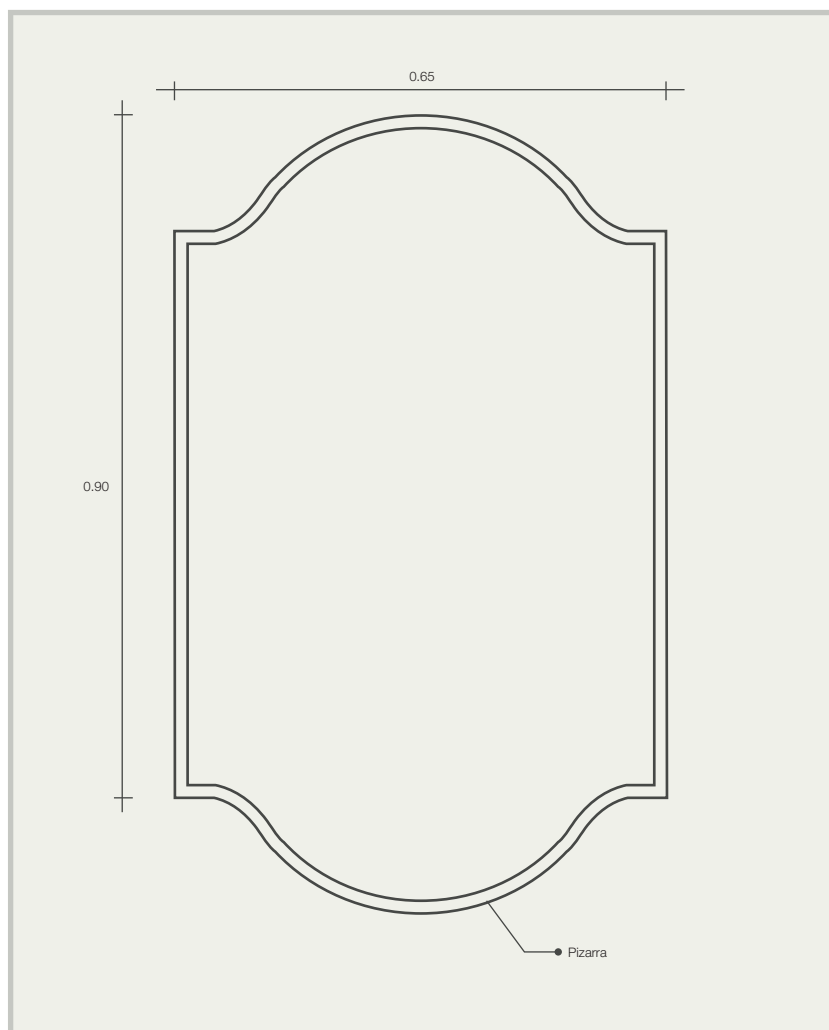
### Especificaciones

Medidas: 65 x 90 cm.

Materiales: madera y pintura para pizarra color verde.

### Operación

Pizarra colocada sobre la pared, frente a la barra principal, a 120 cm del piso.





*Pizarra.  
Promoción ejemplo.*



*Imagen 3D. Pizarra.*



## CUADRO

### Especificaciones

Medidas: 40 x 50 cm total y 30 x 40 cm cuadro interior. Marco de 5 cm de ancho.

Materiales: madera, papel obra rústico y vidrio.

### Operación

Cuadros colocados sobre pared a la izquierda de la puerta de ingreso y otros en pared detras de la barra principal, a 160 cm del piso.

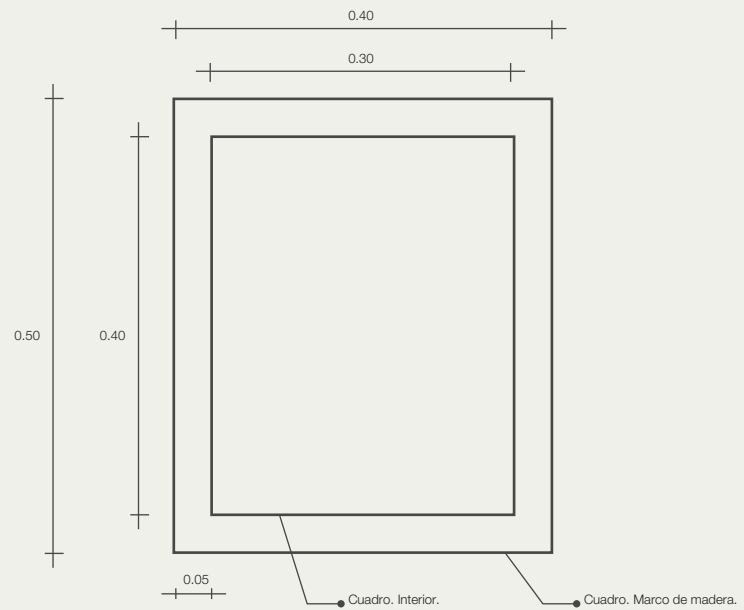


Imagen 3D. Cuadro.



Imagen 3D. Cuadros.



## CARPETA. MENÚ.

### Especificaciones

Medidas: 23 x 33 cm. (cerrado)

Materiales: cartón duro forrado en cuero ecológico.

Color: cuero similar a PANTONE 404 M (30%).

### Operación

Carpeta a utilizar como contenedora del menú del restaurant.



*Carpeta. Menú.*



## Especificaciones

Medidas: 21 x 29,7 cm. (A4)

Materiales: papel mate de 250gr.

Color: blanco

## Operación

Hoja que se incluye dentro de las correspondientes carpetas de menú.



Hoja. Menú. y pedidos.



## TARJETA PERSONAL

### Especificaciones

Medidas: 8,5 x 5 cm.

Materiales: papel mate de 250 gr. con acabado OPP Mate y UV sectorizado en el Isotipo.

Color: frente blanco con isologotipo a color, y dorso verde con datos en blanco.

### Operación

Tarjetas a ser utilizadas por dueños del establecimiento, gerentes, relacionistas públicos, entre otros.



**KENNELLY**  
IRISH PUB & RESTAURANT

Fray Mamerto Esquiú 104  
esquina 25 de Mayo - Gral. Paz  
0351 - 495 0505 / 0351 155 4440505  
hola@kennelly.com - www.kennelly.com

*Tarjetas personales.*





## MENÚ ALTERNATIVO

### Especificaciones

Medidas: 21 x 29,7 cm. (A4)

Materiales: papel mate de 300gr. con acabado OPP Mate

Color: frente verde con isologotipo y "menú" en color blanco.

### Operación

Menú a ser utilizadas para recetas especiales, tragos exóticos y ocasiones especiales.



*Menú Alternativo.*



## POSAVASOS

### Especificaciones

Medidas: 9 x 9 cm.

Materiales: carton para posavasos, prensado y con tratamiento huecograbado.

Color: diferentes motivos, la mayoría full color. Por ej: frente blanco con isologotipo y dorso en color verde.

### Operación

Posavasos utilizados en todo momento y para todos los clientes.

En ocasiones especiales e regalan como souvenir.



Posavasos.





## BOLSO

### Especificaciones

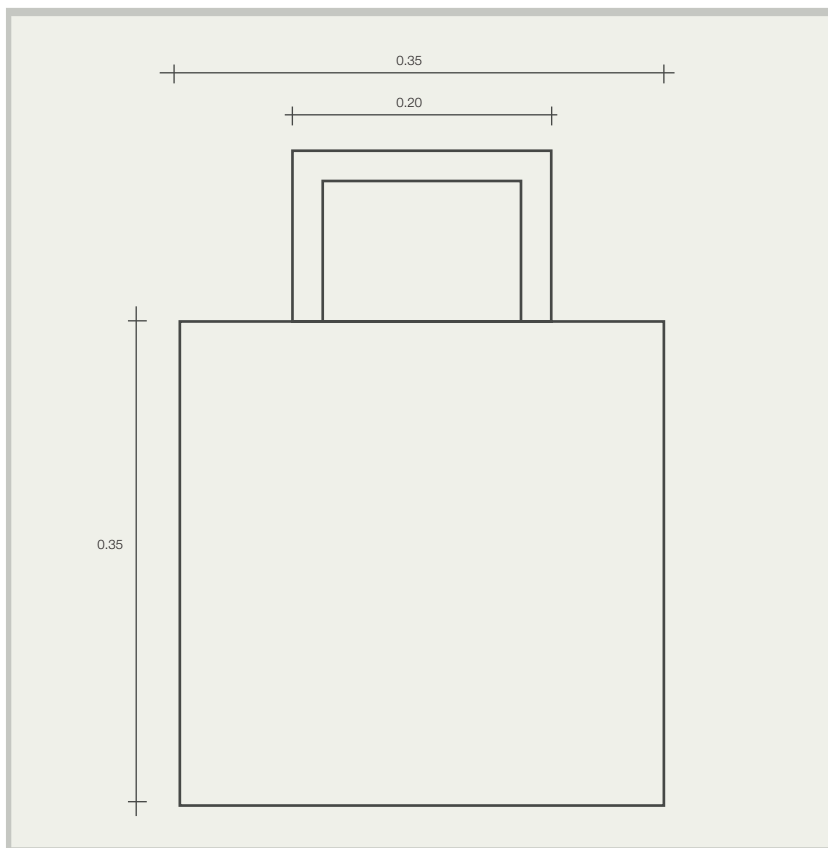
Medidas: 35 x 35 cm. Tira cocida a 20 cm de cada uno de sus extremos.

Materiales: tela.

Color: blanco y verde.

### Operación

Bolso utilizado en eventos y promociones, se regalan o dan como premios con otros productos en su interior.



*Bolso.*



## CAJA (PACKAGING)

### Especificaciones

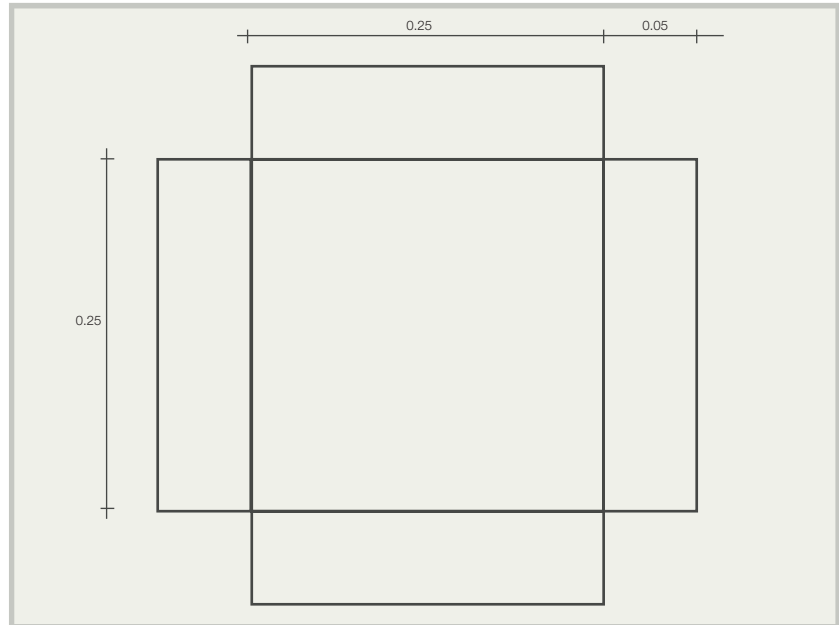
Medidas: 25 x 25 x 5 cm.

Materiales: cartón impreso.

Color: verde con faja blanca de papel ilustración.

### Operación

Caja contenedora de bombones y otras delicatesses, se obsequian en ciertos momentos y también se venden durante el año.



*Caja (packaging) de bombones.*



## POSTAL

### Especificaciones

Medidas: 10 x 15 cm.

Materiales: papel mate  
250/300gr. con acabado OPP  
Mate.

Color: verde, blanco y en  
ocaciones full color, fotografías.

### Operación

Postales se dan como regalos  
a los clientes, se renuevan  
todos los meses con motivos  
diferentes.



*Postal Dorso. Saint Patrick's Day.*



---

## BIBLIOGRAFÍA

---

**Brillat-Savarin, Jean Anthelme.**

Fisiología del gusto, Editorial Óptima N, España, 2001.

**Océano (Autor)**

Bares y Restaurantes, Nuevos Conceptos, Structure, España, 2004.

**Brian de Breffny**

The Irish Worl, Structure, Thames & Hudson, Irlanda 2001.

**Kotler, Philip**

Dirección de marketing, Pearson Educación, México, Edición Milenio 2001.

Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, vol. 49, núm. 4, 1973-1974

**Diez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier**

Merchandising, Ediciones Pirámide, Madrid (España), 1998.

**Mills, K. H. y Paul, J. E.**

Applied Visual Merchandising, Prentice-Hall, Nueva Jersey, 1988.

**Biosca, Dómenech**

100 Ideas para atraer clientes a un Restaurante, Editorial Educativ, Barcelona (España), 2001.

**Salén, Henrik**

Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta, Ediciones Díaz de Santo, Madrid (España), 1994.

**Chétochine, Georges**

Marketing Estratégico d los Canales de Distribución, Ediciones Granica, Barcelona (España), 1994.

**Fresco, Juan Carlos**

Merchandising, Marketing desde el punto de venta, Ediciones Macchi, Buenos Aires (Argentina), 1999.

**Costa, Joan**

Señalética - de la señalización al diseño de programas, Ediciones Ceac, Barcelona (España) 1987.

**Arq. / Dipl.-Ing. Camani, Adriana.**

Cátedra Merchandising y Diseño, 2004.

**Arq. Collet, L y Arq. Maristany, A.**

Luminotecnia, 2003.

**Philip Argentina S.A.**

Manual de Iluminación, 1995.

**Jallais, J.; Orsoni, J., y Fady, A.**

Le marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, París (Francia), 1987

**Redinbaugh, L. D.**

**Retailing Management.**

A Planning Approach, McGraw-Hill, Estados Unidos, 1976

**Zorrilla, María P.**

El merchandising: Instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista, tesis doctoral no publicada, Universidad del País Vasco, 1994

**Munari, Bruno**

¿cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona (España), 1983.

---

## FIGURAS

---

### Figura 1

Comportamiento de compra.

### Figura 2

Influencia de la posición y orientación de la puerta de entrada.

### Figura 3

Disposición recta en parrilla.

### Figura 4

Disposición de circulación aspirada o en espiga.

### Figura 5

Disposición angular.

### Figura 6

Disposición libre.

### Figura 7

Disposición abierta.

### Figura 8

Disposición cerrada.

### Figura 9

Puntos calientes y fríos.

### Figura 10

Luz ambiental.

### Figura 11

Luz puntual y concentrada.

### Figura 12

Luz decorativa.

### Figura 13

Plano ubicación Kennelly, Fray Mamerto Esquiú 104 esquina 25 de Mayo.

### Figura 14

Plano ubicación Kennelly, Fray Mamerto Esquiú 104 esquina 25 de Mayo del barrio Gral. Paz (ampliación detalle).

### Figura 15

Plano. Planta baja. Esc: 1:125

### Figura 16

Plano. Planta baja. Esc: 1:125

### Figura 17

Isologotipo Kennelly Irish Pub & Restaurant.

### Figura 18

Logotipo Kennelly Irish Pub & Restaurant.

### Figura 19

Tipografía primaria: Leftif Mono Serif.

### Figura 20

Tipografía secundaria: Celtic Knots.

### Figura 21

Isotipo Kennelly Irish Pub & Restaurant.

### Figura 22

Gama cromática

### Figura 23

Cuadro: Plan de diseño.

### Figura 24

Plano: Planta baja. Designación de espacios.

### Figura 25

Plano: Planta alta. Designación de espacios.

### Figura 26

Plano: Planta baja. Distribución y organización de superficie. Optimización de espacios. Áreas y zonas.

### Figura 27

Plano: Planta alta. Distribución y organización de superficie. Optimización de espacios. Áreas y zonas.

### Figura 28

Plano: Planta baja. Disposición de mobiliario. División del surtido.

**Figura 29**

Plano: Planta alta.  
Disposición de mobiliario.  
División del surtido.

**Figura 30**

Plano: Planta baja. Layout.

**Figura 31**

Plano: Planta alta. Layout.

**Figura 32**

Plano: Planta baja.  
Zonas frías y calientes.

**Figura 33**

Plano: Planta alta.  
Zonas frías y calientes.

**Figura 34**

Plano: Planta baja.  
Itinerario: penetración  
orientada. Disposición recta  
en parrilla combinada con  
circulación aspirada o en  
espiga.

**Figura 35**

Plano: Planta alta.  
Itinerario: penetración  
axial. Disposición recta en  
parrilla.

**Figura 36**

Imagen 3D.  
Vista hacia puerta de  
ingreso y escalera.

**Figura 37**

Imagen 3D.  
Vista hacia puerta de  
ingreso y escalera por  
sobre la barra.

**Figura 38**

Imagen 3D.  
Vista hacia la barra.

**Figura 39**

Imagen 3D.  
Vista hacia zona posterior.

**Figura 40**

Imagen 3D.  
Vista hacia zona de ingreso  
y barra, situado desde zona  
opuesta.

**Figura 41**

Banqueta.  
Diseño 2D (dibujo lineal).

**Figura 42**

Mesa.  
Diseño 2D (dibujo lineal).

**Figura 43**

Cartel .  
Ingreso al establecimiento.

**Figura 44**

Cartel . Fotomontaje.  
Ingreso al establecimiento.

**Figura 45**

Pizarra.

**Figura 46**

Pizarra. Promoción ejemplo.

**Figura 47**

Imagen 3D. Pizarra.

**Figura 48**

Cuadro.

**Figura 49**

Imagen 3D. Cuadro.

**Figura 50**

Imagen 3D. Cuadros.

**Figura 51**

Carpeta. Menú. (22 x 31 cm)

**Figura 52**

Carpeta. Menú. Cuadros.

**Figura 53**

Hoja. Menú. y pedidos. (21 x  
29,7 cm)

**Figura 54**

Hoja. Menú. y pedidos.

**Figura 55**

Cuaderno de notas.

**Figura 56**

Tarjetas personales  
(8,5 x 5 cm)

**Figura 57**

Etiquetas (9 x 4,5 cm)

**Figura 58**

Menú alternativo

**Figura 59**

Tarjetas personales  
(8,5 x 5 cm)

**Figura 60**

Menú. Tarjeta reservado.  
CD. Platos.

**Figura 61**

Posavasos

- Figura 62**  
Posavasos
- Figura 63**  
Posavasos
- Figura 64**  
Posavasos
- Figura 65**  
Posavasos
- Figura 66**  
Posavasos
- Figura 67**  
Bolso de tela.
- Figura 68**  
Bolso de tela.
- Figura 69**  
Bolso de tela.
- Figura 70**  
Bolsa (7 x 13 cm)
- Figura 71**  
Packaging de bombones.
- Figura 72**  
Íconos. Saint Patrick's Day  
en Kennelly Irish Pub &  
Restaurant.
- Figura 73**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 74**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 75**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 76**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 77**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 78**  
Posavasos. St. Patrick's Day.
- Figura 79**  
Postal Frente.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 80**  
Postal Dorso.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 81**  
Postal Frente.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 82**  
Postal Dorso.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 83**  
Postal Frente.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 84**  
Postal Dorso.  
Saint. Patrick's Day.
- Figura 85**  
Remera. Saint. Patrick's Day.
- Figura 86**  
Remera. Saint. Patrick's Day.
- Figura 87**  
Remera. Saint. Patrick's Day.
- Figura 88**  
Remera. Saint. Patrick's Day.

## **ANEXO 1 - ENTREVISTA**

Entrevista realizada a uno de los dueños del proyecto, el Arquitecto Matías Barra.

### **Datos personales**

Matías Sebastián Barra

### **Cargo**

Socio fundador

### **¿Cómo nació la idea del negocio?**

La idea llevaba varios años en mi cabeza, hasta que por fin en este momento la puedo concretar.

Siempre quise tener un pub, un bar, un boliche. Mi amigo y socio Germán Mainero también pensaba lo mismo y juntos nos propusimos dar rienda suelta a este proyecto.

Somos arquitectos y pensando en frío las cosas, fuimos sumando cada vez mas detalles a la idea inicial, hasta que sin darnos cuenta estábamos hablando no solo de un pequeño bar, sino ya de un restaurante y pub.

### **¿Por qué la idea de un restaurante y pub temático?**

Que sea temático fue resultado de buscar diferenciarnos en un mercado tan amplio como es "la noche de Córdoba". Así surgió de que sea temático, y ¿porqué irlandés? Analizamos y estudiamos diferentes alternativas, temáticas de todo tipo y nos inclinamos por la irlandesa. Nos gustó a ambos y creemos que puede ser algo de mayor diferenciación con los demás.

Ya la idea de ser temático un lugar, no es poca cosa, no es tan común en Córdoba, y más aún el estilo irlandés.

### **¿Qué productos y servicios ofrecerán?**

Si bien tenemos amplia variedad de comidas y bebidas populares, sumamos obviamente una amplia gama de gastronomía irlandesa. Ofrecemos platos típicos de la cultura irlandesa como así también toda una gran variedad de bebidas, entre las que se encuentran cervezas, vinos, whiskey entre otros.



En lo que respecta a servicios, aparte del gastronómico se suma servicios especiales aunque no sabemos con exactitud cuántos serán.

### **¿Qué pretende brindar en sus productos y servicios?**

Calidad. Buscamos brindar un excelente servicio, ofreciendo una rápida y cordial atención a los comensales, mediante la elaboración de nuestros productos con materias primas frescas.

Creatividad. La que se manifestará en la originalidad de la ambientación y de los productos ofrecidos a nuestros clientes. Buscar maneras innovadoras de competir en el mercado, optimizando con ingenio los recursos que disponemos.

### **¿Cuál es el público objetivo?**

Apuntamos a un nivel socio-económico medio/alto. No podemos referirnos a una edad específica, pero la edad promedio rondaría entre 25 y 60 años de edad, teniendo en cuenta también que esperamos la inserción de jóvenes menores a 25 como a personas mayores de 60.

### **¿Cuáles son sus propósitos?**

Transformarnos en el principal referente del rubro. Posicionarnos en el mercado. Brindar alta gastronomía mundial sin moverse de Córdoba.

“Aspiramos a ser el restaurante-pub temático número uno de la gastronomía internacional de la región.”

Queremos brindar a los clientes un espacio diferenciado para satisfacer necesidades de distracción, ocio y encuentro sólo o acompañado.

### **¿Cuál cree que es su ventaja competitiva?**

Diferenciación apoyada en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio ofrecido acompañado de diferentes eventos culturales.

**Muchas Gracias.**

## **ANEXO 2 - ENTREVISTA**

Entrevista realizada a uno de los dueños del proyecto, el Arquitecto Germán Mainero.

En esta entrevista nos referiremos específicamente a los productos ofrecidos. Al menú.

### **Datos personales**

Germán Mainero

### **Cargo**

Socio fundador

### **Cómo están divididos los productos a ofrecer.**

Los productos están divididos en dos grandes partes, las cuáles son comida y bebida.

### **Cómo se confecciona el menú**

A continuación se detalla el menú.

- Entradas
  - Paté Kennelly de ave
  - Roast beef a la inglesa
  - Croutons de hígado y champignon
  - Champignon rellenos
  - Milanésitas de mozzarella
  - Fiambre surtido Kennelly
  - Canapés de camarones
  - Matambre Kennelly con ensalada rusa
  - Langostinos
  - Jamón crudo con ensalada rusa
  - Salpicón de ave
  - Salpicón de atún
  - Rabas
- Ensaladas
  - Kennelly
  - Caprese

- Match point
- Campestre
- Irlandés
- Snacks
  - Picada Clásica
  - Picada Patagónica
  - Picada Kennelly
  - Apanados de mozzarella
  - Apanados de pollo
  - Rabas lunch
  - Papas fritas
- Sándwiches
  - St. James Gate
  - Dubliners
  - Raglan's Road
  - Moorigans
  - Blarney Stone
  - Pastas
  - Spaguetti
  - Gnocchi
  - Ravioles
  - Sorrentinos
- Platos
  - Carnes
  - Pollos
  - Pescado
  - Cerdo
  - Cordero
- Postres
  - Tiramisú Kennelly
  - Torta de manzana con helado
  - Tarta de manzana con helado
  - Mousse de chocolate con dulce de leche

- Ensalada de fruta con helado
- Helado
- Flan
- Peras a la menta
- Budín de ciruela
- Profiteles
- Bebidas
  - Gaseosas
  - Agua mineral
  - Jugos naturales
  - Jugo de tomate
  - Licuados
- Cervezas
  - Tiradas
    - Guinness
    - Kilkenny
    - Heineken
    - Warsteiner
    - Schneider
  - Botellas
    - Heineken
    - Warsteiner
    - Schneider
    - Budweiser
    - Quilmes Liberty
    - Quilmes
    - Corona
    - Grolsch
    - Bavaria
    - Stella Artois
    - Samuel Smith
    - Antares
    - Otro mundo

- Especiales
  - Black y Tan
  - Tumbril
  - Half & Half
  - Calcuta cup
  - G&G
  - Black Velvet
  - Pint Royale
  - Jamaican Pint
  - Irish Screw
  - Submarine
- Cafetería
- Vinos
  - Bodega Navarro Correas
  - Bodega La Rural
  - Bodegas López
  - Bodega Hescorihuela Gascón
  - Bodega Catena Zapata
  - Bodega San Telmo
  - Bodega Orfila
  - Bodega Infinitus Patagónica
- Champagnes
  - Cristal
  - Don Perignon
  - Barón B
  - Navarro Correas
  - Chandon
  - Mumm
- Tragos
  - Cortos
  - Largos
  - Whiskies
  - Aguardientes

- Cognac
- Licores
- Aperitivos
- Vodka
- Ginebra
- Gin
- Ron
- Menues ejecutivos
  - Plato, postre y bebida.
- Sugerencias del cheff

Las diferentes categorías se detallarán mejor en la carta del menú.

**Muchas Gracias.**

### ANEXO 3 - ENTREVISTA

#### Encuesta realizada para conocer el público objetivo

Edad:

Sexo:

1. ¿PODRÍA DEFINIR LO QUE ES UN RESTO-PUB?
2. ¿PODRÍA DEFINIR UN RESTO-PUN TEMÁTICO?
3. ¿QUE TIPO DE COMIDAS CONSIDERA UD QUE SE OFRECEN EN UN RESTO-PUB?
4. ¿QUE TIPO DE BEBIDAS CONSIDERA QUE SE OFRECEN EN UN RESTO-PUB?
5. ¿ASISTE A LOS RESTO-PUBS? ¿CON QUE FRECUENCIA?

En caso de responder SI, califique del 1 al 6, siendo 1 para el más importante y 6 el menos importante, según usted considera los siguientes atributos a la hora de elegir un lugar. (No repetir. Utilizar todos los números)

- Precio
- Variedad de productos
- Calidad
- Rapidez
- Atención y servicio
- Ambientación y decoración

6. MENCIONE 4 RESTO-PUBS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.
7. ¿CONOCE ALGÚN RESTO-PUB UBICADO EN EL BARRIO GRAL PAZ?

Mencionar cuál o cuáles.

8. ¿POR QUÉ MEDIOS USTED SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE LOS RESTO-PUBS?

Se puede elegir más de una opción.

- Precio

- Folletos
- Revistas
- Diarios
- Mails con flyers
- Facebook/ internet
- Tv
- Afiches en vía pública
- Boca en boca/ recomendación



## **ANEXO 4 - ORDENANZA**

### **ORDENANZA N° 11683. Establecimientos Gastronómicos.**

EL CONCEJO DELIBERANTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA  
SANCIONA CON FUERZA DE ORDENANZA:

#### **Objeto**

Art 1°.- LA presente Ordenanza tiene por Objeto regular las condiciones especiales de habilitación y funcionamiento de todo establecimiento gastronómico.

#### **Definición**

Art. 2°.- ENTIÉNDESE por establecimiento gastronómico aquel donde se expenden y/o elaboran bebidas y alimentos listos para el consumo, ya sea en el propio establecimiento, en otro y/o su reparto a domicilio.

#### **Autoridad de Aplicación**

Art. 3°.- ESTABLÉCESE que la Dirección de Habilitación de Negocios de la Municipalidad de Córdoba, o la dependencia que en el futuro reemplace, es la Autoridad de Aplicación de la presente Ordenanza.

#### **Habilitación**

Art. 4°.- La habilitación para funcionar como establecimiento gastronómico, es otorgada por la Autoridad de Aplicación siempre que el establecimiento y el titular cumplan con las condiciones establecidas en la presente Ordenanza. La Habilitación se extenderá por un plazo de cinco (5) años.

La Autoridad de Aplicación tendrá un plazo máximo de treinta (30) días para resolver la Habilitación requerida. El incumplimiento por el requirente de uno o varios de los requisitos exigidos, renueva el plazo establecido para que la autoridad se expida.

Cuando en el establecimiento gastronómico ya habilitado, se produzcan cambios, a saber:

a) titularidad: El nuevo titular debe cumplir todos los requisitos establecidos en el artículo 5° apartado d), de la presente ordenanza dentro de los treinta (30) días de la transferencia, manteniéndose el plazo de la habilitación ya otorgada.

b) domicilio: El cambio de domicilio del establecimiento gastronómico hará perder la vigencia de la habilitación, debiendo iniciar un trámite de habilitación del nuevo establecimiento.

c) rubros: El titular del establecimiento gastronómico debe iniciar el trámite de habilitación del o los nuevos rubros, manteniéndose para estos el plazo de la Habilidad ya otorgado.

d) mejoras edilicias: El titular del establecimiento gastronómico debe iniciar trámite de habilitación de las mejoras propuestas, manteniéndose el plazo de la habilitación ya otorgado.

### **Requisitos**

Art. 5°.- LOS establecimientos gastronómicos que procuren su habilitación, deben cumplimentar los requisitos y condiciones de infraestructura, seguridad, higiene y titularidad, que a continuación se detallan:

a) De Infraestructura:

1. Cumplimentar con las disposiciones establecidas en las Ordenanzas N<sup>a</sup> 9387 (Código de Edificación) y sus modificatorias, 8060, 8256, en la Ley Nacional de Discapacidad, N° 24901 y Código Alimentario Nacional, Ordenanza N° 8144 de Habilidadación de Negocios.

2. Presentar final de obra para la actividad a desarrollar y para lo cual solicita Habilidadación.

3. Contar con frente o aberturas vidriadas transparentes, de manera que permita la visualización del desarrollo de la actividad desde el exterior hacia el interior y viceversa.-

b) de Seguridad: los requisitos de seguridad, además del cumplimiento de la normativa sobre Higiene y Seguridad

del Trabajo, establecido en la Ley Nacional N°19.587 – de Higiene y Seguridad en el Trabajo- y su Decreto Reglamentario N° 351/79 son:

1. Certificado de cumplimiento de las medidas de seguridad contra incendios emitido por la Dirección de Protección Humana. Aquellos locales con superficie de más de 100 mts.2., deberán acreditar haber iniciado el trámite en la Dirección de Bomberos y presentar certificado de Bomberos de la Provincia de Córdoba.

2. presentación de Plan de emergencia y de evacuación implantado con definición de roles, fijación de responsabilidades con nombre y apellido, DNI y la firma de los integrantes de los Grupos o Brigadas de Emergencias, avalado por graduado universitario con título de grado en Ingeniería o Especialista en Higiene y Seguridad, con acreditación de matrícula vigente. Este requisito es exigible solo para aquellos establecimientos que superen los cien (100) metros cuadrados de superficie total.

3. presentar croquis del establecimiento comercial con disposición del mobiliario, salidas de emergencias, aberturas hacia el exterior y descripción de las habilitaciones y sanitarios según el final de obra aprobado.

4. la capacidad máxima habilitada deberá ser exhibida mediante un cartel al ingreso y en lugar visible para el público.

5. la instalación de luces de emergencia autónomas en distintos espacios para iluminar las vías y medios de escape de los cortes de energía eléctrica.

6. Póliza de seguro de Responsabilidad Civil que cubra los daños que eventualmente se pudieren ocasionar al público asistente y terceros en general, la que deberá tener vigencia durante la totalidad del periodo de habilitación. La suma asegurada dependerá de la capacidad y características del establecimiento conforme a la reglamentación de la presente.

7. Certificado de cobertura médico asistencial de emergencia en la modalidad área protegida.

c) de higiene:

1. Cumplimentar con todos los requisitos y medidas bromatológicas, de conservación de alimentos y de higiene establecidas en las Ordenanzas N° 8144, 9135, y 10.750.

2. Acreditar desinfección, desinsectación y desratización de las instalaciones, mediante certificado vigente, expedido por empresas habilitadas, y en los plazos que establezca el Departamento Ejecutivo Municipal.

3. Debe el personal vestir indumentaria en perfecto estado de presentación e higiene.

4. Colocación de ceniceros en el ingreso a los establecimientos según lo determinado por vía reglamentaria.

5. El establecimiento puede contar con música funcional que no supere los 85 decibeles medidos dentro del local, debiendo cumplimentar con la Ordenanza de Ruidos – Ordenanza N° 8167 o la que la reemplace- en las mediciones desde el exterior.

d) de titularidad: las personas físicas y los representantes de las personas jurídicas que sean titulares deber presentar:

1. Documento Nacional de Identidad del o los peticionantes.

2. Declaración de domicilio real y constitución de domicilio legal dentro del ejido urbano de la Ciudad de Córdoba de las personas físicas y de los representantes legales de las personas jurídicas.

3. Teléfono fijo y/o móvil

4. Denominación comercial o nombre de fantasía del establecimiento.

5. Declaración Jurada, en caso de haberse desarrollado

actividad similar, especificando la misma, el lugar donde fue realizada, la fecha de inicio y culminación y las razones del cese.

6. Constancia de Inscripción de la actividad por ante la Dirección General de Recursos Tributarios del Municipio y libre deuda del o los peticionantes con respecto a otras obligaciones tributarias con la Comuna.

7. Fotocopia de inscripción ante el A.F.I.P (Administración Federal de Ingresos Públicos).

8. Certificado de Antecedentes Penales expedido por la autoridad policial, Certificado de Registro Nacional de Reincidencia e informe de la Justicia Administrativa Municipal de Faltas los cuales deberán nuevamente acompañarse en caso de renovación de la habilitación.

9. Cuando se trate de Personas Jurídicas: Razón Social debiendo acreditar personería, acompañando contrato, estatutos sociales, con sus modificatorias si existieren, ultimo directorio inscripto en el Registro Público de Comercio, y cumplimentar todos los directores administradores, gerentes y síndicos con la presentación prevista en el punto 8, del inc. d) del presente artículo.

10. Cuando se trate de Sociedades de Hecho o Irregulares, Nombres y Apellidos de los Socios, agregándose Declaración Jurada firmada por todos los socios sobre su participación, en el capital del negocio, como así también cumplimentar con la presentación prevista en el punto 8 inc. d) del presente artículo.

### **Habilitación Provisoria**

Art 6° EN caso que el administrativo haya cumplimentado todos los requisitos exigidos para la habilitación, con excepción del Certificado Final de Obra y/o Certificado de Bomberos y contando con el informe favorable de las tareas técnicas pertinentes del Departamento Ejecutivo Municipal; la dirección de Habilitación de Negocios podrá emitir resolución de habilitación provisoria, por única vez, por un plazo no mayor a los ciento veinte (120) días de corridos. Debiendo exigir en

este caso:

- a) De no contar con el Certificado Final de Obras: deberá presentar Certificado de Terminación de Obra emitido por el Director Técnico con la baja de la obra ante el Colegio Profesional de Ingenieros o Arquitectos, según corresponda.
- b) De no contar con el Certificado de Bomberos: deberá presentar informe de Ejecución de plan de Evolución y Rol de Incendios, suscrito por personal habilitado y visado por el Colegio correspondiente.

### **Clasificación**

Art. 7º.- LOS establecimientos gastronómicos se clasifican en:

- a) Bar: todo establecimiento comercial gastronómico donde se expende bebidas, comidas simples ya elaboradas en un establecimiento habilitado, y se presta servicio de cafetería, servida en mesas y/o barras, con o sin servicio de cadetería.
- b) Bar Quisco: que expende bebidas, comidas simples ya elaboradas en establecimientos habilitados. Con servicio y consumición de cafetería. Venta de cigarrillos, golosinas, artículos para regalos y perfumería en pequeña escala, con o sin servicio de cadetería.
- c) Bar Resto: todo establecimiento gastronómico comercial donde se elabora y/o expenden bebidas, comidas simples, servicio de cafetería, servidas en mesas y/o barras con o sin servicio de cadetería.
- d) Restaurante: todo establecimiento gastronómico comercial que elabora y expende todo tipo de comidas y bebidas, servidas en el propio establecimiento, con o sin servicio de cadetería.
- e) Casa de Comidas: todo establecimiento gastronómico comercial que elabora y expende todo tipos de comidas, sin ser consumidas en el propio establecimiento con o sin servicio de cadetería.
- f) Cantina: todo establecimiento gastronómico comercial que se encuentra dentro de instituciones educativas o sanitarias,

públicas y/o privadas de acceso público. Podrán elaborar y expender comidas simples de alto contenido nutricional, expender comidas simples ya elaboradas por un establecimiento habilitado, bebidas analcohólicas, frutas, servicio de cafetería y golosinas.

### **Registro**

Art. 8°.- CRÉASE el Registro de Establecimiento Gastronómicos Comerciales, que estará a cargo de la Autoridad de Aplicación. Dicho registro deberá contener nombre del establecimiento, actividad, nombre y domicilio del titular, capacidad del establecimiento, fecha de habilitación, infracciones y sanciones. El mismo deberá ser publicado en la página oficial de la Municipalidad de Córdoba, actualizado quincenalmente.

### **Manifestaciones Artísticas y Entretenimientos**

Art. 9°.- EN los establecimientos gastronómicos comerciales se podrán realizar manifestaciones culturales con artistas independientes, quienes podrán estar acompañados de instrumentos musicales, no pudiendo en ningún caso superar los decibeles establecidos en la Ordenanza de ruido. Estas manifestaciones están permitidas desde las 11 hs hasta las 24 hs.

Se permiten en el establecimiento gastronómico hasta un total de dos (2) mesas de billar, pool, tejo o mete gol.

### **Prohibiciones**

Art.10° QUEDA prohibido, en los establecimientos regulados por la presente:

- a) El expendido y el consumo de bebidas alcohólicas desde las 5:00hs. Y hasta las 10:00 hs.
- b) La tendencia de productos con defectos de elaboración, conservación y/o vencidos; solo se admitirá la tendencia de dichos productos en ambiente separado de los lugares de elaboración y venta por un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas, con una etiqueta que lleve la leyenda "para devolución" en la que se especificará la fecha de ingreso al

depósito.

- c) La tendencia de animales por parte de del titular y/o personal en el establecimiento.
- d) El cobro de entradas para el ingreso al establecimiento y/o derechos de espectáculos.
- e) La instalación de boletería.
- f) Bailar y otra actividad regulada por la ordenanza de Espectáculos Públicos.
- g) El expendido de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho (18) años.



## ANEXO 5 - ORDENANZA

### ORDENANZA N° 11677

Art. 1°.- ESTABLÉCESE la obligatoriedad de exhibir cartas y menús en sistema braille y en macrotipo en los establecimientos gastronómicos que se detallan a continuación: bares, restaurantes, confiterías, pizzerías, snack bar y salones de té.

Art. 2°.- EN los establecimientos mencionados en el artículo anterior es obligatorio exhibir al menos un ejemplar en braille y uno en macrotipo, especificando listado de comidas y bebidas ofrecidas con su respectivo precio.

Art. 3°.- EN el supuesto de que el servicio gastronómico esté orientado a público extranjero, deben exhibir las cartas de menús en braille y en macrotipo redactadas en idioma inglés y castellano.

Art. 4°.- LAS cartas deben confeccionarse según las siguientes indicaciones:

1 En macrotipo:

a) Papel: debe ser opaco, sin plastificar, con un gramaje que no transparente lo escrito en la otra cara.

b) Contraste: debe ser alto entre el color papel y la letra, y el fondo del texto liso.

c) Letra: tamaño grande (recomendable 16, mínimo 14), fuente legible (arial). Los encabezados claramente identificables (negrita y mayor tamaño).

1 En braille: el papel debe ser cartulina tapa, de ciento veinte (120) gramos de hoja tipo manila.

Art. 5°.- EXCEPTÚASE de lo previsto en la presente, al mencionado "menú del día".

Art. 6°.- LAS infracciones comprobadas en materia de incumplimiento a la presente Ordenanza, serán sancionadas con las penas previstas en el Art. 2.1.1.7. Del

Código Municipal de Faltas, Ordenanza N° 10.969.

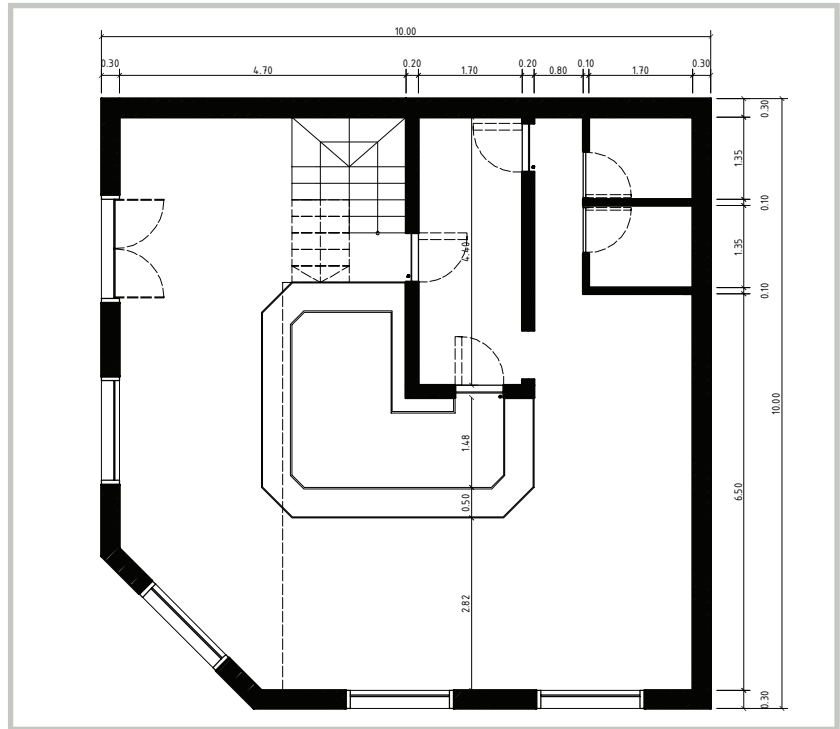
Art. 7°.- LA Secretaría de Gobierno es el Órgano de Aplicación de la presente. El Departamento Ejecutivo Municipal reglamenta la presente en un plazo máximo de noventa (90) días desde su promulgación.

Art. 8°.- COMUNÍQUESE, publíquese, dése al Registro Municipal y ARCHÍVESE.

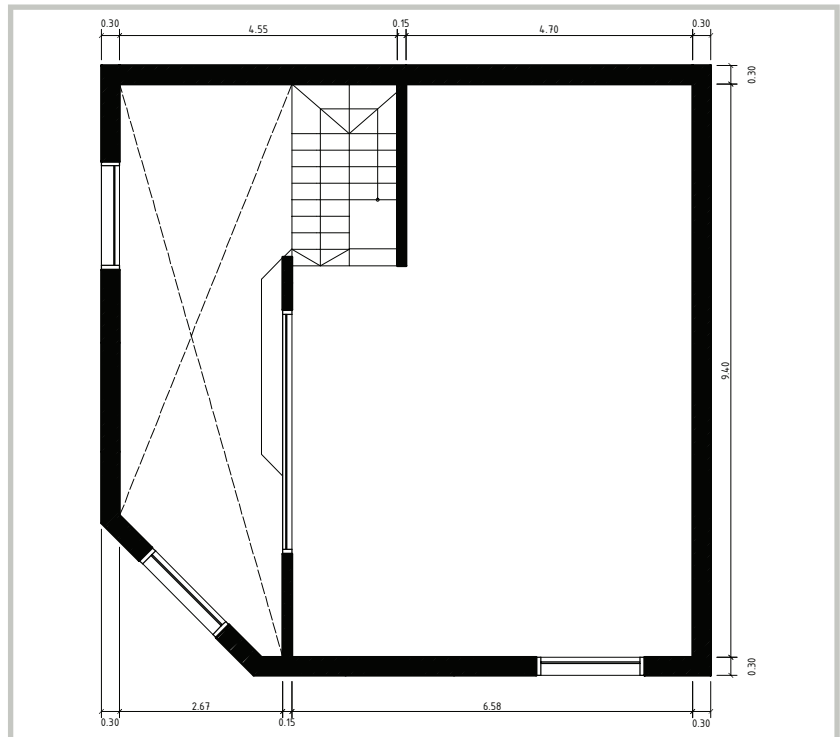
DADA EN SALA DE SESIONES DEL CONCEJO DELIBERANTE DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA, A LOS VEINTIDÓS DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DE DOS MIL NUEVE.

## ANEXO 6 - PLANOS

*Plano. Planta baja. Esc: 1:125*



*Plano. Planta alta. Esc: 1:125*



**FORMULARIO  
DESCRIPTIVO  
DEL TRABAJO  
FINAL DE  
GRADUACIÓN**

**Autorización de publicación en formato electrónico**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Autorización de publicación electrónica:**

- Si, inmediatamente
- Si, después de ..... mes(es)
- No autorizo



Firma del alumno

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR	
Apellido y nombre del autor	Bonetto Leonardo Ramón
E-mail	leobonetto@gmail.com
Título de grado que obtiene	Lic. Diseño Gráfico

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	
Título del TFG en español	PUNTO DE VENTA Y MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN
Título del TFG en inglés	POINT OF SALE (POS) AND MERCHANDISING PRESENTATION
Tipo de TFG	Proyecto de Aplicación Profesional (PAP)
Integrantes de la CAE	Ana Lía Tejada / Mariana Vigo
Fecha de último coloquio con la CAE	30/04/12
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	1 documento: Punto de Venta y Merchandising de Presentación. Tipo de archivo: PDF