

“Análisis sobre la incidencia del diseño de ambientes en los restaurantes
como factor determinante en la elección del consumidor”

Tesina de grado

Autor: Leslie Marianne Ensemeyer Bustos
Profesor Guía: Marinella Bustamante M.

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Agosto 2008

Abstract

En la actualidad han proliferado los restaurantes que incorporan diseño en sus espacios como una manera de diferenciarse de los demás, esto ha producido un cambio substancial en los consumidores que ya no sólo exigen una buena atención, comida agradable y bajos precios.

El presente análisis indagó en la incidencia de los factores relacionados al diseño en la elección de un restaurante, tuvo como objetivo principal identificar y analizar las posibles causas que originan esta decisión.

A través del estudio de casos se logró observar en terreno cómo ha sido el proceso de ciertos proyectos culinarios que incorporan diseño en sus ambientes y cuál es la percepción de quienes los frecuentan. Además con el desarrollo de un focus group se pudieron obtener observaciones y opiniones, desde los clientes, sobre cuáles son los factores que más les interesan respecto del diseño aplicado en un restaurante.

Índice

Problemática, objetivos, resultados esperados	5
Introducción	6
 Marco Teórico	
 Capítulo 1: Diseño de Ambientes	
1.1 Acercamiento al tema	7
1.2 Principios del diseño de ambientes	10
1.3 El papel del diseñador, una mirada a su evolución	16
1.4 Bibliografía consultada	20
 Capítulo 2: Diseño de Ambientes en Restaurantes	
2.1 Tendencia mundial	21
2.2 Diseño de experiencias en Restaurantes	23
2.3 Bibliografía	26
 Desarrollo de la investigación	
 Capítulo 3: Descripción del diseño Metodológico	
3.1 Estudio de casos	27
3.2 Focus Group	31
3.3 Método de análisis y conclusiones	32
 Capítulo 4: Estudio de casos	
4.1 Catastro Restaurantes	33
4.2 Selección de casos	33

4.3 Caso N° 1: “Malevaje”	36
4.3.1 Entrevista al dueño	36
4.3.2 Análisis y conclusiones del ambiente	38
4.3.3 Encuesta a los asistentes	42
4.3.4 Análisis y conclusiones de la encuesta	44
4.4 Caso N° 2: “Emporio Delicatessen”	46
4.4.1 Entrevista al dueño	46
4.4.2 Análisis y conclusiones del ambiente	48
4.4.3 Encuesta a los asistentes	52
4.4.4 Análisis y conclusiones de la encuesta	54
4.5 Caso N° 3: “Pasta e Vino”	55
4.5.1 Entrevista al dueño	55
4.5.2 Análisis y conclusiones del ambiente	57
4.6 Tabla comparativa de casos seleccionados	61
Capítulo 5: Focus Group	
5.1 Datos del encuentro, Datos participantes	62
5.2 Temas a tratar	63
5.3 Análisis y conclusiones del grupo a partir de la encuesta	64
5.4 Análisis y conclusiones del grupo a partir de los casos	70
5.5 Conclusiones	74
Capítulo 6: Anexos	76

Problemática

¿Es el diseño del ambiente de un restaurante determinante en la elección del consumidor?

Objetivo general

Identificar y analizar las causas que originan la decisión del consumidor y usuario al momento de escoger un determinado restaurante.

Objetivos específicos

Realizar un análisis a restaurantes destacados de la Región de Valparaíso, respecto del diseño incorporado.

Jerarquizar patrones que determinan la decisión de un consumidor frente a variadas ofertas.

Descubrir posibles falencias generales en el diseño y ambientación de los restaurantes.

Resultados esperados

Indagar en la problemática sobre la incidencia que tiene la proyección de la imagen de un restaurante en el consumidor.

Obtener información clave desde los consumidores sobre cuál es el orden de importancia que le dan a los distintos factores que intervienen en el diseño de un restaurante.

Conocer el estado actual del mercado para próximos emprendimientos de diseño enfocados en la creación de espacios.

Introducción

El Diseño de ambientes tiene como objetivo principal mejorar los espacios a través de la estética y la funcionalidad, contribuyendo con creatividad e innovación a mejorar la relación entre el ser humano y los lugares que habita. La funcionalidad juega un rol fundamental en esta área, ya que permite no sólo transformar el entorno físico, sino que a la vez optimizar la calidad de vida de los usuarios. Estas mejoras pueden ser aplicadas en la vida doméstica, pública o laboral, integrando en sus espacios, el equipamiento y estética que se requiera para habitarlos plenamente.

Por ejemplo, tiempo atrás calificar un restaurante de bueno radicaba generalmente en la calidad de su comida, la atención y el precio, hoy en día los consumidores no sólo frecuentan por estas razones un lugar determinado, sino que también por la experiencia que se vive en él, con esto podemos darnos cuenta que un buen diseño puede intervenir transversalmente dentro de un espacio, ya sea desde el tiempo que se espera para que llegue la orden hasta la forma de disponer el mobiliario.

En la actualidad han aumentado considerablemente la cantidad de restaurantes que abren sus puertas al público con un estilo propio y vanguardista, utilizando el diseño de ambientes como una herramienta fundamental para atraer a un público cada vez más exigente y experimentado.

La proliferación de restaurantes que incorporan diseño en sus ambientes habla de una tendencia creciente en la cual los consumidores ya no escogen estos lugares sólo por el hecho que la comida sea buena, sino que además exigen espacios gratos, confortables y con estilo propio, obligando a las nuevas incursiones culinarias a invertir en diseño. Es por ello que en el campo del diseño se presenta la oportunidad de innovar creando espacios que cumplan con las necesidades específicas de cada restaurante, generando nuevos modos de habitar los espacios plenamente.

Este análisis consiste en una investigación, que se realizó a partir de un estudio de casos de restaurantes destacados de las ciudades de Viña del mar y Valparaíso y el desarrollo de un focus group que permitió determinar conclusiones a partir de los consumidores.

Marco Teórico
Capítulo 1
“Diseño de Ambientes”

1.1 Acercamiento al tema

Según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, vigésima segunda edición el término “ambientar” es:

1. tr. Sugerir, mediante pormenores verosímiles, los rasgos históricos, locales o sociales del medio en que ocurre la acción de una obra literaria, de cine, de radio, o de televisión.
2. tr. Proporcionar a un lugar un ambiente adecuado, mediante decoración, luces, objetos, etc.
3. tr. Adaptar o acostumar a alguien a un medio desconocido o guiarlo u orientarlo en él. U. m. c. prnl.

Según la segunda acepción del término, ambientar es lograr que mediante ciertos elementos se produzca un espacio indicado para una situación determinada. Ahora si observamos la tercera acepción podemos darnos cuenta que se relaciona ampliamente con la anterior ya que, adecuar un lugar para una situación implica también tener un usuario que en todos los casos debe sentirse partícipe, atraído y acogido por el espacio.

Entonces podemos decir que el diseño de ambientes a través de la suma de elementos tanto conceptuales como físicos busca dar un sentido tal a un espacio que el usuario logre sentirse agradado y por tanto parte de él.

“El diseño de interiores es una actividad social, ya que une a la gente y nos permite comunicar nuestras ideas de forma más efectiva y compartir nuestros intereses con creatividad” (1)

(1) Tangaz, Tomris . “Curso de diseño de interiores: principios, prácticas y técnicas para el aspirante a diseñador”. Acanto 2006. Introducción. Página 7.

El diseño de ambientes tiende a ser una actividad que mezcla en gran medida el estilo propio del diseñador y su creatividad, siendo siempre importante el cliente que aunque suele ser guiado por el profesional, también tiene intereses y expectativas del proyecto, por lo que se hace indispensable que el diseñador logre captar sus ideas generando así una buena comunicación entre ambos.

El diseño de ambientes durante años se ha dividido en dos categorías fundamentales: el diseño de espacios residenciales y el de espacios de acceso público.

Como su nombre lo indica, el diseño de residencias se ocupa de planificar los espacios interiores e incluso exteriores de las viviendas. Los diseñadores que trabajan en el ámbito residencial deben tener en cuenta temas como la seguridad infantil, el uso que le dará la familia al espacio, las necesidades de la instalación eléctrica, los sistemas de seguridad y las nuevas tecnologías.

El diseño de espacios de acceso público se ocupa del interior de oficinas, tiendas, restaurantes, museos e incluso hospitales, siendo en estos espacios en donde se debe tener especial cuidado por los múltiples usos que se le dará y por la diversidad de usuarios que tendrá.

Desde tiempo atrás cuando nace una profesión, el proceso de especialización se produce a través del tiempo. Así también ha sucedido en el diseño de ambientes, ya que hoy en día encontramos una innumerable cantidad de áreas en las que los profesionales han ido incursionando con el pasar de los años. Por ejemplo hay quienes desarrollan proyectos en el área de los espectáculos como cines, salas de conciertos o parques temáticos, también encontramos una amplia demanda en los proyectos gubernamentales o institucionales, hostelería, gastronomía, oficinas y comercio en general.

Una de las áreas en crecimiento del diseño de ambientes es el trabajo con inmobiliarias, ya que estas son concientes que la calidad del diseño de los espacios piloto son esenciales en el éxito de las ventas, mientras que hace años el presupuesto que se destinaba al diseño interior era mínimo con relación al presupuesto global, hoy en día se considera una inversión sólida.

Durante los últimos años, los medios de comunicación han desempeñado un papel clave en la información y formación del público general en numerosos aspectos relacionados con el interiorismo. Esta situación ha generado un gran interés por el tema y ha hecho que los compradores y clientes que acuden al mercado del diseño sean más exigentes y dispongan de más conocimientos.

A medida que el ritmo de vida se ha ido acelerando, se ha intensificado la idea de casa como refugio, así también los espacios de acceso público han proliferado como una pausa en la rutina diaria, ha aumentado la importancia que su aspecto y atmósfera tienen para las personas es por esto que el diseño enfocado en ambientes se considera un sector en crecimiento y el hecho de hallarse en una franja de mercado de servicios cercana al lujo motiva también a muchos querer hacerse parte de él como una manera de asegurar un cierto estatus social.

1.2 Principios del diseño de ambientes

Aunque un diseñador siempre debe tener en cuenta la estética y los aspectos holísticos de cualquier espacio, otras de las prioridades son el aspecto práctico y la función de los cuales se desprenden ciertos principios que aportan tanto a la estética como a la funcionalidad.

Una zona debe proyectarse y programarse para uno o más usos ya establecidos, teniendo en cuenta las necesidades y actividades de los usuarios.

Por ejemplo, la disposición del espacio pasa a ser un aspecto crucial al momento de diseñar un restaurante, ya que la circulación de las personas y la privacidad de cada mesa suelen ser factores significativos para los clientes.

La flexibilidad está jugando un papel cada vez más importante en los interiores contemporáneos y aunque los espacios abiertos y luminosos potencian al máximo las superficies a utilizar, se vuelve fundamental contar con zonas más discretas e íntimas dentro de una vivienda o un espacio de uso público que no por ser un lugar de acceso más bien colectivo debe dejar de tener espacios en los que los usuarios puedan sentir comodidad para expresarse.

Según distintos autores los principios básicos de un diseño de ambientes son iluminación, color, imagen visual, texturas, mobiliario y espacio, detalles y accesorios, y dimensiones humanas.

Iluminación

Una buena iluminación puede cambiar la dimensión aparente de un espacio, realzar las características atractivas o disminuir las desagradables. Puede añadir brillo o un resplandor cálido y reconfortante.

Para disponer de un sistema efectivo de iluminación a todas horas del día, se debe establecer un equilibrio entre la iluminación natural y la artificial, una debe complementar a la otra discretamente.



Evidentemente la luz natural tiene ventajas por sobre la artificial, ya que su intensidad varía a lo largo del día, cambia de color y permite que en cada uno de estos cambios los espacios aparezcan sutilmente distintos. No obstante, la luz natural no tiene gran fuerza de penetración, por lo que en una habitación de tamaño mediano sólo el 1% de esta llega a los rincones más distantes.



La iluminación artificial se puede dividir en tres tipos: general o de fondo, local o para trabajar y decorativa o de realce. El ideal es que cada espacio tenga una combinación de dos tipos, en mayor o menor medida, logrando una fusión que de un ambiente armonioso. Así también es importante recalcar que todas las fuentes de luz ya sean naturales o artificiales, están formadas por longitudes de onda, los colores del espectro. Estos se combinan para dar luz blanca. Las

cantidades variables de estas longitudes de onda pueden afectar al color de la luz en sí misma, la temperatura del color y la forma en que la luz nos permite verlo. Cuando se considera cualquier esquema de iluminación interior es importante tener cierta información con respecto a las fuentes de luz disponibles y el impacto que pueden tener en nuestro espacio. Un buen esquema de iluminación debe procurar mejorar y realzar el interior, y maximizar el diseño final. Ya sea para trabajar, descansar o para cualquier tarea en particular, todas las actividades requieren luz.

La disposición de la luz debe identificar las principales actividades que tienen lugar en el espacio, logrando crear distintos ambientes, siendo el ideal una iluminación flexible que logre adaptarse a distintas necesidades.

Color



El color es una de las herramientas más atractivas a la hora de diseñar un ambiente, ya que posee la capacidad de transmitir de forma instantánea la atmósfera, el estilo y crear ilusiones ópticas. Por ejemplo, el color rojo aplicado en un espacio convencional como una cocina, transmite de inmediato un estilo moderno y vanguardista. El color es uno de los primeros aspectos que

las personas perciben en un interior; quizás no mencionen el esquema cromático, pero si la calidez, serenidad, energía o espacialidad del lugar, impresiones creadas directamente por los tonos del color que se han utilizado.

El auge del aspecto holístico del interiorismo ha hecho que la psicología del color pase a ser un aspecto relevante a la hora de diseñar, ya que todos los colores forman parte de un espectro electromagnético y la vibración de cada color tiene una longitud de onda propia que provoca distintas respuestas, a las que los individuos reaccionan física y emocionalmente. El aspecto psicológico del color puede resultar de gran importancia en el diseño de espacios comerciales y de oficinas, donde se puede utilizar de forma deliberada para crear un entorno determinado. Por ejemplo podría utilizarse para evitar que los clientes se quedasen demasiado tiempo en un restaurante de comida rápida o, por el contrario, animarles a quedarse más tiempo en el caso de un restaurante elegante.

Cuando se escogen telas o pinturas para un esquema de interior el color puede ser una herramienta importante para moldear y alterar el espacio.



Puede hacer que los objetos parezcan más ligeros o más pesados, que los espacios se vean más cálidos o más fríos. En general los colores cálidos como el rojo y el amarillo, tienden a avanzar (haciendo, por ejemplo que las paredes parezcan estar más cerca), mientras que los colores fríos como el verde y el azul, retroceden.

El color es más que una herramienta puramente estética: es vital para proporcionar información acerca de nuestro entorno, y para ayudar a movernos en él.

El color, aplicado en el campo del diseño de ambientes se puede usar de forma práctica, decorativa o arquitectónica, dando una sensación de lugar y de identidad.

Imagen visual

La imagen visual concebida no sólo como la creación de una marca sino como una forma de comunicar, es una parte fundamental en el proceso de diseño de todo ambiente, ya que a través de él se pueden transmitir tendencias, además de crear texturas y espacios con identidad. En el diseño de ambientes en espacios públicos se hace fundamental, ya que permite a través de la creación de la imagen, integrar una identidad y atraer a los consumidores desde el exterior. El diseño gráfico en un restaurante, por ejemplo, es esencial para complementar el ambiente, ya que con la introducción de la marca en distintas instancias, se logra dar seriedad y confianza, es decir, la concepción del lugar deja de ser azarosa, además le otorga una identidad explícita. Así también al integrar en el espacio distintas tramas, texturas e imágenes se le logra dar vida comunicando de manera premeditada el estilo y la intencionalidad del lugar.

Texturas

Las texturas tienen que considerarse y elegirse con el mismo cuidado que los colores. Tal vez no provoquen tantas reacciones emocionales como éstos, pero son igualmente evocadoras. El nombre de una textura conocida puede hacernos pensar en una superficie casi tangible. Del mismo modo que pensar en cierto color puede evocar muchas profundidades y variaciones, así también las distintas texturas engendran sus propias imágenes. Muchos proyectos pueden resultar insulsos si no existe un contraste de texturas suficiente y la mayoría mejoran si se incluyen al menos tres texturas distintas que aporten variedad. El contraste entre telas con dos texturas diferentes enseguida aporta vitalidad a un esquema. La textura afecta también a la percepción de un color según los materiales absorban y reflejen luz.

Mobiliario y espacio

El espacio de una habitación es un elemento tan importante como los objetos que lo decoran. Siendo este concepto de espacio, no el tamaño de la habitación sino el área que

existe entre los componentes del diseño. En general, las habitaciones con gran cantidad de espacio alrededor de los diversos objetos parecen mejor dispuestas que las diseñadas con un exceso de muebles, ya que son más espaciales y ligeras.

Además de mejorar la estética de una habitación, la manipulación del espacio desempeña un papel importante en el momento de determinar la ubicación del mobiliario y de las zonas libres para un movimiento y un tráfico fácil y cómodo por toda la zona.



Es importante tener en cuenta el sentido del equilibrio entre las líneas verticales (muebles altos) y horizontales (muebles bajos), así como la proporción de los objetos ligeros y los más pesados y voluminosos. Si una habitación se ambienta predominantemente con piezas altas,

su aspecto parecerá demasiado rígido, en cambio si todos los objetos son de líneas bajas la habitación parecerá incompleta y poco acogedora. Así como en la imagen, en la que un mueble de amplia línea vertical divide el espacio y es compensado con otros de líneas horizontales, es esencial que en toda habitación exista una cierta equivalencia entre ambos para lograr armonía en el espacio.

Si la mayoría de los objetos de una habitación son robustos y sólidos el espacio tendrá un aspecto pesado y abarrotado, al contrario si los objetos son demasiado ligeros el ambiente tendrá un aspecto poco consistente.

Detalles y accesorios



Una vez establecidas las bases, llega la etapa en la que los detalles son esenciales para crear un ambiente armonioso. Para conseguir una habitación realmente individual, los objetos deben ser personales y proporcionar disfrute.

Es preciso percibir en ellos un significado y no una disposición ni elección azarosa.

La atención a los detalles es un aspecto clave de un buen diseño, en los ambientes contemporáneos se cuida la utilización de accesorios. Detalles como los herrajes de puertas y ventanas resultarán incongruentes si no encajan en el esquema general.

Los accesorios como lámparas, cojines, alfombras, cristalería y pequeños objetos decorativos ayudan a unificar un ambiente, e introducen distintas texturas, añadiendo toques y contrastes de color. El estilo de un objeto y la forma en que está expuesto pueden cohesionar un ambiente y dar vida al espacio, aportando exclusividad y originalidad.

Dimensiones humanas

Nuestro sentido de la estética procede del cuerpo humano y la escala relacionada a este es la más utilizada, ya que todo lo diseñado responde a una necesidad y por lo tanto tiene un objetivo o una intención.

Nuestras dimensiones corporales pueden determinar como nos sentimos y reaccionamos en ciertos espacios interiores.

Es por esto que es necesario que para cada proyecto de diseño se tenga en cuenta la



dimensión del usuario, para lograr así un adecuado uso de los espacios. Por ejemplo, el mobiliario de un jardín infantil debe ser acorde al tamaño de los niños que asistan a él, y aunque no todos los humanos tienen las mismas medidas y por tanto su antropometría no es exactamente igual, se pueden realizar diseños adecuados al promedio.

El cuerpo humano posee una serie de proporciones básicas, por ejemplo que se puede dividir en siete partes iguales, siendo la cabeza proporcionalmente una séptima parte de la altura total. Una vez que se haya aplicado un sistema proporcional para diseñar un espacio interior, este dará claridad para comprender lo que el ojo experimenta.

Un diseño que de importancia al nivel de los ojos ayudará a conectarnos físicamente con nuestro entorno inmediato. Un diseño que controle lo que vemos, por otra parte, estimulará nuestra curiosidad, aumentando la expectación.

1.3 El papel del diseñador, una mirada a su evolución

Para adaptarse a las exigencias actuales, el ejercicio profesional del diseño ha tenido que transformarse radicalmente durante los últimos cincuenta años. Lo que en cierto momento fue un campo para aficionados creativos y con talento es ahora una profesión por derecho propio que necesita profesionales que aúnen los conocimientos técnicos necesarios, talento creativo y capacidad para enfrentarse a cualquiera de las facetas del proyecto.

Se está produciendo el auge de la figura del diseñador/arquitecto, capacitado para sacar el máximo partido al espacio, introduciendo materiales y acabados innovadores e incorporar tecnología, algo actualmente esencial.

Al igual que en las diversas áreas del diseño, en el desarrollo de ambientes es casi imposible llevar a cabo un proyecto sin recurrir a colaboradores, ya que los proyectos van desde la detección de necesidades del cliente, hasta la supervisión de las instalaciones eléctricas.

Con objeto de responder a estas necesidades, se ha desarrollado enormemente la formación, la práctica, la cualificación y creación de asociaciones profesionales dentro del mundo del diseño (Anexo 1 página 78). En algunos países queda mucho camino por recorrer, ya que el sector se encuentra polarizado entre algunas zonas en las que está consolidado, muy organizado y resulta viable (como sucede en la mayor parte de EEUU) y otras, más aisladas o singulares, en las que es casi inexistente.

El rol del diseñador de ambientes ha ido evolucionando significativamente a través de los siglos, ya que históricamente la frontera entre arquitectos, artesanos, tapiceros e interioristas era muy difusa. Según antecedentes bibliográficos que relatan la historia de la especialidad nos podemos dar cuenta de los interesantes cambios que se van produciendo.

En el siglo XVII, desde Italia se extiende un estilo barroco, teatral y ornamental, que llega a toda Europa. En la época, los proyectos de mayor envergadura se dejaban en manos de artesanos especializados que trabajan a partir de los grabados de los arquitectos.

En el Siglo XVIII, no se producen grandes cambios respecto a la labor de los interioristas, sólo se puede rescatar el nacimiento de un rococó exuberante que depende de la destreza

de los artesanos a la hora de ejecutar los interiores. Al mismo tiempo desde Francia se extiende el estilo neoclásico, siendo uno de los mayores exponentes de este Robert Adam, quien trata los interiores como parte intrínseca del proyecto de un edificio.

Ya llegado el Siglo XIX, la batalla de estilos condujo en toda Europa y Estados Unidos hacia una arquitectura e interiores muy excesivos. En este siglo los decoradores y tapiceros desempeñan un papel relevante a la hora de diseñar, siendo estos los responsables de la vuelta a estilos más sencillos y ligeros. Nacen movimientos reformistas como el *Art and Crafts* en Inglaterra, que otorgaba un valor fundamental al diseño honesto, los materiales de la calidad y la obra artesanal tradicional.

El estilo ecléctico *beaux arts*, nace de los numerosos arquitectos que estudiaron en París y residieron en Estado Unidos, los cuales desarrollaron un estilo que enfatizaba el confort y la armonía. Los interiores comenzaron a equiparse con mecanismos de comunicación, baños y cocinas sofisticados, ascensores y sistemas eléctricos.

A partir de este momento el diseño y la arquitectura tuvieron que aprender a integrar nuevas tecnologías en sus proyectos.

A finales del siglo aparece en Europa un estilo complejo y particular que se conoce como *art nouveau*, sus formas asimétricas y curvas influyeron en la arquitectura e interiorismo de Bélgica, Austria, Alemania, Italia y España.

Durante la época de entreguerras del Siglo XX aparece el *art déco*, estilo deliberadamente extravagante, el cual es rápidamente desplazado por el Movimiento Moderno, nacido en la Bauhaus, que defendía el funcionalismo y la restricción al mínimo del color, la ornamentación y los detalles arquitectónicos exigían una destreza considerable para conseguir un diseño que resultase satisfactorio.

A medida que avanzaba el siglo comenzó a surgir una brecha entre la arquitectura de los edificios y su diseño interior, es en este momento que nace la profesión de “interiorista” como tal.

Los primeros interioristas eran aristócratas que vieron una oportunidad para sacar partido a su buen gusto y ayudaban a la nueva clase acomodada a decorar sus casas.

La II Guerra Mundial frenó en toda Europa el trabajo de arquitectos y diseñadores durante

dos décadas. Posteriormente interioristas ingleses utilizaron la elegancia y sobriedad en la decoración de las casas de campo.

Lo que más tarde se conoció como “estilo rústico” floreció rápidamente y se extendió, gozando de mucha popularidad, especialmente en Estados Unidos.

Durante un tiempo se produjo una vuelta a las disciplinas clásicas y a las formas históricas que con gran elegancia introdujo David Hicks en la década de 1960.

Aparece Terence Conran, cuya influencia se extiende hasta el siglo XXI, es uno de los grandes paladines de un estilo minimalista y funcional.

Como nos podemos dar cuenta el diseño de ambientes es una profesión que ha ido ganando terreno a través de los siglos y que ha ido evolucionando de manera que año tras año aparece una mayor cantidad de tendencias que intentan innovar y trascender en el tiempo, además la función de quienes trabajan en el rubro ha ido cambiando de manera tal que ha dejado de ser un trabajo meramente estético.

“Un diseñador de interiores tiene la agradable tarea de producir un impacto significativo en la calidad de las vidas individuales, haciendo que la calidad sea real” (2)

El diseñador de ambientes contemporáneo más que satisfacer las necesidades específicas de quien requiere sus servicios, es capaz de utilizar su creatividad con el fin de producir cambios en la vida diaria de las personas adaptando espacios estéticamente bien logrados a la cotidianeidad de sus usuarios, es decir, es capaz de conjugar perfectamente funcionalidad y estética.

Según la *Internacional Interior Design Association* el interiorista:

- *Analiza las necesidades del cliente, sus objetivos y exigencias vitales y de seguridad.*
- *Integra sus conclusiones y sus conocimientos como interiorista.*
- *Formula ideas de diseño preliminares que resultan adecuadas, funcionales y estéticas.*
- *Desarrolla y presenta una serie de recomendaciones finales de diseño de forma apropiada sirviéndose de los medios adecuados.*

(2) Tangaz, Tomris . “Curso de diseño de interiores: principios, prácticas y técnicas para el aspirante a diseñador”.

Acanto 2006. Introducción. Página 7

- *Prepara los planos de obra y especificaciones de los elementos constructivos no portantes, materiales, acabados, planificación del espacio, mobiliario, instalaciones y equipamientos.*
- *Colabora con los servicios ofrecidos por otros profesionales cualificados en áreas técnicas de mecánica, electricidad y cálculo de estructuras, tal y como exigen las normativas.*
- *Revisa y evalúa las propuestas de diseño durante el desarrollo del proyecto y hasta su finalización.*

Hoy en día el rol que cumple un diseñador de ambientes es estrechamente similar al de un diseñador de otra área ya que ya no está solo enfocado en brindar cierta belleza al espacio o sólo a realizar tareas que en siglos pasados se le delegaban a hábiles artesanos, hoy un profesional de esta área también debe ser capaz de relacionarse con el cliente, percibir las fortalezas y debilidades del lugar y ser competente al momento de elaborar propuestas innovadoras. Además debe abordar las especificaciones técnicas del proyecto en conjunto con profesionales capacitados en las áreas que el no maneja por completo, debe ser capaz de delegar responsabilidades y a la vez saber realizar cada una de las tareas necesarias para el desarrollo del proyecto. El diseñador es un profesional que analiza las necesidades del usuario, elabora una propuesta conceptual y formal, la lleva a cabo, afina los detalles de acuerdo a lo estipulado inicialmente y está presente en la construcción del proyecto, es decir, su trabajo transita entre lo creativo y lo funcional.

Bibliografía Consultada:

Curso de diseño de interiores: principios, prácticas y técnicas para el aspirante a diseñador / Tomris Tangaz

Por Tangaz, Tomris

Barcelona: Acanto, 2006

Curso de interiorismo

Por Gilliatt, Mary

Barcelona: Blume, 2002

Diseño de interiores: guía útil para estudiantes y profesionales / Jenny Gibbs

Por Gibbs, Jenny

Barcelona: Gustavo Gili, 2006

Las dimensiones humanas en los espacios interiores: estándares antropométricos / Julius Panero

Por Panero, Julius, Zelnik, Martin

México, D. F: Gustavo Gili, 2002

Capítulo 2

“Diseño de ambientes en restaurantes”

2.1 Tendencia mundial

En las últimas décadas del siglo XXI hemos visto la transformación de la ciudad y sus espacios, como consecuencia de los sucesivos cambios sociales, culturales y tecnológicos.

De todas estas transformaciones talvés la más considerable sea la modificación de los espacios públicos, apropiados por nuevas incursiones de privados que han decidido utilizarlos como recurso.

Estos espacios públicos con carácter de privados han adquirido una notoria importancia como centros dinamizadores de las relaciones sociales. Las razones que han motivado la aparición y permanencia de este tipo de espacios se encuentran no sólo en un determinado tipo de vida sino también en una cierta filosofía que ha sido llamada “cultura de la imagen”.

“Hoy día todo es imagen, todo es mediático. Hasta el espacio privado. También la intimidad quedó atada a este nuevo patrón de la cultura de la imagen. Importa cada vez más la forma, el cómo se presentan las cosas, el cómo se venden.”⁽³⁾

El culto a la apariencia física ha trascendido también a lo que nos rodea y ha llegado a ser parte de nuestros espacios. Este proceso ha llegado a todos los ámbitos de nuestra vida, ya sea en la intimidad de nuestro hogar, trabajo y lugares de esparcimiento.

De estos tipos de espacio, destacan por su explosivo aumento aquellos en los que la diversión, el ocio y el esparcimiento son protagonistas esenciales, como bares y restaurantes, en los cuales los diseñadores han podido desplegar su talento e imaginación en sofisticados ambientes.

(3) Opinión. Marcelo Colussi (En línea), Disponible en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=62160>

Latinoamérica vive un desarrollo inusitado del diseño de interiores y la decoración, en parte consolidado por las ferias de diseño que enseñan al mundo sus mejores tendencias –las diferentes *Casa Cor* regionales de Brasil, *Casa Cor* Perú y la pionera *Casa Foa* de Argentina, entre otras– y en parte por la creciente demanda de los usuarios, más la capacidad de exportación, el diseño latino está más activo que nunca, generando propuestas vanguardistas y, al mismo tiempo, de gran competencia global. Brasil, Perú y Argentina son hoy tres focos de interés mundial, cada uno con su valor agregado basado en tradición, traducción de las ideas y materiales. Si hasta hace unos años el minimalismo se mostraba como la tendencia a seguir en todo el mundo, el siglo XXI se presenta como un liberador de ideas.

Así, hoy la tendencia es la convivencia de estilos: modernismo, racionalismo, autóctono, clasicismo, retro, funcionalismo y contemporáneos, entre otros juegan naturalmente entre sí con el objetivo de construir espacios que satisfagan las necesidades de sus usuarios.

América Latina siendo un continente en el que conviven tradiciones indígenas y europeas con la misma fuerza, hoy es uno de los productores de diseño de interiores y decoración más emprendedores. El desarrollo y la diversificación de las propuestas, más la calidad de sus ferias de decoración contribuyen día a día para que el diseño con identidad propia y regional, pero a la vez comprometido con las tendencias mundiales, crezca sin pausa. Por la coexistencia de estilos, por innovación en formas, materiales y colores, Latinoamérica es fuente de diseño de ambientes.

2.2 Diseño de experiencias en restaurantes

El diseño de espacios públicos tales como bares, restaurantes y cafés ha cobrado gran importancia dentro de la práctica del diseño. Obedece a la exigencia del mercado de ofrecerles a los clientes novedosas y placenteras emociones en torno a la comida y la bebida.

La búsqueda de la perfección es hoy la inquietud de los establecimientos turísticos, hoteleros y gastronómicos. Este deseo tiene su origen en que la empresa nace en si por un fin, el lucro, y a este podemos acceder satisfaciendo las necesidades de los consumidores y usuarios.

Que estas necesidades sean cubiertas depende no sólo de los gustos y necesidades de los clientes, sino que también de la calidad y el valor agregado que la empresa entrega.

Si nos cuestionamos porqué las personas deciden ir a un restaurante y no a otro, aún cuando ambos ofrezcan la misma comida a igual precio, quizás por la atención, pero ¿si ambos tienen buena atención?.

Si enumeramos ciertos factores que podrían influir en una determinada elección como lo son, la música, el olor, el buen ambiente, la moda, la belleza, nos daríamos cuenta que las características que buscan los clientes pueden ser muy variadas, y el ideal sería la suma de todos estos factores para poder lograr más que un detalle una experiencia completa. Entonces parece sensato pensar que el verdadero negocio de un restaurante no es sólo vender comida, sino diseñar experiencias para sus comensales.

La idea entonces es que toda esta gama de cualidades se combinen para dar paso a una mezcla de sensaciones que permitan la posibilidad de volver al lugar y así tener clientes fieles y satisfechos.

“El diseño de experiencias se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.” (4)

(4) Rodrigo Walter Blog, Diseño de experiencias (En línea), Disponible en <http://www.rodrigowalker.cl/29-08-2006/diseno-de-experiencias/>

El diseño de experiencias se puede llevar a cabo cuando un restaurante tiene un concepto claro y definido, que recuerdan al personal que el lo que debe ofrecer y al usuario el tipo de experiencia que va a recibir.

Los clientes de hoy son personas exigentes y más conocedoras del rubro, perciben errores y virtudes del lugar, y por tanto son capaces de emitir opiniones y juicios, los cuales se pueden convertir tanto en una recomendación como en una dura crítica. Los usuarios de hoy son capaces de valorar por sus propios sentimientos y necesidades la experiencia vivida.

Actualmente para lograr altos índices de competitividad, los restaurantes, pubs u otros lugares de esparcimiento deberán tener un diseño claro que permita diferenciarse del resto, además de promover una atención especializada para cada persona, para así lograr complacer a un público exigente que espera ser atendido como individuo dentro de la masa.

Los restaurantes que utilizan esta técnica sostienen su gestión en el uso de la información, más que en la utilización excesiva de capitales, es decir, observan cómo es la clientela que quieren atraer, cuáles son sus necesidades, gustos, tendencias, y así pueden crear una experiencia innovadora y que además sea capaz de satisfacer completamente al usuario.

Dentro de un restaurante los encargados directos de generar la experiencia son aquellos que trabajan en él, ya que el rol que desempeñan como intermediarios entre la empresa y el consumidor es esencial al momento de captar lo que quiere este último, siendo primordial además que cada trabajador se sienta parte de la empresa y tenga claro los objetivos de esta, adquiriendo su rol específico de forma apropiada y obteniendo así resultados satisfactorios para él y para el restaurante.

Dentro de la experiencia satisfactoria que se desea entregar al cliente no sólo se encuentra como factor fundamental la atención exclusiva o personalizada sino que también se vuelve esencial el lugar físico en el que se desarrollará la experiencia.

"La concepción de un hotel o restaurante, obliga a aplicar criterios y estándares propios de este tipo de negocios, en los que el local y su equipamiento constituyen parte fundamental del servicio que se ofrece y vende al público, de un mercado sumamente competitivo." (5)

Entonces se vuelve esencial el soporte físico, que debe estar concebido para facilitar la experiencia que se pretende entregar, ya que dependiendo de lo que se quiera lograr se van a definir factores como la infraestructura, iluminación, separación entre mesas, la imagen corporativa, color de los muros, tipo de música e incluso la vestimenta de los garzones.

(5) fundamento sobre curso a realizar. Criterios para el diseño de hoteles y restaurantes (en línea) Disponible en http://www.wsa.cl/tecnotur/cont_se1.html

Bibliografía Consultada:

Espacios comerciales: restaurantes
Por Asensio Cerver, Francisco
Madrid: Arco, 1996

Artículo en la revista electrónica habitar. Restaurantes con un buen menú en su diseño [en línea]. Disponible en:

http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/publesp_m2/habitar_esp/habitaroctubre2006/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDIM2-3307605.html. (Consultado el 25 de marzo de 2008)

Descripción sobre diseño de interiores [en línea]. Disponible en:

<http://www.arqhys.com/articulos/interiores-diseno.html> (Consultado 24 de marzo de 2008)

Casa Foa Argentina, ¿Qué es Casa Foa? (En línea), Disponible en

http://www.casafoa.com/pagina_gral.php?p=casafoa (Consultado el 12 de Junio 2008)

Alma magazine (2007), Decoración latina (En línea), Disponible en

<http://www.alma.fm/nota.cfm/n.317.t.decoracion-latina-vivir-el-diseno.htm> (Consultado el 11 de Junio 2008)

Casa Cor Brasil, Empresa (En línea), Disponible en

<http://www.casacor.com.br/acasa/acasa.htm> (Consultado el 12 de Junio 2008)

Capítulo 3

“Descripción del diseño metodológico”

Siendo los objetivos principales de esta investigación:

- Identificar y analizar las causas que originan la decisión del consumidor y usuario al momento de escoger un determinado restaurante.
- Realizar un análisis comparativo entre restaurantes destacados de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.
- Jerarquizar patrones que determinan la decisión de un consumidor frente a variadas ofertas.

El tipo de metodología utilizado en esta investigación es de carácter cualitativo, ya que se busca conocer las relaciones y variables entre los casos, analizando comportamientos de grupos reducidos de personas, con este método se pretende hacer un análisis en profundidad respecto al tema, para esto se realizó un estudio de casos de restaurantes destacados de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso y posteriormente un focus group con un grupo de personas que debieron cumplir con ciertos criterios preestablecidos.

3.1 Estudio de casos

Para el estudio de casos se realizó un catastro de restaurantes de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, en el cual a través de datos encontrados en Internet se seleccionaron tres casos, uno de Viña del Mar y dos de Valparaíso, los que fueron estudiados a través de un análisis en terreno, una entrevista a su dueño y una encuesta a los usuarios frecuentes de cada local.

3.1.1 Catastro de Restaurantes

Para el catastro se tomaron en cuenta todos aquellos restaurantes que incluyen un cuidado visible en su ambientación. Ya sea en la incorporación de la marca como en el desarrollo de conceptos claros en sus espacios. Quedando excluidos todos los pertenecientes a el tipo “comida rápida” y “picadas”.

3.1.2 Selección de casos

Para la selección de los tres casos a estudiar se utilizaron los siguientes criterios:

- Cuidado e intencionalidad en el desarrollo de los principios básicos del diseño de ambientes, iluminación, color, imagen visual, texturas, mobiliario y espacios, detalles y accesorios, y dimensiones humanas.
- Nivel de críticas encontradas en la Web (Anexo 2 página 80).
- Precio promedio de consumo por persona, de entre 8.000 y 20.000 pesos, lo que los posiciona como lugares accesibles para un público que guste de comer en restaurantes.

3.1.2 Entrevista al dueño

Con el fin de conocer más a fondo el inicio, desarrollo y expectativas de cada restaurante seleccionado, se formuló una serie de preguntas, las cuales se utilizarán como una pauta base para cada caso, no impidiendo esto el análisis de otros temas que puedan aparecer individualmente en cada entrevista.

- 1- ¿Cuándo y cómo nace la iniciativa de crear el restaurante?
- 2- ¿Cuál es el público objetivo al cual desean llegar?
- 3- ¿Cuál es el concepto que se quiere difundir a través de la ambientación?
- 4- ¿Quién lo asesoró en la creación del diseño?
- 5- ¿Cómo cree que es el mercado actual de restaurantes con diseño?
- 6- ¿Cree que es rentable invertir en diseño en el rubro de los restaurantes?

- 7- ¿Cuánto cree que fue la inversión que se realizó en el diseño del lugar?
- 8- ¿Conoce usted el concepto “diseño de experiencias”? ¿De qué manera lo aplica en su negocio?
- 9- ¿Cuál es su mayor competencia dentro del rubro?
- 10- ¿Cuál es la proyección futura del negocio?

3.1.3 Encuesta a los asistentes

La encuesta se realizó para obtener observaciones de cuáles son las razones que motivan la elección de los usuarios de cada restaurante seleccionado y los factores que ellos consideran más relevantes en el diseño de un ambiente.

La encuesta es de carácter simple y fue respondida de manera voluntaria por diez asistentes a cada restaurante previamente visitado. Se aplicó durante una semana a través del dueño del lugar, quien seleccionó a sus clientes frecuentes para así obtener información relevante sobre las interrogantes.

Por razones de tiempo, no fue posible realizar una cantidad relevante de encuestas al restaurante “Pasta e Vino”, por lo que no se considerarán dentro del estudio del caso.

La encuesta consta de dos preguntas, la primera se realiza con el propósito de saber cuáles son las prioridades del usuario al escoger el restaurante al cuál está asistiendo y la segunda conocer el orden de importancia que le asigna a distintos factores asociados al diseño del ambiente.

Estructura de la encuesta:

Encuesta de percepciones

Ordene con números del 1 al 6, el orden de importancia que usted le otorga a los siguientes factores al momento de escoger este restaurante.

Ubicación	
Comida	
Moda	
Ambiente	
Precio	
Atención	

Dentro de estos factores se encuentra “el ambiente”, establezca una nueva escala de importancia respecto de este punto:

Decoración	
Comodidad del espacio	
Disposición de las mesas	
Iluminación	
Tamaño del lugar	
Música	

Esta encuesta se realizó con un fin investigativo y para la obtención del Grado de Licenciado en Diseño de la Universidad de Valparaíso.

Por su colaboración muchas gracias.

3.2 Focus Group

Un focus group es un tipo de entrevista de grupo, compuesto por personas a las que atañe un tema en común o bien cumplen ciertos criterios establecidos por el estudio. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a él o los temas planteados. Se trata de un método de encuesta cualitativa que permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Para este estudio se realizó un focus group con el fin de obtener una conversación de carácter exploratorio que permita conseguir resultados descriptivos en cuanto a un tema general y varios específicos asociados al estudio en cuestión.

Esta conversación contó con la participación de nueve personas que cumplieron con criterios previamente establecidos y acordes a los objetivos de la investigación:

- Edad de entre 30 y 50 años, con el fin de utilizar la edad promedio del público objetivo que estableció cada restaurante estudiado.
- Profesionales de distintas áreas para así propiciar un debate abierto y con variados enfoques.
- Asiduos clientes a restaurantes de distintas especialidades, obteniendo así opiniones con conocimiento del tema.

3.3 Método de análisis y conclusiones

El análisis del estudio de casos se divide en dos partes, la primera consiste en la observación de los factores que conforman el diseño del ambiente, definidos anteriormente en el capítulo 1.2 Principios del diseño de ambientes (Página 10)

Para luego concluir respecto de la incidencia de los factores ya observados.

La segunda parte consiste en el análisis y posteriores conclusiones obtenidas a partir de los resultados de las encuestas realizadas a los asistentes a cada restaurante.

Los resultados de estas encuestas pretenden determinar en parte los factores que influyeron al momento de escoger cada lugar y el valor que le otorgan los clientes a distintos factores relacionados al ambiente.

En la tercera parte y final se incluirán las observaciones de los participantes del focus group y se realizarán las conclusiones a partir de las conversaciones y cuestionamientos que se realizaron en su desarrollo.

Capítulo 4

“Estudio de casos”

4.1 Catastro de Restaurantes

Según los criterios ya establecidos se han detectado los siguientes restaurantes:

Restaurantes Viña del Mar

Nombre	Dirección
Basko Delicias del Mar	Avenida San Martín 459
La fourchette	3 Norte 370
Di Carlo ristorante	6 Poniente 276
Enjoy del Mar	Av. Los heroes 100
San Marcos	San Martín 597
Cuernavaca	San Martín 501
Zhivago	2 Norte 112
Cura-Nurin	Avenida Borgoño 13101
Cap Ducal	Avenida Marina 51
Mar de Viña	Av. Borgoño 16.660
Armandita	6 norte 119
Il Bucaniere	6 Poniente 235
El Flamenco	Av. San Martín 477
Divino Pecado	Av. San Martín 180
Badajaz	6 Poniente 276
Chez gerald	Av. Perú 496
Mar y Tierra	7 Norte 151
Le Traiteur	4 Poniente 630
La Strega Ristorante	Avenida San Martín 469
Savinya	Av. San Martín 199
La Barquera	Av. San Martín 199
Barlovento	2 Norte 195
Malevaje	3 Norte 60

Rincón Austriaco	8 Norte 323
Mastrantonio	3 Norte 105
Sushihome	5 Norte 490
Guarak	5 Poniente 441
El Gaucho	Av. San Martín 435
El Majo	Av. San Martín 469
La Buona Mesa	3 Poniente 444
La Rabida	8 Norte 675
Nubes	8 Norte 579
Da Elena	8 Norte 323
Fornoni	San Martín 529
Arena	San Martín 304

Restaurantes Valparaíso

Nombre	Dirección
Cava del Mar	Independencia 2099
Dimalow	Paseo Dimallow 249, C° Alegre
8 y Medio	Almirante Montt 642, C° Alegre
Ganesha	Almirante Montt 328, C° Concepción
Puerto Escondido	Papudo 424, C° Concepción
Puerto Sushi	Esmeralda 1138
Le Pond d' Avignon	Salvador Donoso 1498
Delicatessen	Urriola 383 C° Concepción
Restaurante Di Vino	Paseo Gervasoni N°1, C° Concepción
Restaurante & Café Turri	C° Concepción
La Colombina	Pasaje Apolo 77, 91 C° Alegre
Gato Tuerto	Héctor Calvo 205, C° Bellavista
Pasta e Vino	Templeman 352, Ascensor Turri
Portofino	Bellamar, C° Esperanza

Apolo 77	Pasaje Apolo 77, C° Alegre
El desayunador	Almirante Montt, C° Alegre
Carmenere	Concepción 280, C° Concepción
Caruso	Cumming 201, C° Cárcel
Brasas al mar	Almirante Riveros 323, C° Arrayán
Bistro cuisine & vins	Papudo 416, C° Concepción
Poblenou	Urriola 476, C° Alegre
La concepción	Papudo 541

4.2 Selección de casos

4.3 Caso N° 1 “Malevaje”

Caso N° 1	Restaurante: Malevaje
Tipo	A la Carta
Especialidad	Carne a las brasas
Socios	Carlos Cuadra – Ignacio Cuadra
N° Trabajadores	4
Ambiente	Informal
Capacidad	27 Personas
Cantidad de mesas	8 mesas
Precio Promedio p/p	\$ 15.000
Horario de atención	12:00 a 16:00 – 19:00 a 00:00 horas
Ubicación	3 Norte # 60, Viña del Mar
Contacto	032-2692367, www.malevaje.cl



4.3.1 Entrevista al dueño

Nombre: Carlos Cuadra - Cargo: Chef y socio

Malevaje es un restaurante que nace en Septiembre del 2007 a raíz de la iniciativa conjunta de dos primos de nacionalidad argentina, que en Octubre del mismo año, deciden abrir un espacio en el que el disfrute de las carnes a las brasas y el tango bonaerense fueran la tónica del ambiente.

Sus socios definen como público objetivo inicial, personas con ingresos elevados con un gusto especial por las carnes, y de entre 30 y 50 años. Lo que no quita que al lugar tiendan a llegar personas de hasta 80 años.

El concepto que se quiere dar al espacio a través de su ambientación es el tango, específicamente de la ciudad de Buenos Aires, raíz del tema han desarrollado un espacio lleno de evocaciones.

Sus dueños no fueron asesorados por ningún tipo de profesional del diseño, el espacio se ambientó intuitivamente, ellos se basaron en su experiencia personal.

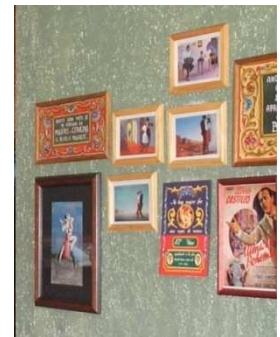
Carlos Cuadra cree que el mercado actual de restaurantes con diseño es escaso, en la región hay pocos lugares con un cuidado especial en su ambientación, a pesar de ser Viña del Mar una ciudad turística aún no existe una cultura en que la gente conozca el valor de un buen diseño. A pesar de esto cree que es importante invertir en diseño, más que nada por ofrecer un espacio grato y con sentido a los clientes.

La inversión total en el espacio fue de treinta millones de pesos, de lo cual se destino al diseño prácticamente la mitad, lo que incorpora la infraestructura y ambientación.

En cuanto al desarrollo del diseño de experiencias, su dueño afirma conocer del tema e incluso haberlo desarrollado, ya que como sus platos se demoran de 30 a 45 minutos en llegar a la mesa por la preparación lenta que necesitan, han implementado un sistema en el que en medio de la espera se acerca un mago a la mesa a compartir un juego de cartas con los comensales. La gente lo agradece, es un detalle que los diferencia y hace que ellos vivan una experiencia completa.

Dentro del mercado específico de lo que significan las carnes a las brasas, Carlos cree que el único lugar que es competencia es el “Santa Brasa” en Concón.

Dentro de las proyecciones futuras del negocio existe la idea de expandirse a la ciudad de Santiago, más que nada por considerarla una ciudad en la que el diseño es mas patente en los restaurantes, además de existir un público más conocedor, generando el poder realizarse como empresarios y chefs.



4.3.2 Análisis y conclusiones del ambiente

Según lo visto en la visita al restaurante se pueden determinar las siguientes observaciones:



“Malevaje” es un restaurante con marcados aires argentinos, apenas se ingresa al lugar se escuchan melodías y se sienten olores que evocan el ambiente de cualquier típico restaurante bonaerense.

Debido a su reducido espacio y poca cantidad de mesas parece un lugar acogedor, da la impresión de ser un restaurante con una atención personalizada.



Iluminación

El lugar consta de una iluminación local más bien sutil conformada por luminarias en forma de candelabros que a través de su dimmer (*) permiten adecuar la luz a la cantidad de mesas o el ambiente que se quiera dar a sus clientes. Dentro de los detalles de la iluminación decorativa, destaca la luz que se aprecia entre las botellas vacías, las cuales ambientan la pequeña cava en donde se almacenan los vinos. Esta luz permite realzar el sector otorgándole distintas tonalidades de verdes y amarillos que destacan el espacio.

(*) Dispositivos que permiten reducir la intensidad de luz de lámparas incandescentes o halógenas con transformador o balastos electrónicos. Fuente: www.silix.es



Color

El tono general utilizado en sus muros es verde, color que otorga tranquilidad al espacio sin perder energía, es aplicado con detalles de blanco lo que le da textura, además se utiliza el rojo como un color que permite destacar ciertos muros que contienen elementos específicos como lo son la pizarra de ofertas de vino, y el expositor de los mismos.

La mezcla de ambos colores permite crear un balance entre un verde más bien frío y un rojo que otorga vida al espacio, así también se genera una mezcla ideal con el color caramelo de el mobiliario y las vigas.

Imagen visual

Dentro de la imagen visual del restaurante destaca su marca que es aplicada en un tamaño considerable en la entrada, lo que permite identificar el lugar independiente de la amplitud exterior del espacio.

Esta imagen refleja de manera evidente la especialidad y el ambiente que se pueden encontrar al ingresar al lugar, ya que es acorde a los elementos decorativos alusivos al tango que se encuentran al interior.



Texturas

En cuanto a las texturas que se pueden apreciar en el espacio, son especialmente importantes la gran cantidad de botellas de vino que se disponen a través de todo el lugar, ya que estas permiten generar distintos planos, resaltando diversas profundidades, además generan varias tonalidades que se mezclan con las ya existentes.

Los materiales que generan una mayor cantidad de texturas dentro del espacio son listones de pino, ladrillos, botellas y accesorios decorativos.



Mobiliario y espacio

El mobiliario de este restaurante está conformado por distintos tipos de maderas que se ven unificadas a través del color caramelo aplicado a cada una de ellas. Las mesas se disponen de manera de que dependiendo de la cantidad de personas, estas se puedan separar utilizando al máximo el reducido espacio. A pesar de la poca cantidad de mesas, se puede apreciar cierto colapso visual en el espacio, debido a la gran cantidad de



objetos extras, como los expositores de vinos, la disposición desordenada de los objetos que se encuentran en la caja y la ausencia de líneas simples en sus muebles y estructuras que al ser todas de un mismo tono y de grosores similares le dan dureza y solidez al espacio.

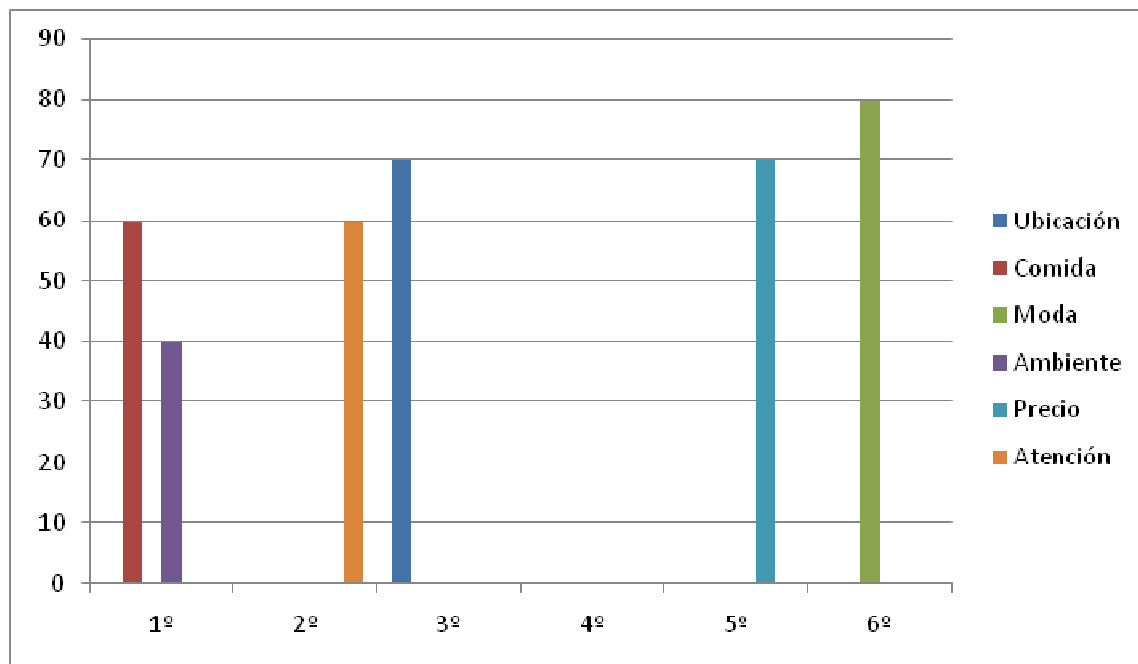
Detalles y accesorios

Este restaurante consta con una gran cantidad de detalles y accesorios que pretenden adecuar el lugar al concepto que se quiere desarrollar en la ambientación. Todas estas radios antiguas, partituras, maletas, vinilos y cuadros, independiente de la relación directa con la idea general del tango, denotan cierta intención de rellenar espacios más que tener algún sentido. Pasan a mostrar un lugar más parecido a una “picada” que un restaurante con diseño, faltó el asesoramiento de un profesional.

4.3.3 Encuesta a los asistentes “Malevaje”

Se realizaron diez encuestas a clientes frecuentes del lugar, los cuales otorgaron valores del 1 al 6 a distintos factores a la hora de escoger el restaurante.

De dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados (*):

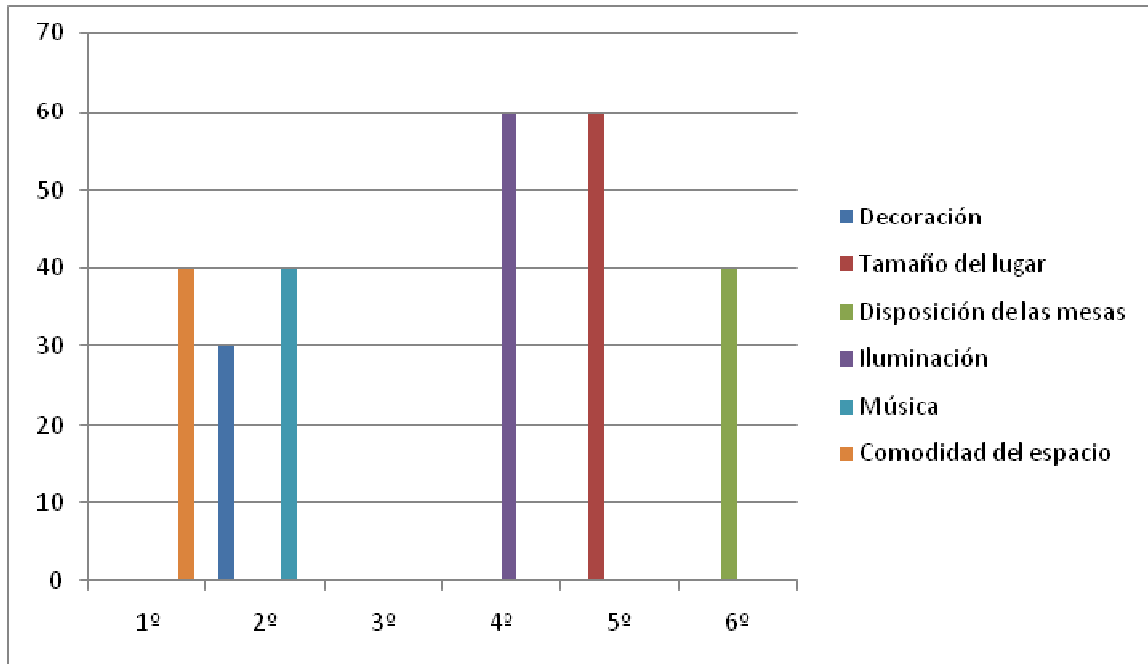


- El 60% de los encuestados otorgaron primer lugar a la “comida”.
- El 60% otorgaron el segundo lugar a la “atención”.
- El 40% otorgaron al factor “ambiente” el primer lugar.
- El 70% confirieron el tercer lugar a la “ubicación”.
- El 70% otorgan el quinto lugar al “precio”.
- El 80% consideran al factor “moda” en sexto lugar.

(*) Para la obtención de datos relevantes respecto de la opinión de los clientes, los resultados considerados son aquellos que superan las tres coincidencias.

En el factor “ambiente” se les pide realizar una nueva escala de importancia respecto a los diferentes factores mencionados.

De este punto se obtuvieron los siguientes resultados (*):



- El 40% consideran el factor “Comodidad del espacio” en el primer lugar.
- El 40% otorgan el segundo lugar a la “música”
- El 30% otorgan el segundo lugar a la decoración.
- El 60% consideran el factor “iluminación” en el cuarto lugar.
- El 60% otorgan el quinto lugar al “tamaño del lugar”.
- El 40% otorgan el sexto lugar a la “disposición de las mesas”

(*) Para la obtención de datos relevantes respecto de la opinión de los clientes, los resultados considerados son aquellos que superan las tres coincidencias.

4.3.4 Análisis y conclusiones de la encuesta

De las encuestas realizadas a algunos clientes frecuentes del restaurante Malevaje, se puede observar; que el 60% de ellos asisten al lugar por la comida y la atención, lo que denota que al ser un público más bien adulto, mantienen aún una marcada preferencia por los factores que años atrás eran las principales causas de la elección de un restaurante, por lo mismo casi la totalidad de ellos le confieren el último lugar al factor “moda” que es un parámetro que hace no muchos años los nuevos consumidores reconocen ser importante.

Sin duda es relevante que el 40% crea que el factor ambiente es el más significativo, ya que esto muestra que el diseño del lugar está bien logrado y además que independiente de la edad del público gran parte de él si le otorga importancia al espacio físico.

El 70% de los encuestados otorgan un lugar bastante alejado del primero al factor “precio”, lo que es indicador de que en este restaurante se valora por sobre todo la calidad de la comida, la atención y el ambiente, y es en esta situación en que los consumidores no consideran el factor precio como una limitante para frecuentar un lugar de costos más bien elevados. Es también elemental para la mayoría de los clientes del “Malevaje” la ubicación que este posee, ya que a ser un lugar central es fácil y cómodo acceder a él, lo que le da ventajas por sobre buenos restaurantes pero de mala ubicación.

Cuando se les pide a los encuestados realizar una nueva escala de importancia respecto de factores pertenecientes al ambiente, se observa que el 40% otorga el primer lugar al factor “comodidad del ambiente” lo que revela que por sobre todo es importante a la hora de diseñar un espacio preocuparse por detalles relativos a la relación entre las dimensiones humanas y el espacio, ya que el usuario valora su bienestar físico, esto permite incluso que este permanezca más tiempo en el lugar, consuma más y además regrese.

En lo relativo a la “música” y a la “decoración” se observa que ambos están en un segundo lugar con escasa diferencia entre ellos, lo que nos indica que en el caso específico de este

restaurante tiene peso en la elección de los consumidores el ambiente que producen las melodías del tango y los detalles acordes que invaden el espacio.

En este caso la “disposición de las mesas” y el “tamaño del lugar” quedan postergados a los últimos lugares de la escala, de esto se puede deducir que ambos factores pasan a un segundo plano cuando existe en un restaurante un buen ambiente dado por la comodidad del espacio, que no necesariamente se relaciona con el tamaño del lugar, todo esto complementado por la música y los detalles decorativos acordes al estilo.

4.4 Caso N° 2 “Emporio Delicatessen”

Caso N° 2	Restaurante: Emporio Delicatessen
Tipo	A la Carta, con recomendación del Chef
Especialidad	Mediterránea
Socios	Catherine Araneda
N° Trabajadores	3
Ambiente	Familiar
Capacidad	35 Personas
Cantidad de mesas	8 mesas – 3 sillas en el bar – 2 sillones
Precio Promedio p/p	\$ 10.000 - \$ 20.000
Horario de atención	13:00 a 16:00 – 20:00 a 23:00 horas
Ubicación	Urriola # 383 C° Concepción, Valparaíso
Contacto	032-2339373 - 76987873



4.4.1 Entrevista al dueño

Nombre: Catherine Araneda - Cargo: Chef y dueña

Emporio Delicatessen lleva tres años funcionando, nació como un proyecto familiar en el que Catherine y su marido quisieron utilizar sus estudios y gustos comunes en cocina para crear un espacio propio. Luego de su separación el restaurante pasó a ser un proyecto personal de su dueña.

Según su dueña nunca se definió un público objetivo, a su restaurante incluso llegan familias con niños, ella cree que el único requisito son las ganas de probar sabores nuevos.

A través de la ambientación el Delicatessen quiere entregar calidez e intimidad a sus comensales, además mostrar “el emporio” que es un espacio en donde los clientes pueden llevar a sus casas algo que hayan comido y que les agradó.

Para el diseño de la ambientación fueron asesorados por una diseñadora que se encargó de todos los detalles que Catherine consideró importantes, en cuanto a la estructura del espacio, fue realizada por un arquitecto encargado de renovar el antiguo lugar. La inversión total fue de ocho millones de pesos, dinero muy bien gastado, según la dueña ya que la gente ha mejorado sus gustos, conoce más lugares de calidad con excelentes diseños por lo que valoran un espacio agradable que permita complementar su comida, sin embargo aún se aprecia la buena comida por sobre el lugar físico en el que se consume.

Para Catherine el diseñar la experiencia para y con el cliente es muy importante, y lo hace al momento de permitirles llevarse un poco de su restaurante a sus casas, por eso nace la idea de que este sea un restaurante emporio, en el que pueden degustar, disfrutar y luego llevarse los productos que ella misma elabora.

Dentro de la especialidad su dueña cree no tener una competencia específica, son varios restaurantes del sector los que podrían estar al mismo nivel, aunque la mayoría son de dueños extranjeros que tienen una percepción avanzada del negocio.

Emporio delicatessen termina un ciclo, no seguirá por más de dos años ya que su sueña y Chef pretende incursionar en un nuevo negocio.



4.4.2 Análisis y conclusiones del ambiente

Según lo visto en la visita al restaurante se pueden determinar las siguientes observaciones:



Emporio Delicatessen se ubica a pocos pasos del centro bancario de Valparaíso, pero apenas se ingresa al lugar, se olvida el entorno, la calidez de su iluminación, sus colores y los aromas que emanan de su cocina mediterránea permiten situar a sus clientes lejos de lo que se vive en el exterior.



Iluminación

La iluminación de este restaurante denota cuidado e intencionalidad en su disposición, cada luminaria está puesta de tal manera que cumple una función específica, ya sea iluminar el bar, la pizarra que se utiliza de carta, o cada mesa. El aspecto cálido del lugar se muestra tanto de día como cuando se ha ido la luz natural, ya que los colores interiores y la tenue luz que llega durante el día permiten ambientar el espacio.

En este lugar existe iluminación dependiendo de que mesas se estén utilizando y se programa su intensidad



dependiendo de la situación lo que permite crear una atmósfera personalizada y dar versatilidad a un espacio pequeño.

Color

En este restaurante se utiliza una reducida gama de tonalidades.

El blanco utilizado en sus paredes permite ampliar el reducido espacio, el color rojo italiano aplicado en ciertos muros y accesorios da toques de elegancia y romanticismo, los tonos chocolates y negros de sus muebles permiten dar un ambiente cálido ya que estos dependen de la iluminación que se ubica sobre ellos.

Debido a la gran cantidad de luminarias el espacio se vuelve todo de un tono amarillento que otorga un ambiente íntimo que permite el relajamiento de sus clientes ya que aquí no hay cabida para percibir detalles desagradables.

Imagen visual

Una de las falencias del “Delicatessen” es la imagen que proyecta en su exterior, ya que la ausencia de la marca y de rasgos particulares impiden identificar el lugar, por lo que incluso la publicidad que exhiben en revistas se vuelve infructuosa al no poseer una imagen exterior.



Texturas

Las texturas que se observan en el lugar son formadas principalmente por los textos de la carta que se muestran en pizarras los cuales generan una llamativa trama, las conservas que se venden que tienen texturas propias y en conjunto generan otras, las pequeñas tablas que revisten la cocina y el bar y el acolchado de paja de las sillas que otorga un aspecto artesanal y rústico al mobiliario.

Todas estas texturas permiten que el lugar parezca acogedor y hospitalario dando lugar a que el cliente se sienta cómodo.

Mobiliario y espacio

El espacio del lugar es reducido, pero la disposición y forma de sus mesas permite un tránsito libre entre ellas y da cabida a distintas situaciones. Cada mesa está dispuesta para cierta cantidad de personas, y el espacio no permite desarmar el diseño, es por esto que existen varios sub-ambientes dependiendo de la necesidad, el bar, un par de sillones con una mesa en el centro y las clásicas mesas. Esta multiplicidad del ambiente permite crear espacios personalizados y del gusto de quienes lo utilizan.



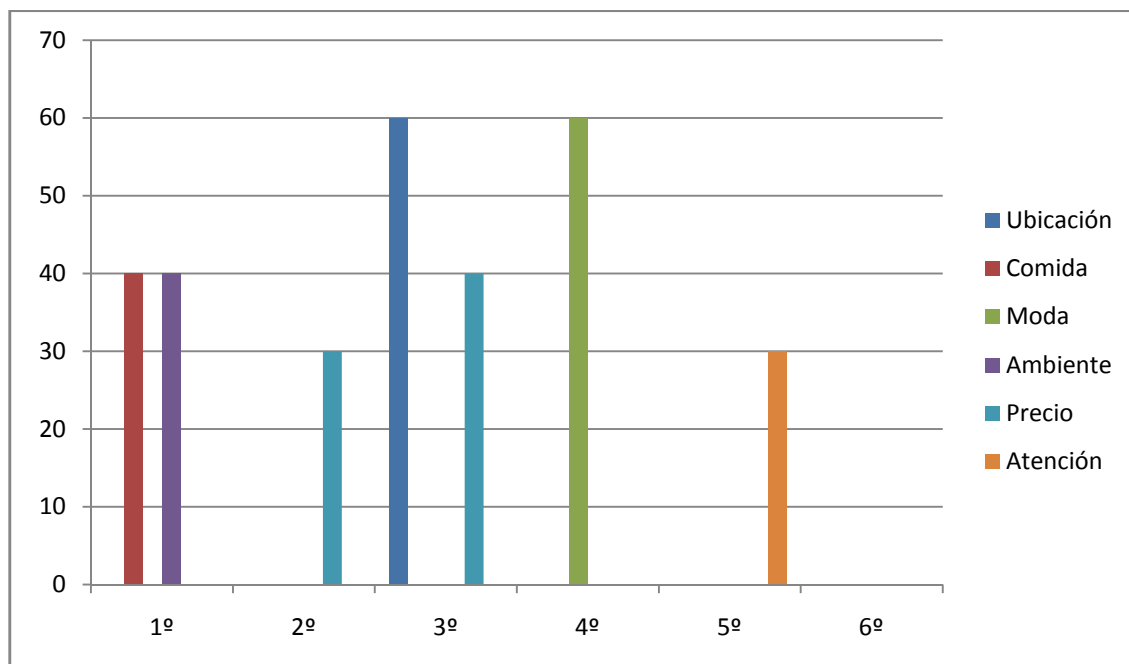
Detalles y Accesorios

El detalle que más destaca de este restaurante son las conservas que aquí se exhiben y comercializan, ya que estas además de dar un aspecto familiar, pasan a ser parte de la decoración característica del lugar. Sin duda llama la atención la forma en que se muestran en sus muros, ya que utilizando un espacio vacío las conservas y licores de distintos colores y texturas se ubican dentro de formas que no pasan desapercibidas y por tanto son fácilmente observadas y compradas por los clientes.

4.4.3 Encuesta a los asistentes “Emporio Delicatessen”

Se realizaron diez encuestas a clientes frecuentes del lugar, los cuales otorgaron valores del 1 al 6 a distintos factores a la hora de escoger el restaurante.

De dichas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados (*):

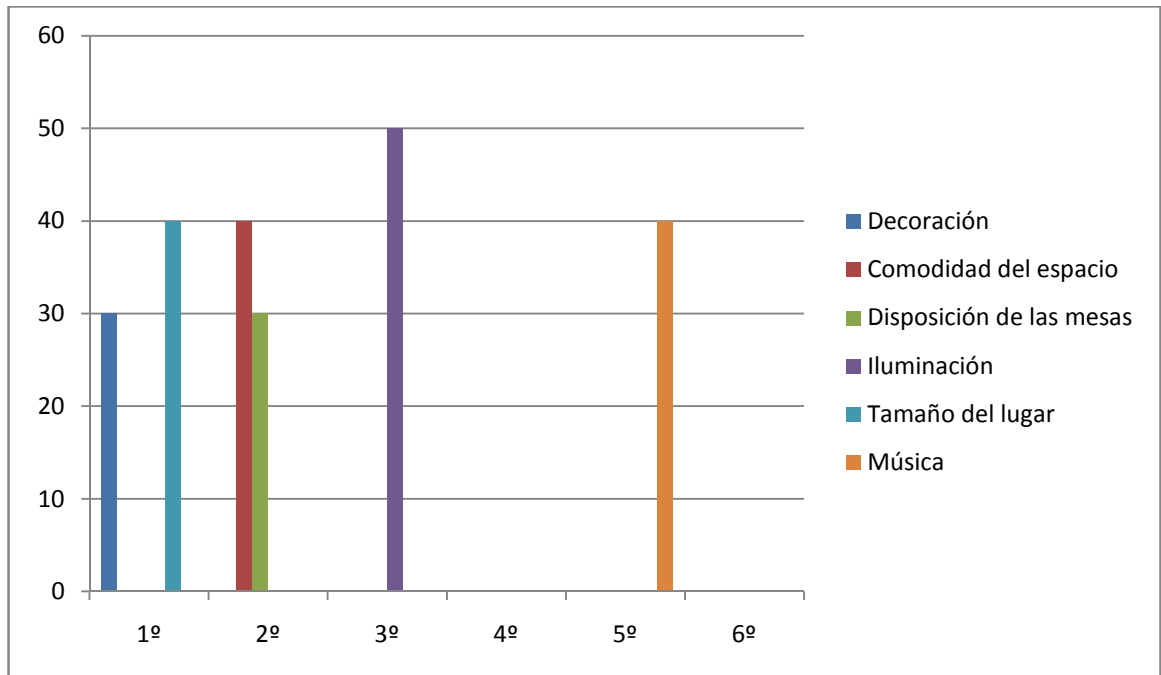


- El 40% de los encuestados otorgaron primer lugar a la “comida”.
- El 40% otorgaron el primer lugar al “ambiente”.
- El 30% otorgan el segundo lugar al “precio”.
- El 60% consideran al factor “ubicación” en tercer lugar.
- El 40% otorgaron al factor “precio” el tercer lugar.
- El 60% confirieron el cuarto lugar al factor “Moda”.
- El 30% otorgan el quinto lugar a la “atención”

(*) Para la obtención de datos relevantes respecto de la opinión de los clientes, los resultados considerados son aquellos que superan las tres coincidencias.

En el factor “ambiente” se les pide realizar una nueva escala de importancia respecto a los diferentes factores mencionados.

De este punto se obtuvieron los siguientes resultados (*):



- El 40% considera el factor “Tamaño del lugar” en la primera posición
- El 30% otorga el primer lugar a la “Decoración”
- El 40% otorga el segundo lugar a la “Comodidad del espacio”.
- El 30% otorga el segundo lugar a la “disposición de las mesas”
- El 50% considera el factor “iluminación” en el tercer lugar.
- El 40% considera a la “música” en el quinto lugar.

(*) Para la obtención de datos relevantes respecto de la opinión de los clientes, los resultados considerados son aquellos que superan las tres coincidencias.

4.4.4 Análisis y conclusiones de la encuesta

De las encuestas realizadas a los clientes frecuentes del restaurante “Emporio Delicatessen” se observa que casi la totalidad de los encuestados otorgan el primer lugar a la “comida” y al “ambiente”, de lo que se puede concluir que los clientes que frecuentan este lugar son personas que valoran que sus platos sean diseñados con el mismo cuidado que los detalles que exhibe su ambientación.

En cuanto al factor “precio” se observa que el 70% le concede un lugar relevante en la escala de importancia, lo que se explica porque en este restaurante la comida es de buena calidad y los precios no son elevados, es decir, el ideal para cualquier consumidor, además por la ubicación central es necesario tener precios moderados ya que debe ser accesible para posibles clientes de la zona bancaria de Valparaíso.

Cabe destacar la posición que adquiere la “ubicación” para los encuestados, ya que estos en su mayoría son clientes que trabajan cerca, que asisten varias veces a la semana y que por lo tanto le dan un valor trascendental a la cercanía del centro de la ciudad, lo que corrobora que la buena comida, el ambiente, los precios moderados y la ubicación cercana sean los fuertes de este restaurante.

En cuanto a la segunda escala cabe destacar importancia que adquieren los factores relacionados con el “tamaño del lugar”, la “decoración”, la “comodidad del espacio” y la “disposición de las mesas”, lo que nos deja ver que al ser un restaurante más bien pequeño, el espacio consigue mayor intimidad lo que se ve acentuado con una decoración más bien acogedora y una disposición del mobiliario que permite tener privacidad sin excluir del ambiente general.

En cuanto a la “iluminación” se observa que la mitad de los encuestados la posicionan en el tercer lugar de importancia, lo que muestra que estos aprecian la gran variedad de detalles que específicamente tiene este restaurante en lo que respecta a iluminación, además el factor “música” es estratificado por un 40% en el quinto lugar, lo que se explicaría porque en este lugar no se utiliza la música como un recurso que aporte al ambiente.

4.5 Caso N° 3 “Pasta e Vino”

Caso N° 3	Restaurante: Pasta e Vino
Tipo	A la Carta
Especialidad	Mediterránea, Italiana
Socios	Verónica Alfagueme - Paolo Ercole
N° Trabajadores	11
Ambiente	Informal
Capacidad	30 Personas
Cantidad de mesas	9 mesas – 4 sillas en el bar
Precio Promedio p/p	\$ 10.000 - \$ 20.000
Horario de atención	Mi a Sá. 20:00 a 24:00 – Do. 13:00 a 16:00
Ubicación	Templeman # 352 C° Concepción, Valparaíso
Contacto	032-496187

4.5.1 Entrevista al dueño

Nombre: Verónica Alfagueme - Cargo: Chef y dueña



Sus dueños Paolo y Verónica inauguraron el restaurante hace siete años, tras volver de Islas Canarias en donde estudiaron cocina y se conocieron.

Así un año antes de que se declarara a Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad, deciden crear un espacio en donde la comida mediterránea e italiana fuera accesible para cualquier cliente.

Tras un par de años de muchas ventas y pocas ganancias deciden transformar el lugar, aumentar los precios y llegar a un público joven, exigente y con un mayor poder adquisitivo. Así se transformó en uno de los restaurantes más cotizados de la ciudad, debiendo hacer reservas con al menos una semana de anticipación.

Su dueña resalta que el restaurante está ambientado sólo gracias a su gusto por los espacios acogedores, en el sólo se han utilizado muebles de líneas simples con algunos detalles familiares como un par de sillones de su abuela y la imagen de la Virgen de las Islas Canarias.

Para Verónica el mercado actual de restaurantes con diseño está en pleno crecimiento sobre todo en lugares tan concurridos como lo es el Cerro Concepción, “la gente busca un lugar innovador y por supuesto con buena comida”, es así como también cree que es importante invertir en los espacios, ya que los clientes lo valoran y vuelven independiente de la ubicación del restaurante.

La inversión inicial que realizó el “Pasta e Vino” en su ambientación fue de aproximadamente cinco millones de pesos, lo que luego sumó otros ocho millones tras su ampliación y renovación.

Su dueña cree que tiene pocos lugares como competencia real, ya que la mayoría corresponden a restaurantes pertenecientes a hoteles, lo que los sitúa con mayores garantías. Ahora dentro de los independientes como el “Pasta e Vino” se encuentra el “Caruso” que logra un gran nivel.

Pasta e Vino pretende seguir en la misma ubicación e innovando en sus comidas a través de los viajes de sus dueños, y aún con su gran demanda no pretenden ampliar el espacio. Dentro de los nuevos proyectos existe la apertura de una sucursal en Santiago y el montaje de un restaurante dentro de un hotel de la zona



4.5.2 Análisis y conclusiones del ambiente



Pasta e Vino se ubica en una esquina de la calle Templeman en pleno Cerro Concepción, y aunque su dirección puede parecer un poco complicada es un lugar accesible y fácil de encontrar. Resaltan desde su exterior el color rojo de sus muros y su apariencia de galpón, iluminado por las luces que emanan desde su entrada y de las tres ventanas que exhiben lo que ocurre en su interior. Al ingresar al restaurante parece ser un lugar sofisticado, calificativo dado por la iluminación centrada, sus colores que van desde los tonos tierra hasta el metal y una música repetitiva que ameniza el ambiente.



Iluminación

En el sector de las mesas la iluminación es uniforme, suministrada por una corrida de seis focos dicroicos que crean un ambiente tenue y cálido, la altura de los focos se sitúa sobre los 2,50 m ayudando a maximizar el espacio, en cada mesa se encuentra una vela decorativa que se transforma en una fuente de luz puntual y discreta, generando un pequeño espacio íntimo dentro de un ambiente parejo, otro caso de intimidad generada por la luz es la que otorgan los focos que se encuentran sobre la barra del restaurante, uno para cada puesto, ideal para resaltar la sensación de individualidad.



Otro detalle a considerar son las lámparas que se encuentran dispuestas en varios rincones del lugar, todas generan una suave luz amarilla que se ve reflejada en los detalles mas cercanos a ellas y contrarrestan el aspecto frío de las planchas metálicas que revisten el bar y la recepción.

Color

En el “Pasta e Vino” la influencia del color esta puesta en todos los detalles, desde el frontis que tiene un rojo terracota que contrasta con sus amplias ventanas blancas de marcos gruesos, al ingresar encontramos un amplio espacio donde predomina el blanco de sus muros y el tono chocolate y lacado negro de las mesas que además tienen aplicaciones en cuero, lo que permite resaltar las sillas laminadas en tonos miel.

También destacan algunos muros revestidos con aluminio que le dan al espacio un reflejo constante y un aire de sofisticación y vanguardia.





Los tonos amarillentos de la iluminación hacen que todo el ambiente tenga calidez y limpieza en su recorrido visual, sin duda gran parte de la elegancia que posee pasta e vino es gracias a sus tonalidades y la innovadora utilización de estas.

Imagen visual

La imagen que proyecta este restaurante es acorde a su estilo simple en su ambientación y en sus comidas, denota textualmente la especialidad por lo que no deja cabida a las dudas si vemos su marca en algún lugar. Es de líneas simples y esbeltas, por lo que se asemeja a su mobiliario y fachada, denota claramente la imagen sofisticada e innovadora que sus dueños quieren proyectar.

Texturas

Sin duda la gran textura que identifica al lugar, es el expositor de botellas de vino que se muestra en su muro principal, con una estructura extremadamente simple logra crear una trama que llama la atención y que queda en la memoria. Este sencillo diseño logra con la mezcla de listones de madera, la premeditada disposición botellas y la iluminación una atractiva gama de tonalidades que resplandece el espacio.



Mobiliario y espacio

Las mesas se encuentran dispuestas de tal manera que cada una tiene un área propia e íntima, además esta disposición propicia un tránsito expedito entre ellas, sus formas cuadradas son adecuadas para el formato rectangular del espacio siendo el estilo curvo de las sillas el encargado de suavizar la rectitud de lo demás.

La mezcla de madera, cuero y aluminio de su mobiliario le otorga versatilidad al diseño, concordando además con el estilo vanguardista proyectado.



Detalles y accesorios

Los detalles que más llaman la atención de este restaurante son las lámparas de pie, un sillón antiguo, un arrimo, y el cuadro de la Virgen traído por la dueña desde Islas Canarias. Todos estos objetos hacen que el espacio parezca más amable, contrarrestando los materiales fríos como el aluminio, además le entregan individualidad ya que son accesorios personales y con valor sentimental, e independiente que no encajen con el esquema general aportan originalidad y exclusividad.

4.6 Tabla comparativa de casos seleccionados

Caso	“Malevaje”	“Emporio Delicatessen”	“Pasta e Vino”
Iluminación	Adecuación de la intensidad, iluminación decorativa en la cava.	Con función específica en cada espacio, se adecua la intensidad.	Luz general uniforme, velas, focos puntuales del bar y luminarias de pie.
Color	Color verde con contrastes de rojo en algunos muros de detalles, mobiliario color caramelo.	Blanco general que amplía el espacio, detalles rojos, mobiliario color chocolate.	Destacan el rojo de la entrada y el blanco de los muros interiores conjugado con el negro de los muebles y las aplicaciones de aluminio y cuero.
Imagen visual	Aplicada de tamaño considerable en su entrada, muestra claramente la especialidad.	Ausencia de una imagen exterior lo que impide identificar el lugar.	De líneas simples y esbeltas, se asemeja al mobiliario
Texturas	Listones de pino, ladrillos, botellas y accesorios decorativos.	Textos de las pizarras, conservas, las tablas que revisten la cocina y el bar, y la paja que acolcha las sillas.	Trama formada por el expositor de vinos.
Mobiliario y espacio	Se modifica la disposición dependiendo de la cantidad de personas.	El espacio no permite desarmar la disposición de las mesas, existen múltiples instancias creadas por el mobiliario.	La forma cuadrada del mobiliario permite una adecuada disposición dentro del espacio, las sillas curvas rompen con el esquema recto.
Detalles y accesorios	En gran cantidad, parecen estar dispuestos de manera azarosa.	Utilización de las conservas como accesorio decorativo.	Utilización de objetos de carácter sentimental que rompen con el esquema rígido.

Capítulo 5

“Focus Group”

5.1 Datos del encuentro

Día: Sábado 02 de Agosto de 2008

Hora: 20:00 hrs

Duración aproximada: 90 minutos

Objetivos

- Aplicar la misma encuesta realizada a los asistentes a los restaurantes, con el fin de obtener opiniones generales alejadas de un caso específico.
- Obtener un análisis acabado de los factores asociados al ambiente, mencionados en la encuesta.
- Conseguir observaciones externas sobre los casos estudiados.

Datos participantes

Nombre	Edad	Profesión
María Inés Fernández	36 Años	Ingeniero Constructor
Salvador Camhi	44 Años	Ingeniero Mecánico
Germán Valenzuela	40 Años	Ingeniero Civil
Hernán Berríos	41 Años	Constructor Civil
María Victoria Rodríguez	50 Años	Asistente Social
Gema Hernández	38 Años	Relacionadora pública
Marcia Silva	39 Años	Constructor civil
Jorge Gallardo	49 Años	Comerciante Gastronómico
Mario Méndez	42 Años	Médico Veterinario

5.2 Temas a tratar

Tema general a abordar: *“Incidencia del diseño de ambientes en los restaurantes como factor determinante en la elección del consumidor”*

Temas específicos planteados:

- Aplicación y análisis de encuesta realizada anteriormente a los asistentes a los restaurantes pero formulada de modo general.
- Factores fundamentales al momento de escoger un restaurante
- Influencia del diseño de ambientes en un restaurante
- Valorización de los casos estudiados a través de apoyo visual (*).

El desarrollo del encuentro se inicia con una breve presentación de los objetivos del Focus Group, para luego introducir el tema general a abordar: *“Incidencia del diseño de ambientes en los restaurantes como factor determinante en la elección del consumidor”*, con la inclusión de temas específicos como lo son:

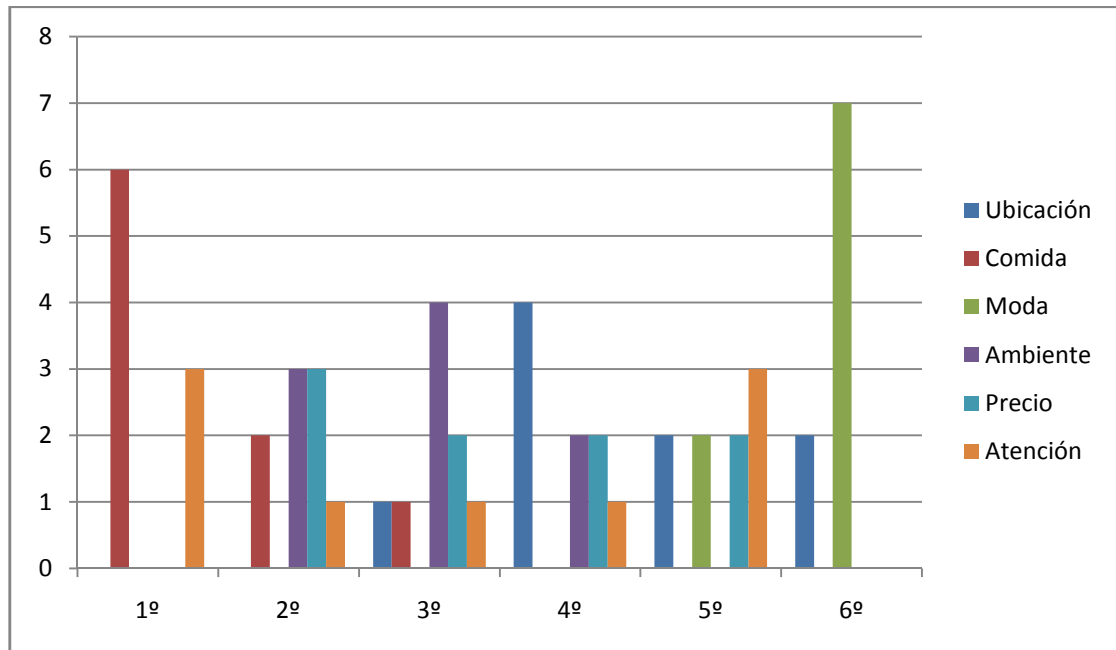
- Objetivos del diseño de ambientes
- Principios básicos del diseño de ambientes
- Relación actual del diseño y el mercado de los restaurantes.

(*) Apoyo visual: Imágenes y datos impresos sobre cada caso.

5.3 Análisis y conclusiones a partir de la encuesta

A los nueve participantes del focus group se les aplicó la misma encuesta que a los asistentes a los restaurantes, con el fin de obtener datos sobre cuál es la valorización que le otorgan a distintos factores concernientes en la elección de un restaurante.

De estas encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:



En cuanto a las respuestas obtenidas se observan sólo algunas inclinaciones claras del grupo en lo que concierne a la “comida” en un primer lugar y la “moda” en un último, para conocer a fondo las opiniones al respecto se realizó una conversación sobre cada factor de los cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En cuanto a la “comida” se determina que sin duda es el factor que más importancia tiene al escoger un restaurante, ya que por lógica es un lugar dispuesto para comer y lo mínimo que se puede exigir es calidad, se mencionan las “picadas”, claro ejemplo de lo anterior, ya que pueden ser lugares poco atractivos en su ambientación pero siempre tienen una buena comida, y por lo mismo gran cantidad de clientes.

Todo esto no quita que cuando se encuentra un lugar con un determinado valor agregado pueda transgredirse lo anterior, se mencionan dos ejemplos referidos a esto: un restaurante con comida de mediana calidad pero con entretenidos juegos para los niños, lo que permite a los padres un almuerzo tranquilo y un lugar en el que la comida no es atractiva pero que tiene buena música y un ambiente distendido para generar una grata conversación con los amigos.

Al hablar del factor “moda” la totalidad del grupo opina que es poco relevante y que eso se le deja a una discoteca o a una tienda que son lugares que se tiende a concurrir porque un grupo determinado de personas asiste. Se determina que es una actitud de generaciones más jóvenes que se ven influenciadas por sus pares. Aunque si se piensa como una cierta etapa que viven algunos restaurantes debido al explosivo aumento de un tipo determinado de comida, puede ser relevante el factor “moda”, ya que sin duda los clientes quieren asistir al restaurante por la curiosidad de probar algo nuevo, por ejemplo los restaurantes especializados en sushi, que hace algunos años no se conocían pero que han logrado posicionarse como espacios para comer y además compartir con los amigos.

La “ubicación” es un factor relevante si es que se tiene poco tiempo para comer, es decir en un día común se prefieren los restaurantes que se encuentran más cercanos y que por sobre todo tengan buenos estacionamientos, en cambio este factor deja de ser importante cuando se escoge un lugar para ir el fin de semana o en la noche, ya que la ocasión ameritaría un mayor tiempo de traslado. Además influye por sobre todo si se tiene una buena recomendación del lugar o si ya han asistido y se ha tenido una experiencia satisfactoria.

Según los participantes al “ambiente” generalmente se le otorga un segundo o tercer lugar luego de la “comida” o la “atención” lo que se debe a que es realmente relevante cuando se quiere tener una experiencia placentera que el restaurante tenga ciertos cuidados que aporten a que los clientes se sientan cómodos, como lo son el espacio dispuesto para cada mesa, la ventilación y la música que muchas veces determina

“la onda” que se pueda percibir en un lugar y otros muchos detalles que se pueden cuidar para contribuir a un espacio pleno.

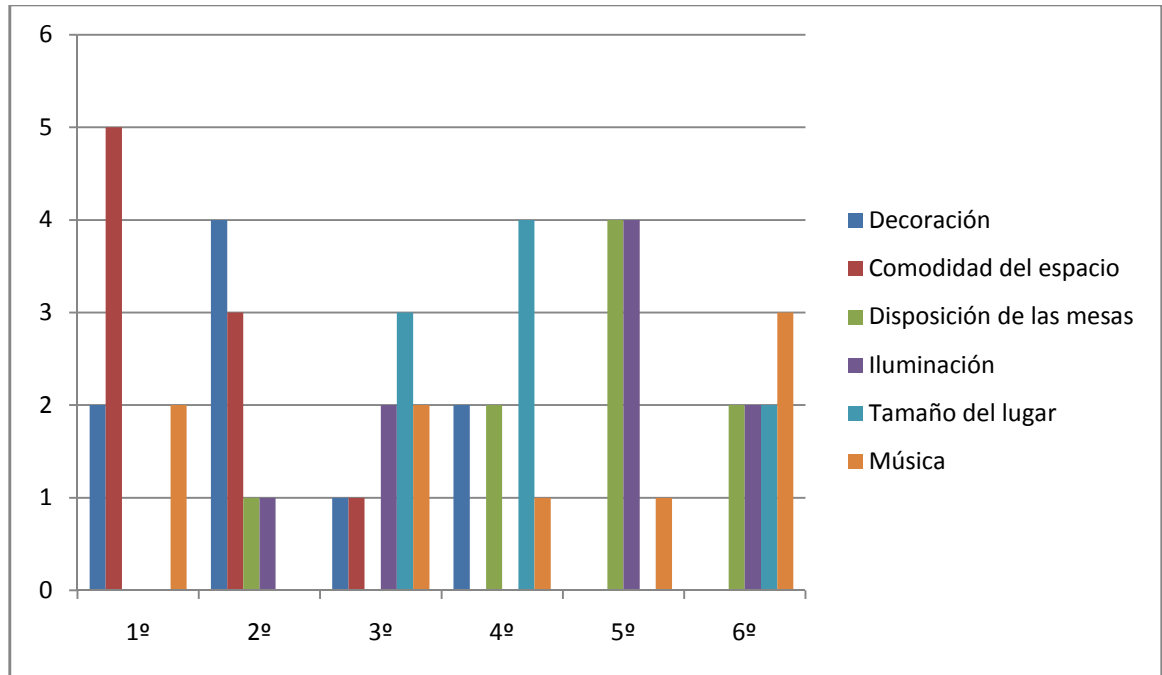
En cuanto al precio siempre se le otorga distinta importancia, ya que depende de si vale o no la pena pagar más. Y ese “vale la pena” lo determinan muchas veces los factores referentes a la comida y al ambiente que otorgan valor a un restaurante y por tanto no tiene mayor relevancia que los precios sean un tanto elevados. También influye “la ocasión” en que importancia se le da al precio, ya que por ejemplo en un almuerzo rutinario siempre se pretende pagar menos y por lo tanto se buscan lugares que tengan un menú definido, en cambio en circunstancias especiales se busca un restaurante que tenga buena comida, un ambiente atractivo y una atención personalizada, y es en esta situación en la que se paga más, en el fondo se paga por la experiencia.

Según el grupo la “atención” de todo restaurante es uno de los factores relevantes a la hora de preferirlo, ya que la comida y el ambiente pueden ser excelentes pero una atención equivocada puede opacar todo lo demás, es complicado definir como es una buena atención porque es cosa de gustos, hay clientes que les gusta interactuar con la persona que los atiende y hay otros que prefieren relegar la relación a lo estrictamente necesario. Es por esto que es esencial que la atención del lugar sea acorde al ambiente que ahí se experimenta, por ejemplo en un restaurante de índole romántica el ideal es que la persona que atiende interactúe lo justo y necesario con el cliente, no así en una comida familiar en la que se pueden permitir ciertas licencias.

Para finalizar la valorización de los factores y luego de haber discutido sobre estos se les pide concluir construyendo una escala grupal sobre la pregunta uno de la encuesta. El resultado obtenido es el siguiente:

Ubicación	5
Comida	1
Moda	6
Ambiente	2
Precio	4
Atención	3

De la segunda pregunta, en la que se pide realizar una nueva escala pero esta vez a partir de factores relacionados con el “ambiente”, se obtuvieron los siguientes resultados:



De las respuestas obtenidas no se observa una tendencia clara sobre el orden de importancia de los factores referidos al “ambiente”, por lo cual es esencial la conversación y posteriores conclusiones de los participantes, de las cuales se observa lo siguiente:

La “decoración” de un lugar está dada generalmente por detalles y accesorios que complementan un espacio y es relevante siempre que sea cálida y acogedora, es decir que permita que al cliente sentirse cómodo y parte del lugar, además en cuanto a estética es importante que sea acorde al estilo de comida que se comercializa, y es en este punto en que el grupo concuerda en lo trascendental que es que todo restaurante tenga un estilo definido y no sea una mezcla de tendencias, ya que pierde identidad y confunde al consumidor a la hora de escoger.

En cuanto a la “comodidad del espacio” se concluye que es uno de los factores importantes en lo que al ambiente se refiere y que está determinado por el tipo de mobiliario dispuesto para los clientes, que debe ser proporcional al cuerpo y por lo tanto cómodo, también se menciona el espacio dispuesto para cada mesa ya que no es agradable tener que moverse del lugar para dar paso a los meseros o a la gente que va llegando, y por último se incluye dentro de este factor la ventilación del lugar que debe permitir sentir los olores propios de las preparaciones pero no colapsar el ambiente ni entorpecer el disfrute de la comida.

Al hablar de la “disposición de las mesas” surgen varias conclusiones, ya que por un tema de comodidad se piensa que deben por sobre todo permitir un tránsito expedito entre ellas para no entorpecer el paso de los meseros y de la gente en general, además se observa que una disposición ideal es aquella que otorga privacidad a los clientes sin excluirlos del ambiente general del lugar, es decir las mesas deben tener la distancia precisa para generar intimidad sin dejar de lado el contexto del restaurante.

Según la totalidad de los participantes la “iluminación” de todo restaurante debe otorgar calidez al ambiente y se vuelve importante al momento de propiciar distintas situaciones dependiendo de su intensidad y color. Según el grupo la iluminación es siempre importante pero no es un detalle que se tome mucho en cuenta ya que depende del cuidado de la persona que diseñe el espacio, por lo general se ponen las luminarias al azar y por eso es un recurso valorado entre los clientes.

El “tamaño del lugar” es un factor que por lo general no afecta demasiado ya que no está directamente relacionado con la comodidad, por ejemplo un restaurante de tamaño reducido pero con una holgada disposición del mobiliario es un lugar ideal, en cambio uno de gran tamaño pero con un desorden en la disposición de las mesas se vuelve incómodo. Por lo demás lo consideran como relevante ya que del tamaño del restaurante dependerá muchas veces una atención personalizada, la relación con las otras mesas y por lo tanto la calidad de la experiencia.

El grupo considera que la “música” debe cumplir un papel dedicado más que nada a distender el ambiente mientras se come y para eso debe ser suave y acogedora, así podrá permitir comer a gusto y suplir las palabras en los momentos en los que no se conversa. Además consideran que la música no debe dejar de lado el estilo del restaurante ya que esto influiría en el ambiente propio que genera.

Para finalizar la valorización de los factores y luego de haber discutido sobre estos se les pide concluir construyendo una escala grupal sobre la pregunta dos de la encuesta. El resultado obtenido es el siguiente:

Decoración	2
Comodidad del espacio	1
Disposición de las mesas	3
Iluminación	4
Tamaño del lugar	6
Música	5

5.4 Análisis y conclusiones del grupo a partir de los casos

Se les presenta a los participantes cada caso estudiado anteriormente, con el fin de obtener opiniones y percepciones externas respecto de sus diseños y las impresiones que estos generan.

Los casos se exponen a través de la tabla de datos generales y ciertas imágenes que permitan observar los detalles contenidos en cada restaurante.

Caso “Malevaje”



Caso N° 1	Restaurante: Malevaje
Tipo	A la Carta
Especialidad	Carne a las brasas
Socios	Carlos Cuadra – Ignacio Cuadra
N° Trabajadores	4
Ambiente	Informal
Capacidad	27 Personas
Cantidad de mesas	8 mesas
Precio Promedio p/p	\$ 15.000
Horario de atención	12:00 a 16:00 – 19:00 a 00:00 horas
Ubicación	3 Norte # 60, Viña del Mar
Contacto	032-2692367, www.malevaje.cl



Según la percepción que tienen los nueve participantes a raíz de las imágenes y datos expuestos, se obtuvieron las siguientes opiniones:

- La imagen externa del local es atractiva y con el tamaño de su “nombre” permite que independiente de su ubicación no pase desapercibido. Aunque para algunos de ellos les llama la atención no haberse percatado de su existencia siendo que habían comido en el restaurante contigüo.

- El plano general del restaurante les parece acogedor y acorde con la especialidad que exhibe. Sin duda les llama la atención la cantidad de vinos que se muestran y les parece que es un buen recurso de diseño, ya que el espacio se torna acogedor y acorde al estilo.
- En cuanto a los detalles que pretenden acercar la ambientación al tango, creen que el exceso de estos es peligrosa, ya que se podría lograr lo mismo pero sólo con la música.
- A primera vista les parece un lugar para ir un día domingo con la familia o un sábado en la noche con los amigos. Asistirían más que nada por la especialidad de las carnes.

Caso “Emporio Delicatessen”



Caso N° 2	Restaurante: Emporio Delicatessen
Tipo	A la Carta, con recomendación del Chef
Especialidad	Mediterránea
Socios	Catherine Araneda
N° Trabajadores	3
Ambiente	Familiar
Capacidad	35 Personas
Cantidad de mesas	8 mesas – 3 sillas en el bar – 2 sillones
Precio Promedio p/p	\$ 10.000 - \$ 20.000
Horario de atención	13:00 a 16:00 – 20:00 a 23:00 horas
Ubicación	Urriola # 383 C° Concepción, Valparaíso
Contacto	032-2339373 - 76987873



- Al observar las fotografías les parece un lugar de aspecto acogedor, llaman la atención sus colores cálidos dados por la madera de tonos más bien oscuros.
- Creen que es atractivo de este restaurante la venta de productos realizados ahí y la forma en que se exhiben, ya que se aprovecha el espacio dándole belleza al lugar.
- Ejemplifican que es en este caso en donde se nota preocupación en la iluminación ya que se percibe una intención que le da originalidad al lugar.
- A este restaurante concurrirían en la noche o en una ocasión especial, talvez con la pareja ya que su ambientación es más bien romántica.
- En general se observa un restaurante con mucho cuidado en su ambientación y que sin duda les llamaría la atención si pasaran por fuera, creen que está bien ubicado y que posee rasgos característicos del misticismo de Valparaíso.

Caso “Pasta e Vino”



Caso N° 2	Restaurante: Pasta e Vino
Tipo	A la Carta
Especialidad	Mediterránea, Italiana
Socios	Verónica Alfagueme - Paolo Ercole
N° Trabajadores	11
Ambiente	Informal
Capacidad	30 Personas
Cantidad de mesas	9 mesas – 4 sillas en el bar
Precio Promedio p/p	\$ 10.000 - \$ 20.000
Horario de atención	Mi a Sá. 20:00 a 24:00 – Do. 13:00 a 16:00
Ubicación	Templeman # 352 C° Concepción, Valparaíso
Contacto	032-496187

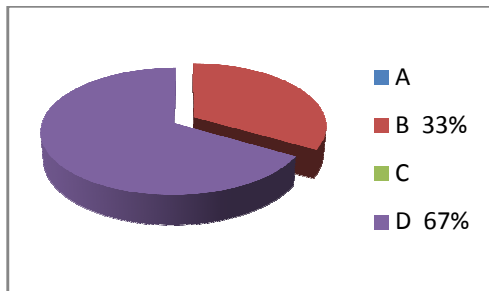





- Respecto de este restaurante les parece que tiene un atractivo diseño que sin duda es más bien “moderno y sofisticado”, creen que esta percepción es mayormente por sus muebles de líneas rectas y el aluminio que se muestra en el bar.
- Visualmente les atrae la forma de exponer los vinos en el muro, piensan que es original y que les haría detenerse a observarlo. En lo que respecta al detalle de la Virgen y la lámpara de aspecto hogareño creen que es más bien un accesorio de carácter sentimental que los acerca a los gustos de los dueños.
- En cuanto a la iluminación, creen que es simple pero que cumple su función, se ve un ambiente dinámico e iluminado.
- Creen que es un restaurante al que asistirían un día viernes o sábado por la noche, con un grupo de amigos, por lo que el horario que establece el lugar es apropiado para su estilo.

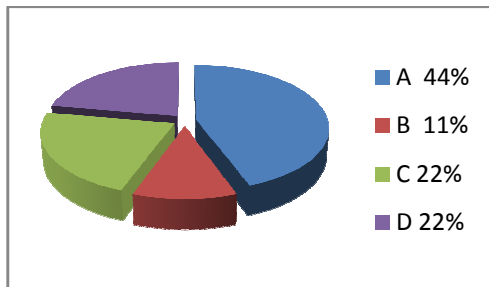
5.5 Conclusiones

Para finalizar el focus group se aplicaron tres preguntas de carácter universal, con el fin de conocer la opinión general de los participantes respecto de la relación entre el diseño, los restaurantes y los consumidores.



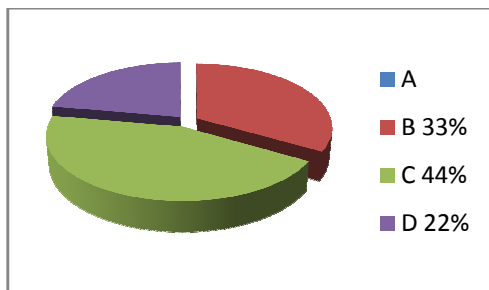
Según su percepción, ¿Qué mezcla de factores son esenciales al momento de escoger un determinado restaurante?

- A) Ubicación, Moda, Ambiente
- B) Comida, Precio, Atención
- C) Ubicación, Comida, Precio
- D) Atención, Comida, Ambiente



Cuando va a un restaurante por primera vez, generalmente es porque:

- A) Se lo recomendaron
- B) Pasó por fuera y le pareció atractivo
- C) El tipo de comida es de su gusto
- D) Cree que es bueno innovar



Según su opinión el diseño del ambiente de un restaurante:

- A) No es un factor importante
- B) Influye de manera significativa en su elección.
- C) Puede llegar a ser determinante en su elección
- D) Le importa sólo si la ocasión lo amerita

Según lo analizado en el desarrollo del focus group es posible concluir que es necesario tener ciertos cuidados en cada uno de los detalles que forman el diseño de un ambiente, ya que aunque se puede construir una escala general sobre la relevancia de factores asociados a este, es un tema netamente de percepciones y gustos, todas las personas asignan distintas escalas de importancia a los factores que componen un diseño. Aunque lo que si se percibe como una preocupación general es el desarrollo de ambientes con identidad propia y definida.

Hoy en día los clientes a restaurantes son personas que observan más y por lo tanto son capaces de emitir juicios respecto a determinados parámetros referentes al diseño.

Años atrás se concurría a los restaurantes sólo en ocasiones especiales, hoy el explosivo aumento de restaurantes que incorporan diseño en sus ambientes ha hecho posible que los precios sean más asequibles y así una mayor cantidad de clientes puedan vivenciar experiencias en torno a lo culinario y la estética.

La mayoría de los consumidores escogen restaurantes que tengan una buena atención y rica comida a un precio moderado, pero también existe una creciente cantidad de clientes que buscan algo más que estos requisitos básicos, son aquellos que sumado a la atención y la comida buscan un ambiente que cumpla con criterios referidos a la comodidad del espacio, la música o una decoración acorde a la especialidad.

Sin duda hay que tener en cuenta que a pesar de ser una generación de usuarios evolucionados aún mantienen rasgos específicos como lo es asistir a un restaurante porque un amigo o conocido se lo recomendó, y es aquí en donde hay que poner énfasis en que toda persona que frecuente un restaurante obtenga una experiencia incorporando todos sus sentidos, porque es aquella la que queda en la memoria y permite convertir a un cliente en un posible prescriptor.

Es este mismo grupo de consumidores el que piensa que el diseño de un restaurante puede llegar a ser determinante en su elección y por lo tanto muchas veces están dispuestos a pagar más por una experiencia satisfactoria. Y esto es sin duda lo que promete ser un progresivo campo laboral en el que diseñadores, capaces de generar un ambiente más allá de lo estético, puedan aplicar sus habilidades y conocimientos en la creación de un proyecto.

Capítulo 6 “Anexos”

Anexo N° 1: Organizaciones de Diseño de Interiores

American Society of Interior Designers (ASID)

La ASID es una de las dos organizaciones principales de Estados Unidos, consta de 38.000 miembros, que luchan por mejorar el diseño de interiores mediante la educación, defensa, creación de comunidades y la promoción. (608 Massachusetts Ave NE, Washington DC 20003 USA www.asid.org)

British Interior Design Association (BIDA)

Formada en 2002 a través de la Interior Decorators and Designers Association (IIDA) y la Internacional Interior Design Association (IIDA, rama Gran Bretaña), esta corporación profesional para diseñadores de interior promueve unos elevados criterios de calidad profesional. Proporciona información sobre cursos, vínculos entre los miembros y asociación para estudiantes. (1/4 Chelsea Harbour Design Centre, Chelsea Harbour, London SW100XE, UK www.bida.org)

British Interior Textiles Association (BITA)

Esta asociación representa y promueve los contratos en Gran Bretaña sobre muebles y textiles domésticos y el comercio de textiles de interior. La guía de productos y proveedores es muy útil, y también viene acompañada por una guía de tendencias.

(5 Portland Place, London, W1B1PW, UK www.interiortextiles.co.uk)

The Chartered Society of Designers (CSD)

La CSD es la mayor organización estatutaria de diseñadores profesionales del mundo, y es la única que representa a los diseñadores de todas las disciplinas. La CSD está

gobernada mediante un estatuto real, y como tal, sus miembros están obligados a practicar su profesión con los niveles más elevados de profesionalidad. Al hacerlo así, busca asegurar y promover un cuerpo profesional de diseñadores y regular y controlar su práctica para el beneficio de la industria y el público. (5 Bermondsey Exchange, 179–181 Bermondsey Street, London www.csd.org.uk)

Design4Design

Este complejo y valioso directorio de disciplinas relacionadas con el diseño ofrece acontecimientos, una base de datos de búsquedas y trabajos de diseño de interiores, diseño de muebles e industrial. (ETP Ltd, 6-14 Underwood Street, London www.design4design.com)

Nacional Council Interior Design Qualification, Inc (NCIDQ)

El NCIDQ certifica a los diseñadores de interiores en Norteamérica mediante un examen. Aprobar este examen es un requisito previo para los diseñadores de interiores que quieran registrarse en muchos estados o provincias, y para todos los diseñadores que quieran hacerse profesionales. (1200 Street NV. Suite 1001, Washington DC 200036-2506 www.ncidq.org)

The Internacional Interior Design Association (IIDA)

Asociación profesional y educativa con más de 10.000 miembros en nueve zonas y con 30 secciones en todo el mundo. La IIDA está comprometida en la mejora de la calidad de vida mediante la excelencia en el diseño y la mejora del diseño a través del conocimiento. (113-112 Merchandise Mart, Chicago, IL, USA, www.iida.org)

Anexo N° 2: Críticas Restaurantes

Pasta e Vino

Revista Qué Pasa

Por: Daniel Greve

El más refinado y pequeño restaurante de Valparaíso se situó hace un año, a pasos del clásico Turri, en la calle Templeman del Cerro Concepción. Con espacio para 22 personas, esta moderna, condensada y cálida trattoria es el resultado del trabajo milimétrico de un italiano y una chilena con estudios gastronómicos en Islas Canarias. Su propuesta es sofisticada pero sin laberintos. Su camino es mas bien un gran atajo hacia sabores nítidos y sociables, extrovertidos y persistentes. La reducida carta -que se complementa con una pequeña pizarra con los especiales del día- ofrece preparaciones italianas como lasagnas, risottos, raviolis, gnoccis y fettuccinis, además de un par de abundantes ensaladas que subrayan la nota fresca. ¿Imperdibles? Varios: la ensalada de porotos verdes y jamón serrano, tomates baby, cebolla morada tibia y vinagreta de albahaca; los raviolis crocantes negros con salmón y bechamel, salteados en curry y coco sobre cama de espinacas o los fettuccinis verdes con jamón crujiente, nueces y miel.

Pasta e Vino es de esos lugares que trabajan a escala humana: por una ínfima ventana rectangular se aprecia casi la totalidad de la cocina, donde se puede ver al equipo amasando, macerando, cortando, friendo, todo a la minuta. Un estilo que se impone, y un lugar que ha comenzado a contagiar a otros, dando pie a un interesante enclave.

http://mujer.latercera.cl/medio/articulo/0,0,38039290_101111578_108933721,00.html

Restaurantes Emol

Por: Rocío Lineros

Pasta e Vino. Si quiere un lugar íntimo en medio del bullicio de la V Región, el "Pasta e Vino" de Valparaíso destaca por su imagen moderna y cocina con personalidad. El local es pequeño pero bien aprovechado: cocina a la vista y una pared de fondo pintada en un hipnótico color berenjena.

http://www.restaurantes.emol.com/articulos/detalle_articulo.asp?id_articulo=937

Planeta Vino

Por: Daniel Greve

“Desde Santiago la perspectiva es distante. Pero, cada cierto tiempo, se tienen noticias de regiones, vistas desde aquí como si vinieran desde el más allá. Se supo que Pasta e Vino, uno de los mejores restaurantes de la Quinta Región, duplicó el escueto espacio disponible, tanto en su cocina como en los comedores. Y no era mito. Lo que nunca se contó fue que la cantidad de mesas, sin embargo, son hoy apenas tres más. ¿Qué pasó? Muy simple: la expansión no fue pensada en el negocio sino en la calidad de la oferta gastronómica, es decir, en pos de la comodidad de comensales y garzones. El nuevo Pasta e Vino es más amplio, sí, pero no perdió su calidez ni su encanto. Ni menos su cocina de primera, su servicio cálido y toda la poesía que Valparaíso le regala desde lo más profundo de su ADN.

La responsable de todo es Verónica Alfagueme, quien con apenas 26 años ha sabido entregar una cocina coherente y con espíritu. Trabajó en diferentes cocinas de hoteles, tanto en Chile como en Islas Canarias –donde estudió– pero no fue hasta que se instaló con su marido, el italiano Paolo Ercole, que su mano fue conocida. La agenda y la propuesta fueron in crescendo, hasta transformarse en lo que es hoy: una nítida referencia de calidad en uno de los cerros de Valparaíso con mayor potencia; el Concepción. En su nueva carta, recientemente estrenada, se pasean preparaciones mediterráneas, principalmente italianas y con énfasis, cómo no, en las pastas. Con esa

pericia que no sabe de recetas exactas ni de gramajes o temperaturas calculadas, Verónica hace prácticamente cocina de mercado...”

<http://www.planetavino.com/gastronomia/detalle.asp?id=100>

La Tercera

Por: Carlos Reyes

“Es uno de esos sitios que los caminantes primerizos de los cerros porteños encuentran sin buscar. Lugares aparecidos a la vuelta de cualquier esquina después de la caminata y las fotografías de rigor en la ciudad patrimonial. Los dueños de Pasta e Vino abren contadas horas a la semana y eso también contribuye a esta suerte de juego del gato y el ratón. Pero en este caso resulta un buen negocio alentar el misterio y la curiosidad.

¿Interesante? Sin duda. No hay mucho espacio, pero está bien aprovechado. Su ambientación, limpia visualmente, le otorga credenciales de modernidad en medio de una zona típica: buen gancho para curiosos inseguros. Por suerte, ese balance a la vista se extiende a su propuesta restauradora...”

http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,3255_5688_98479310,00.html

New York Times

Travel Guides

“The day Pasta e Vino opened its doors to the public, it became immediately clear what Valparaíso had been missing all these years: a warm, intimate ambience, fabulous cuisine, and owner-attended service. Pasta e Vino virtually launched the culinary metamorphosis in Valparaíso, and it remains the best restaurant in this city -- the reason why you'll need to make reservations days in advance. Pasta e Vino is the brainchild of a young Chilean and his Italian wife, the restaurant's chef and a woman who really understands flavor combinations and technique. The last time I was here, we ordered ginger-lime clams, squid risotto, plump salmon ravioli, a fresh green salad, and a crisp chardonnay from their outstanding wine list. I can't remember the last time I enjoyed a

meal so thoroughly. The ambience is exposed brick walls and sophisticated chic, but wooden tables and a lively atmosphere keeps the restaurant down-to-earth.”

<http://travel.nytimes.com/travel/guides/centralandsouthamerica/chile/valparaiso/restaurant-detail.html?vid=1154654647574>

Emporio Delicatessen

Restaurantes Emol

Dando la bienvenida al Cerro Concepción de Valparaíso, asoma en la calle Urriola un pequeño lugar de cuidada gastronomía y cosmopolita ambiente, donde no sólo se come bien sino que muchas de sus materias primas se pueden llevar.

Bajo el nombre de Delicatessen, esta seria propuesta porteña ofrece una cocina de autor en manos del Chef Rafael Estica, el que con influencias del mediterráneo, plantea una cocina sincera y sin pretensiones.

Las calles de Valparaíso no solo regalan hermosos paisajes. La desigual geografía que dibujan sus cerros y que dan lugar a ascensores, paseos y miradores con imperdibles vistas al mar, además de todo el patrimonio histórico que abraza el puerto principal, se ha visto nutrida últimamente por espacios gastronómicos de formatos íntimos que se acoplan sin romper el equilibrio porteño.

Los ejemplos ya son conocidos, a través de restaurantes de las más variadas tendencias, los que albergados principalmente entremedio de cerros como el Alegre, Bellavista o Cárcel, deleitan con una gastronomía honesta y cuidada. El Cerro Concepción tampoco se queda atrás, y con una nutrida oferta de sabores, da la bienvenida a todo su encanto el Delicatessen, un bistro de sabrosa cocina ubicado en la calle Urriola bajo el número 383.

La fachada, con vista a su cocina, entrega los primeros guiños de esta singular propuesta, junto con coloridas pizarras que rezan tanto la oferta del día como las especialidades de la carta, dejando ver el concepto cosmopolita de la invitación, a través de las descripciones de los platos y de una oportuna traducción al inglés. Ya dentro, se refuerza la idea de bistro, en un espacio que alberga a no más de 30 personas, asegurando una atención personalizada y una comunión entre los comensales, la gastronomía y el chef Rafael Estica, quien con tino cuida cada detalle del local.

Si bien, en un principio se pensó en dar vida a una especie de emporio, con producción artesanal de una serie de productos de estilo gourmet, papeleos y permisos detonaron que el Delicatessen se vistiera de restaurante. Bajo una cocina de autor con influencias mediterráneas, la propuesta de Estica rescata sabores de toda la cuenca, con influencias principalmente España, Italia y Marruecos, empleando distintas técnicas para trabajar los productos, fusionando sabores sutilmente y dando con llamativas armonías.

Sin cartas, sino que con una gran pizarra en el comedor que cuenta tanto de platos como de vinos, el tapeo es uno de los puntos fuertes del Delicatessen, presentando bocados llamativos, como Popcorn de camarón, Porotos granados con panceta y oliva, Tiraditos de rollizo o Ostiones tempura, mostrando el bagaje culinario del chef, adquirido a través de sus viajes por latitudes orientales y europeas, logrando una visión propia de la gastronomía y plasmando en sus preparaciones un carácter personal. manera artesanal y a la venta para los comensales.

Estas son solo algunas de las cartas del Delicatessen, un lugar donde la gastronomía se hace a pulso, en un ambiente que invita a disfrutar cómodamente de las virtudes de la cocina del chef Rafael Estica.

http://www.restaurantes.emol.com/acerca_de/detalle/index.asp?id_acerca_de=3167&id_restaurante=6145

Vivienda y decoración

Delicatessen: Fábrica de sabores Desde las sales que saborizan los platos hasta el pan que los acompaña. Todo lo que se usa en este pequeño restorán del Cerro Concepción se produce ahí. También se vende. Por eso su nombre que en alemán alude a un emporio donde se ofrecen finas preparaciones gourmet. Conservas, licores, mermeladas y salsas son parte de las mezclas que nacen en este rincón ideado en San Pedro de Atacama. En ese pueblo se conocieron el chef porteño Rafael Estica y Catherine Araneda, una santiaguina viajera que ha recorrido casi toda Latinoamérica y que en Ecuador tuvo "El

Ermitaño", un restorán de comida chilena. Se hicieron amigos, unieron ideas, experiencias y volvieron a Valparaíso para abrir el Delicatessen. Lo hicieron en un local de 50 m2 ubicado en calle Urriola, "cuando lo vi, dije éste es", cuenta Catherine. El sitio les gustó y se instalaron sin preocuparse mayormente del interiorismo. Así funcionaron hasta que decidieron rediseñar el espacio para darle una identidad más acorde a la comida de influencias mediterráneas que ahí preparan, pero sobre todo para sacar provecho al reducido espacio. Trabajaron con los hermanos Carlos y María Rebeca Seisdodos –arquitecto y diseñadora– quienes crearon distintos ambientes a través de un "mobiliario flexible que puede ser usado por dos, cuatro o seis personas sin la necesidad de desarmar el local", dice su propietaria.

(Vivienda y Decoración.5/5/7)

<http://urriola383.blogspot.com/2007/05/en-el-vivienda-y-decoracion-del.html>

