

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Milo. Speakeasy Hipster.
El diseño interior de un local gastronómico

Johanna Nicole Trentin
Cuerpo B del PG
21/07/2016
Diseño de Interiores
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Agradecimientos.

Agradezco a mi familia que siempre me ha ayudado y alentado a estudiar la apasionante carrera de Diseño. Sobre todo en los momentos donde las frustraciones y las crisis han sabido ser una mala pasada.

A mis amigas Antonela y Daniela por bancarme en los tiempos que me ha llevado el estudio, y por sus palabras de aliento en este último proceso de realizar el Proyecto de Graduación.

A mi amiga Luciana que fue y es mi compinche no solo en la facultad sino en la vida y en lo profesional abocado al diseño que compartimos.

A Florencia que siempre está presente ayudándome laboralmente y personalmente.

A mi profesora Alessandra Lizama que en un corto periodo de tiempo supo aconsejarme y guiarme en la toma de decisiones para dar con mi proyecto final.

Y a los profesores que a lo largo del trayecto de estudio me enseñaron todos los aspectos que tiene esta hermosa carrera que se convierte en mi profesión

Agradecimientos

Índice

Introducción	5
1: Gastronomía	10
1.1. La gastronomía como reunión social.....	11
1.2. Espacios Gastronómicos de diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	13
1.3. Influencias tecnológicas en la gastronomía.....	16
2. <i>Speakeasy</i>	21
2.1. Historia del surgimiento de los <i>Speakeasy</i>	22
2.2. <i>Speakeasy</i> es porteños.....	26
2.3. San Telmo y una nueva propuesta de <i>Speakeasy</i>	29
3: La zonificación en un local gastronómico	33
3.1. El espacio para los comensales.....	34
3.2. El diseño también para los empleados.....	37
3.3. Código de Edificaciones, condiciones del diseño.....	41
4: Las herramientas del diseño que comunican	48
4.1. Factor sensorial visual.....	49
4.2. Factor sensorial táctil.....	57
4.3. Factor sensorial auditivo.....	61
5: Milo, <i>Speakeasy Hipster</i>	65
5.1. Memoria descriptiva.....	66
5.2. La influencia <i>Hipster</i>	68
5.3. Emplazamiento y local.....	72
5.4. Distribución en el plano y circulaciones.....	73

5.5. La Cocina.....	76
5.6. Terminaciones y mobiliario.....	80
Conclusiones.....	85
Lista de referencias bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	92

Introducción.

El negocio de un espacio gastronómico como un bar o un restaurante lleva siglos de evolución. Data que los primeros tuvieron actividad en territorio Egipcio a. C, y desde entonces han ido progresando de acuerdo a cada región y necesidad de las personas a través del tiempo.

En la actualidad la actividad gastronómica es un punto favorable e importante para el crecimiento sociocultural y económico de una ciudad, proveyendo un crecimiento de un mercado local y un incremento del turismo gastronómico (Hall y Sharples, 2003). Además fomenta en el ámbito arquitectónico generar espacios innovadores en tendencias que atraigan al cliente.

En Buenos Aires desde hace algún tiempo se han ampliado los polos gastronómicos de muchos barrios ofreciendo temáticas diferentes, tipos de servicio culinarios con disímiles exigencias y propuestas de diseño dirigidas a diversos públicos.

Desde hace 10 años aproximadamente en la ciudad existe una tendencia que les permite a los locales gastronómicos brindar un servicio exclusivo en lo que refiere a comida y coctelería. Esta moda esconde a los restaurantes y bares detrás de antiguas casonas o galpones, y se los conoce internacionalmente con *Speakeasy*.

Estos no poseen marquesinas que los identifiquen, presentan interiores con diseños que varían entre lo étnico y propuestas estilísticas históricas que responden a un público de personas que busca la aventura de esconderse en el anonimato y conocer un mundo que solo se conoce por la publicidad en las redes sociales y el boca en boca de unos pocos.

Por eso para la realización del siguiente Proyecto de Graduación se genero la siguiente inquietud con el fin de responderse a través del proceso de investigación y realización del producto final mediante los 5 capítulos a desarrollar. ¿Qué nueva propuesta del diseño

interior puede aportarse en una casa estilo romana ubicada en el barrio de San Telmo para la creación de un nuevo sitio *Speakeasy*, proponiendo sectores de restaurante y bar para un público multicultural?

El siguiente Proyecto de Graduación se ubica dentro de la categoría Expresión y Creación a partir de la necesidad de investigar la propuesta del *Speakeasy* en sus orígenes como una entidad de diseño interior que vuelve a ser tendencia en la actualidad y toma relevancia en Buenos Aires hace ya una década. Se desarrollará dentro de la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes porque tiene como finalidad crear el diseño de un restaurante distinto al que existe dentro de una localidad porteña y que tiene alcance a un público regional e internacional.

Los objetivos específicos son realizar una investigación acerca de las características generales y puntuales de los *Speakeasy*, recorrer el proceso histórico desde 1920 hasta la actualidad y conocer los precursores de esta tendencia en Buenos Aires. Describir los la importancia de una zonificación dentro del plano, necesario para una efectiva circulación tanto para los comensales, empleados y en casos extremos bomberos y paramédicos. Y por último detallar los factores sensoriales que trabaja diseño interior para que la estadía de un cliente sea una experiencia positiva.

El objetivo general es crear un local *Speakeasy* en una casa estilo romana en el barrio de San Telmo, que tome como temática para su diseño interior la moda estilística *Hipster*. Y el desarrollo de un lenguaje que se refleje en el interior del local como así también en su promoción dentro de las redes sociales para tener un alcance al cliente ideal específico de turistas y regionales.

Además el Proyecto aportará material para la asignatura Diseño de Interiores IV, con finalidad a la realización de un espacio gastronómico dictada en la carrera Diseño de Interiores. Dicho material constará de aspectos reglamentarios legales que deben tenerse en

cuenta para habilitaciones en un ámbito profesional. Ayudará con lectura del sector cocina, tema crucial para el diseño por los aspectos de ventilación, seguridad e higiene laboral y una correcta distribución que ayuda a quienes trabajan en área. Y recopilara información sobre como los aspectos sensoriales determinan la estadía del cliente.

En cuanto a los antecedentes académicos de la Universidad de Palermo que se utilizaran para apoyar la teoría de este PG fueron elegidos, el proyecto de la autora Saint- Cricq, *Un bar en las alturas* (2012) y el autor Marcus, con su trabajo *Interiorismo gastronómico. Sincronía Molecular* (2012) ambos de la carrera Diseño de Interiores, por su teoría de materiales que son de uso frecuente en la actividad gastronómica.

La autora Dondero con su trabajo titulado *Las características ambientales que inciden sobre el individuo* (2013), Gattoni con *Interiores gastronómicos* (2012) y Catzman con el trabajo *Psicología y Diseño Interior* (2013) desarrollan como el diseño interior se relaciona directamente con las sensaciones del comensal. Además la segunda autora explica el crecimiento de la actividad culinaria frente a los cambios culturales.

Álvarez Terán (2014) en su proyecto de graduación *Comida sobre Ruedas. Diseño de un restaurante pop-up autosustentable en un colectivo doble piso* trata recorre el diseño desde la creación de los foodtrucks hasta la actualidad, otra forma de presentar gastronomía a través del diseño.

El proyecto de graduación de Jelsich (2014) *Un ingrediente emocional (El branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca)* de la carrera Diseño de Imagen Empresarial da teoría sobre la comunicación que debe existir en la imagen corporativa gastronómica. La postura de Díaz Hoyos en *La comunicación Gourmet* (2013) trata como la comunicación en los medios puede popularizar un tipo de gastronomía. Dentro de la materia comunicación el autor Hernandez en su trabajo *El profesional en los medios Online: una*

nueva mirada a la comunicación tecnológica actual (2013) aborda un tema importante sobre la conducta de las redes sociales como medio de comunicación masiva.

En el caso de Rubiño con su trabajo del 2011 *Pub´s Irlandeses (Locales temáticos orientados a la gastronomía)* elabora una teoría de un bar temático, que servirá para repasar terminología referente al diseño de este tipo de locales.

La elaboración del marco teórico será la búsqueda de ciertos criterios a tener en cuenta para llegar al producto final, el diseño de un *Speakeasy*. Es por eso que para la elaboración del primer capítulo se introducirá al lector en el significado que tiene un local gastronómico dentro de la sociedad actual, como así también las ofertas que se pueden encontrar en la ciudad frente al cambio cultural gastronómico. Y como la tecnología ha creado herramientas que facilitan la publicidad de estos locales.

El segundo capítulo explicará la terminología de *Speakeasy*, un repaso por la historia, y la forma en que han hecho un negocio rentable con este tipo de temáticas. Un paso por los locales *Speakeasy* porteños que supieron apoderarse de esta tendencia y el planteo de una propuesta en el barrio de San Telmo.

En el tercer capítulo se adentrará al tema diseño y los puntos relevantes en cuanto a zonificaciones. En primera instancia se establecerá las distancias con respecto al ordenamiento entre mobiliario para la intimidad del comensal. En segundo lugar las distancias y ordenamiento que ayudan al personal del lugar a realizar su trabajo, haciendo al espacio funcional. Y en tercero las circulaciones y ordenanzas obligatorias según el Código de Edificación.

Un cuarto capítulo explicará la importancia del diseño como herramienta en el factor sensorial del cliente. Acapara tres sentidos, olfativo, visual y sonoro, importante para crear una experiencia positiva.

El quinto y último capítulo será la propuesta de diseño para un local gastronómico en San Telmo, teniendo en cuenta todos los puntos de la investigación realizada. Se presentará un diseño que mantenga un hilo conductor entre el diseño, la comunicación en redes sociales y el concepto de marca, debiendo responder al target a cual va dirigido. Se presentará mobiliario, terminaciones de materialidad e iluminación. Y el diseño de una cocina funcional para los empleados.

Para finalizar el PG se hará una pequeña conclusión, con los hechos que fueron más relevantes para el trabajo, como también un repaso de las cosas buenas y malas que hubiera en el periodo tanto de indagación como en el proceso de diseñar el restaurante.

1. Gastronomía.

Al hablar de la cultura gastronómica no se está hablando solamente de la elaboración de un plato integrado por las materias primas que se encuentran en cada región, sino que también se habla de las costumbres que tienen todas aquellas personas que como un conjunto se sientan alrededor de una mesa. Estas no siempre se han podido mantener originales y fieles a sus antepasados, con el paso del tiempo ya sea por diferentes circunstancias tales como migraciones o el descubrimiento e incorporación de nuevas materias, se han ido adaptando y han sabido fusionarse con otras costumbres.

En el caso de Argentina las costumbres y comidas autóctonas fueron influenciadas y modificadas en principio por la colonización española del siglo XVI y luego por la gran ola de inmigrantes europeos que llegaron a mediados del siglo XIX y principio del siglo XX (Maurizio, 2006), provocando que en la actualidad diferentes grupos de personas presenten diferentes costumbres de acuerdo a su cada uno de sus grupos de descendencia.

Sin embargo la oferta y demanda existente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires también se ve afectada por las nuevas modas gastronómicas. Estas tendencias vienen emergiendo desde hace algunos años, algunas de ellas son comida vegana u orgánica, comida fusión, y la clase gourmet, dando respuesta a todas preferencias alimenticias, que responden a variables tales como poder adquisitivo y gusto. Las ferias gastronómicas también son parte de esta expansión en el mundo culinario, donde además integran el diseño visual en sus exposiciones. Sus presentaciones movilizan a una gran masa de personas poniendo a disposición de las mismas una amplia gama de ofertas y degustaciones que además de ser económicamente accesibles proponen la experiencia de un fin de semana diferente (Cuculiansky, 2015)

El turismo también cobra importancia frente las opciones culinarias. En este último tiempo, extranjeros de todo el mundo han viajado a Buenos Aires para realizar distintas rutas

gastronómicas, pudiendo conocer los sabores característicos del país como el vino y la carne vacuna, recorrer polos gastronómicos importantes y cenar en lugares exclusivos de la ciudad con reconocidos chefs de fama internacional (Torres Barnier, 2003).

El factor tecnológico a su vez ha sido de suma importancia para los restaurantes a nivel mundial. Diferentes aplicaciones se han creado para tener accesibilidad inmediata a la diversidad de restaurantes, confiterías, bares y afines pudiendo evaluar y comparar referencias tanto del aspecto culinario, económico y de atención agrupándolos en una sola *app*.

Los blogs y las redes sociales también cobran importancia y se colman de visitas de usuarios interesados en revisar el historial de comentarios, programación de eventos futuros y obtener un poco más de información del lugar antes de tomar la decisión de asistir.

1.1. La gastronomía como reunión social.

La reunión como acto social tiene una importante connotación ya que se establecen los lazos con grupos de personas dentro de una comunidad (Maury Sintjago, 2011). Este es un recurso que puede ser utilizado en diferentes ámbitos y que pueden ser de carácter informal y formal.

En el caso de las entidades empresariales u organizaciones, estas reuniones llevan el nombre de eventos Empresariales y dependiendo del tipo de público al cual se dirige, interno o externo a la empresa, será el carácter con el cual se encare la reunión. En el primero de los casos este tipo de eventos tales como fiestas de fin de año, *family day*, reuniones de incentivo, entre otros toman un carácter semi-formal, ya que si bien se deben respetar las jerarquías empresariales, las interacciones de los participantes se dan en un ambiente relajado y distendido, diferente al ámbito laboral.

En el caso que este tipo de evento sea para un público externo pueden ocurrir dos cosas: que para el mismo sea necesaria cierta planificación o protocolo que requiera asesoramiento de un profesional, o llevar a cabo eventos espontáneos como almuerzos o cenas de negocios en los cuales lo que se busca es tener un encuentro más cercano y/o privado para tratar temas importantes como cierre de un contrato, llegar a acuerdos o formalizar algún tema de cierta consideración para la empresa (Lafuente, 2003). Estas reuniones pueden concretarse en restaurantes, oficinas o salas de reuniones dentro de la empresa o en el salón de algún hotel, claro siempre dependiendo de la cantidad de participantes.

Fuera del ambiente laboral y formal las reuniones sociales se dan de forma espontánea, algunos con organización previa y a veces hasta inmediata. Los integrantes suelen ser familiares, amigos y/o pareja, compañeros de trabajo o de estudio y pueden reunirse en cualquier momento del día. Los ambientes en donde pueden darse varían entre lugares íntimos como la casa de alguno de los participantes o en alguna de las locaciones que ofrece la ciudad tales como bares o restaurantes que se ajusta a las necesidades, gustos y preferencias de los participantes.

Cualquiera sea la opción, formal o informal, laboral o social, la gente busca el contacto con otras personas y no es casualidad que muchas de estas reuniones se den entorno a la gastronomía. Este comportamiento tiene sus inicios en culturas y tiempos muy lejanos. La cena como la conocemos hoy ha sido un suceso de acciones que fueron amoldándose ante las necesidades de cada período. Hace millones de años, fue el fuego quien hizo reunir al Homo Erectus a su alrededor para cocinar, mantenerse calientes y resguardarse de posibles amenazas.

En la época de los romanos las familias e invitados se agrupaban para comer y pasar largas horas sociabilizando, se ubicaban en *triclinios*, una especie de lechos que les permitía estar

acostados mientras se deleitaban de la comida preparada por los primeros cocineros de profesión.

En los principios de la edad media dejan el hábito de comer acostados y surge la práctica de reunirse alrededor de una mesa sentados de forma erguida. Para el siglo XII, fines de la Edad Media se implemento el plato y algunos utensilios, por lo que dejaron de tirar los desperdicios al piso.

Para la edad Moderna, los modales y las formalidades de una cena comenzaban a cobrar sentido, la mesa era un pretexto para agasajar al invitado. Estas se decoraban, y se buscaba crear la mejor atmósfera ambiental para pasar un buen momento. Los participantes a este evento comenzaron la costumbre de vestirse con ropas refinadas y la utilización de códigos de comportamiento al momento de cenar.

Así es como el hábito de la cena llega a la actualidad, con una serie de cambios que ayudaron a cada región y país a adquirir sus costumbres y modales y pasarlas de generación en generación como un símbolo de cultura propia. Sin embargo la reunión como acto social es universal, el hecho de reunirse es una necesidad natural del ser humano ya que le permite interactuar y formar relaciones. Por eso para este PG se toma la cena como acto de importancia, ya que se creará un espacio en el cual determinadas personalidades puedan reunirse y relacionarse en un mismo lugar.

1.2. Espacios Gastronómicos de diseño en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Como se ha mencionado anteriormente en la introducción de este capítulo las opciones en Ciudad Autónoma de Buenos Aires son muy variadas y esto ocurre porque hay una gran demanda de servicios referidos a esta actividad, donde no solo entra en juego el abanico de ofertas culturales, sino que también influyen las distintas modas que han llegado a la ciudad en estos últimos tiempos, como por ejemplo las ferias gastronómicas, los *foodtrucks* y los

sitios gourmet, todos ellos además están influenciados por el diseño innovador y la arquitectura.

Los espacios gourmet surgieron como una tendencia, una respuesta a paladares exigentes y expertos de cocina que buscaban el arte en el ámbito culinario. Su epistemología deriva del francés *gourmand* que significa persona devota al placer refinado de los sentidos, especialmente buena comida y vino (Ugarriza, 2009, p. 156). Pero no hay que hacer caso omiso que en realidad entran en juego todos los sentidos, por lo tanto el diseño del espacio debe estar a la altura del servicio alimenticio ya que ambas se complementan. Por lo general hay tres tipos de propuestas estilísticas que son las que más impronta tienen en el tipo de temática gourmet. Una es el diseño moderno minimalista, que para este caso la idea principal es generar un espacio que haga sentir cómodo al comensal pero que no le quite protagonismo a los platos y el servicio del chef. La segunda opción se trata de las casas o sitios reciclados, donde el estilo ecléctico se fusiona con el tipo de diseño propuesto por el Interiorista. Se puede además añadir objetos de arte, o tipo de mobiliario moderno que de contraste con el local gastronómico. Y por último entran los restaurantes de los hoteles, donde la imagen de estos estará relacionada con la imagen corporativa existente en el resto del hotel. La mayoría de los que proveen este servicio son las cadenas hoteleras de categoría donde cuentan con chef de renombre.

Los locales gastronómicos gourmet están muy enlazados con el arte y la cultura, por lo que pueden existir excepciones y encontrar este servicio en otro tipo de restaurante no mencionado anteriormente.

En cuanto a las ferias gastronómicas ya existen una decena de ellas. Cada ciclo se vuelve más popular y atraen mucho público, por lo que de un año a otro deben realizarse en predios más grandes. Este es el caso de la Feria Masticar con su quinto año consecutivo (Cuculiansky, 2016). Su eslogan es “comer rico hace bien” y su propuesta es acercar a todo

aquel que así lo desea, por el término de cuatro días, a los servicios de la gastronomía, comprendiendo con esto platos hechos por chef a precios convenientes, productores regionales, cocina de otros países, coctelería de bartenders reconocidos y charlas informativas dadas por personajes famosos del ambiente.

El diseño de cada uno de los expositores varía como también el tamaño de stand, pero todos mantienen una misma línea de estructuras. Muchos de ellos se presentan en stands con el diseño corporativo de cada marca. Los materiales comúnmente utilizados son la madera, estructuras metálicas, telas de distintas texturas y colores, y en cuanto a tonalidades abundan el blanco, el rojo, negro y verde, ya que cada una representa distintos conceptos dentro del marketing y la psicología del color.

Otro tipo de eventos sociales innovadores que se llevan a cabo es *Beer in BA* dirigida a productores artesanales, industrias conocidas y consumidores cerveceros que se juntan una vez al año abocados a probar nuevos productos, disfrutar de buena música y en menor medida tentarse de los platos gastronómicos, la mayoría de las opciones de corte vacuno.

La decoración del evento es más rústica en comparación a Feria Masticar, el diseño de cada stand gira en torno al logo, poniéndolo en primer lugar, ya que de esta manera captan la atención del cliente primero por la marca y luego por el diseño del stand.

En cuanto al esquema del espacio que presta el predio en sectores estáticos, ya sea para sentarse con su plato y bebida, o solo para descansar, suelen utilizarse mesas largas donde pueden entrar 6 personas y que la intención de estas permita la interacción entre los participantes. La ambientación general imita las ferias americanas con banderines de distintas texturas colgado por el predio y donde la iluminación cuando baja el sol se da con tira de focos incandescentes.

Los *foodtrucks* se instalan como tendencia innovadora en la feria *Market at Night*. Es una imitación a los festivales del mundo *Street food* (Vellejos, 2015) que dan paso a otro tipo de

diseño y decoración. Estos camiones y camionetas han sido modificados en su parte trasera para poder convertirse en mini-cocinas ambulantes. La principal característica que diferencia esta a las otras ferias son, primero el horario en que se presentan, suelen iniciar por la tarde y se extienden por la noche, y segundo es el target al cual está dirigida, ya no se trata solo de platos orgánicos, esta propuesta se amplía en el concepto gastronómico, dando como resultado platos de todo tipo, incluidos bodegas de vino, cervezas regionales y marcas de coctelería nacional e internacional.

En cuanto al diseño de estos camiones, están entre lo *vintage* y el diseños callejero artístico. No hay dos propuestas iguales ni parecidas, ya que existe una gran variedad de camionetas que se distinguen entre si ya sea por su tamaño, colores y formato (Álvarez Terán, 2014).

Pero los foodtrucks no solo se reúnen en esta feria, también se los puede ver en cualquier feria gastronómica, ya que se adapta mejor a la estructura de cocina y cuenta con más seguridad para el cliente.

Estas ferias son competencias indirectas para el objeto de estudio del PG, sin embargo son ideas innovadoras que se instalan en la ciudad y marcan tendencias con su diseño y su servicio al igual que muchos restaurantes de la ciudad. La competencia más fuerte para el futuro restaurante en San Telmo, son los locales gastronómicos que se hallan en los polos gastronómicos de cada barrio y que con su estilo, temática y sus servicios acaparan gran parte del público.

1.3. Influencias tecnológicas en la gastronomía.

La era tecnológica en la que está sumergida la sociedad hace que las empresas, negocios y proveedores de servicios tengan que adaptarse a nuevas modalidades de trabajo en donde deben estar online y disponibles en un solo clic, ya que de no ser así están destinados a perder frente a la competencia. Desde el surgimiento de Internet hasta el día de hoy se han

creado centenares de herramientas, software, y páginas webs que les permite mantenerse conectados y hacerlo de manera instantánea. Muchas de ellas están al alcance de todos y puede utilizarse desde cualquier dispositivo, computadora, celular, notebook, entre otras, y gracias a su practicidad o fácil funcionamiento les permite a los individuos administrarlas sin tener experiencia alguna.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, una de las últimas Snapchat, son las que más impacto tienen en la sociedad, y a lo que va de la fecha existen millones de cuentas activas en cada una. Las aplicaciones para celulares fueron creadas ante la necesidad de tener un soporte que informe minuto a minuto, o dar respuesta a una solución práctica para distintas actividades sin la necesidad de movilizarse. Una de estas es Restorando, dirigido al sector gastronómico. En cuanto a las páginas web coexisten distintos blogs donde usuarios pueden opinar sobre un tema en específico, agregar datos útiles o responder inquietudes de otros usuarios y, en el caso de TripAdvisor premiar a los restaurantes, bares, y hoteles de todo el mundo.

Para el mercado gastronómico, todos estos instrumentos informáticos sirvieron como una herramienta adicional y alternativa para promocionarse como comercio, acercarse al cliente y dar crecimiento a la actividad en la cual se ubican (Herrera, 2012). La mayoría de ellas prestadoras gratuitas, y otras pagas

Facebook en su caso lleva 12 años como red social y para chefs, cocineros, bartenders, bares y restaurantes les permitió tener un alcance más extenso que solo al ámbito culinario. Los locales gastronómicos rápidamente lo utilizaron, y lo siguen haciendo, como una herramienta para atraer clientes con estrategias de gran impacto como la fotografía, que por ejemplo les concedió mostrar que una celebridad es habitué del lugar, o que allí realizan eventos temáticos de gran concurrencia. También funcionó para los bares a puertas cerradas o *Speakeasy*. Su éxito actual se debe a estas redes sociales que resultan ser el

boca en boca masivo y alienta al cliente a concurrir a un espacio exclusivo, de diseño bajo anonimato.

Instagram y Twitter les dio la posibilidad al igual que Facebook, mostrar fotos, adquirir seguidores y seducir al cliente pero con otra propuesta de diseño digital.

Por otro lado las aplicaciones tienen objetivos que se relacionan estrechamente con las propuestas del marketing. No solo comunican, también tienen la particularidad de tener *feedback* instantáneo cliente- empresa, promocionar el producto o el servicio a través de un dispositivo conectado a internet, y otorgarle al usuario una herramienta que simplifique actividades, como es el caso de Restorando. Esta es una aplicación que le permite al comensal realizar una reserva en un local gastronómico que se encuentra dentro de la red, sin la necesidad de contactar al lugar. Este es un servicio gratuito para el comensal, la única condición es generar un usuario o vincularlo con la página de Facebook.

La aplicación funciona de la siguiente manera, divide a los comercios culinarios por barrio, temática o por estilo de comida. Tiene un buscador puntual que deja colocar el nombre del negocio o zona para agilizar el proceso de búsqueda. En caso que esta sea por la temática sugerida de ellos, bajo cada nombre aparece el barrio y qué tipo de comida se sirve. Una vez que se decide reservar ese sitio de manera online y con un formato muy práctico y de fácil uso se ve la disponibilidad de los días y horarios de cada uno. Y no solo acelera el proceso de reservación, sino que además le provee al usuario beneficios y descuentos a la hora de pagar.

En cuanto al local gastronómico que paga el servicio por aparecer en esta red su beneficio es conseguir publicidad, darse a conocer en caso que fuera poco conocido o nuevo, obtener una respuesta del público sobre su experiencia en el lugar, pudiéndolo puntuar de manera positiva y conseguir aparecer como primera opción en las búsquedas y hasta le otorga un software para organizar las reservas. (Acerca de Restorando)

Cada restaurante además publica la información que quiera que aparezca por lo que para los locales *Speakeasy* se mantiene el anonimato, pero se da la garantía de darse a conocer al mercado culinario por este medio.

Y como última herramienta, pero no menos importante, TripAdvisor un recurso que abre las puertas a rubro que conforma al turismo a un mercado internacional gracias a su servidor mundial disponible para aplicación de celulares o como pagina web.

Aquí la propuesta por parte de sus creadores fue realizar un sitio donde usuarios de 45 países del mundo puedan opinar de destinos, hoteles, atracciones y locales gastronómicos, responder preguntas que otros usuarios hacen y puntuar, ya se positivo o negativamente a cualquiera de las empresas que aparecen en esta plataforma.

Para cualquier usuario viajero y amante de la gastronomía esta herramienta le permite investigar no solo del mercado nacional y regional, sino expandir su búsqueda de opiniones hacia otros países, con el fin de conseguir las mejores ofertas y opciones al momento de ir a tal destino (Télam, 2013).

En cuanto al beneficio de las empresas, el fin de la página es proporcionarle una ayuda en la promoción y venta del servicio o producto pero con un alcance a nivel mundial. La firma además año tras año realiza una premiación que galardona a los lugares que la comunidad de TripAdvisor manifestó con las mejores opiniones, esta acción hace que este grupo de empresas premiadas aparezcan dentro de la página en una solapa especial. Y en cada local gastronómico, aparece una calcomanía del servidor con el año y en qué aspecto ha sido gratificado.

El marketing gastronómico, se reinvento gracias a estas nuevas modalidades que tienen los restaurantes y bares de promocionarse, otorgándoles un respuesta de los clientes de forma instantánea. Las aplicaciones, redes sociales y páginas web dieron soluciones prácticas a

muchas de las actividades que a la sociedad le presentaba una pérdida de tiempo y movilizarse por la ciudad en busca de servicios gastronómicos.

Capítulo 2: *Speakeasy*.

Al escuchar la palabra bar lo primero que viene a la mente es la idea de un lugar donde concurre una determinada cantidad de personas de todas las edades, en su mayoría adultos que se toman un momento a fin de la tarde y comenzada la noche para encontrarse con su círculo de amigos o pareja con la idea de distenderse de las exigencias cotidianas y compartir un momento ameno. Además se los identifica mayormente por la música que sale por sus ventanas, movimiento de gente entrando y saliendo y en ocasiones por la seguridad privada en la entrada, asegurando el derecho de admisión y permanencia por parte de la casa.

Sin embargo desde hace algún tiempo existe una tendencia que se aleja de esta idea y coloca a los locales gastronómicos, ya sean bares o restaurantes, en lugares donde se prioriza el diseño, la exclusividad y el servicio. Se trata de los *speakeasy*.

Antiguamente se llamaban así a los secretos y pequeños bares que tuvieron lugar en los Estados Unidos en la época de la ley seca durante 1920 y los siguientes 13 años (Morales, 2011). Su traducción literal es “hablar tranquilos”, pero no se le ha asignado un término en la lengua castellana. Sin embargo su concepto ha podido reproducirse perfectamente como bares ocultos copiando la modalidad de aquellos años. El *Speakeasy* era un espacio social dentro de la casa de un ciudadano particular utilizado como un bar donde se reunían personas vecinas o conocidas para consumir bebidas alcohólicas, para ese entonces actividad ilegal. Su difusión era muy cuidadosa, de forma sigilosa y de boca en boca, ya que se corría peligro de que policías y agrupaciones, sobre todo religiosas, entraran a estos espacios y destruyeran el producto destilado y hasta en diferentes casos, el lugar de reunión. Con el correr del tiempo no solo los sótanos o altillos de las casas eran modificados para llevar a cabo la actividad ilícita, también los locales comerciales comenzaron a implementar una modalidad de trabajo que implicaba durante el día realizar la actividad que su

marquesina anunciaba, y llegada la noche y con la contraseña correcta se pasaba por una puerta mimetizada con el negocio que llevaba a las personas a un espacio de eventos y vida social con coctel y alcohol de por medio.

En los días actuales, el consumo de alcohol se encuentra regulado por normas y leyes que hacen su consumo legal. Pero desde hace 10 años, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires existen locales gastronómicos que imitan a los *Speakeasy*, invitando a todas las personas que se enteran de esta propuesta a trasladarse al mundo del anonimato, exclusividad y buen servicio (Auzmendi, S/D).

Muchos de estos diseños se distinguen por tener un estilo ecléctico, una fusión entre lo moderno y la moda decorativa característica de aquellos tiempos del *Art Decó*, lo que genera temáticas ornamentales muy atractivas, diferente a los diseños de los bares y restaurantes visibles en la ciudad porteña. El uso de los objetos *vintage* o *retro*, también entra en juego reutilizando y dando uso a aquellos objetos y muebles que se tenían olvidados y en desuso.

Claro que no solo Buenos Aires toma esta moda, grandes ciudades de atracción turística de diferentes ciudades como Nueva York, Paris, Londres, Barcelona, Distrito Federal, entre otros también se adentraron a la idea de restaurantes y bares escondidos tras los muros, cada uno busca ideas innovadoras para atraer al público proponiendo temáticas o actividades distintas.

2.1 Historia del surgimiento de los *Speakeasy*.

El 18 de Diciembre de 1917 en Estados Unidos entró en vigencia la ley que prohibía la venta, el transporte, la importación y la exportación de bebidas alcohólicas. Dicha legislación no prohibía el consumo pero la falta de comercialización hacía muy difícil el poder obtener una botella de cualquier bebida alcohólica. El 16 de Enero de 1919 se ratificó la prohibición del consumo. A esta ley se la dio a conocer como la Ley Volstead y tuvo lugar en la Enmienda

XVIII de la Constitución de Los Estados Unidos de América. Esta ordenanza, también conocida en términos callejeros como Ley seca fue para diversas agrupaciones, en su gran mayoría católicas, el fin del consumo de sustancias adictivas como alcohol y drogas, y el comienzo de una sociedad más próspera. El resto de la sociedad que se negó a cumplir esta ley comenzó a realizar sus propias bebidas alcohólicas, causando intoxicaciones severas y hasta la muerte por el mal uso de alcohol etílico. Sin embargo grupos mafiosos comenzaban a hacerse famosos en Estados Unidos por realizar las mejores destilaciones y maceraciones de forma casera, sobre todo en Nueva York y Chicago donde el negocio organizado de la realización y transportación de bebidas alcohólicas le daba a estos grupos poder y gran alcance adquisitivo. Ofrecían importantes sumas de dinero como coimas a los policías para poder importar a todos los estados del país whisky, bebidas blancas y licores muy difíciles de realizar de forma casera. Al Capone fue uno de los mafiosos más conocidos de Chicago por aquellos tiempos, su crecimiento y fama se debió al tráfico de estas bebidas, juegos clandestinos y otras actividades ilegales. (Gottling, 2000).

Aquellos años 20 no solo estaban revolucionados por el contrabando y los *gangsters*, grandes cambios culturales ocurrían. Luego de la Primera Guerra Mundial la sociedad había cambiado su pensamiento a una forma hedonista, buscaban mostrarse ante la sociedad de forma feliz y disfrutar la vida al máximo, gozaban de las reuniones y eventos sociales donde bailaban *charleston* y disfrutaban de la música del jazz hasta altas horas de la madrugada. La moda textil cambió para hombres y mujeres haciendo atuendos más estilizados, sumando en el caso de las mujeres un estilo más juvenil, glamoroso, acentuando escotes en la espalda y acortando las faldas.

Los cambios también se hicieron presentes en el diseño gráfico, la cinematografía y la arquitectura. El Art Decó se hizo tendencia a pasos agigantados dando respuesta al gran pensamiento hedonista. Esta ideología artística fue producto de varios movimientos como el

Constructivismo, Dadaísmo, Cubismo, Futurismo y *Art Nouveau*. Su principal característica fue la utilización de la forma geométrica, destacando verticalidad por sobre la horizontalidad, generando espacios con mayor altura. Los rascacielos ya habían comenzado a destacarse pocos años atrás, pero el Art Decó enfatizó la idea de altura y poder, atractivo para el mundo consumista que se vivía en esos tiempos.

La ornamentación en el diseño interior era sutil y delicada. Los materiales más utilizados eran los metales en tonos dorados y cobres, el vidrio fue utilizado para realizar grandes ventanales y espejos tallados. Para los tapizados de toda clase de asientos se utilizaba cuero, pana o terciopelo, este último también utilizado para cortinas o como revestimiento en paredes. Dentro de las gamas de colores eran frecuentes los tonos rojizos, dorados, azules oscuros y negro azabache. En cuanto a la iluminación, no podían faltar las arañas de caireles, en su mayoría de gran tamaño, y la iluminación sobre paredes con apliques hechos en vidrio tallado (Bayer, 1990)

Las marquesinas de teatros y cines comenzaron a transformarse en grandes carteles luminosos gracias a los avances tecnológicos energético (Maenz. 1974), estos estaban plagados de bombillas una al lado de otras que hacían llamar la atención del público.

Para el año 1926 el movimiento art decó ya era tendencia mundial y estaba instalándose en la mayoría de los hogares de la sociedad estadounidense. Por lo tanto para quienes se animaban a abrir un bar speakeasy en su hogar, lo hacían con las características del estilo, transformando sótanos, altillos o ambientes en desuso en espacios elegantes y refinados. Pero no solo esto ocurrió en las viviendas, los locales comerciales de todo tipo de rubro se sumaron y transformaron parte de su interior. Los bares ocultos comenzaban su funcionamiento una vez que la jornada de trabajo que decían realizar terminaba. Entonces se habilitaban puertas que estaban disimuladas con el resto del lugar y que daban ingreso a supuestos depósitos. El diseño interior de estos fueron fascinantes espacios sociales

utilizados por grandes grupos de personas que buscaban disfrutar de un coctel e interactuar con otras personas.

Así fue como los speakeasy florecieron y supieron permanecer por casi 13 años, protegidos por la complicidad de los ciudadanos y vecinos enemigos de la prohibición que utilizaban palabras secretas como contraseña y que permitían el ingreso a dichos lugares. De los primeros que se animaron a ocultarse tras los muros de su local o su hogar a los últimos existentes speakeasy se diferenciaron en su diseño interior, estilo musical que pasaban como música funcional, los pequeños show que podían presentar y las personas con diferentes poderes adquisitivos que concurrían.

No se puede pasar por alto la importancia que tomo el *bartender* en aquellos años. Fueron los encargados de crear y realizar nuevos cocteles en donde no se sienta el mal gusto que tenían algunas las bebidas blancas o licores hechos en forma casera. Con el tiempo fueron ellos quienes trabajaron para mejorar las destilaciones y así poder generar más clientela en sus barras.

La leyde Volstead quedo sin vigencia finalmente en Diciembre de 1933 (Morales, 2011) gracias al presidente Roosevelt. Pero la ilegalidad, el contrabando y los speakeasy no desaparecieron de la noche a la mañana, varios años tuvieron que pasar para que las fábricas de bebidas alcohólicas resurjan, como también los bares con marquesina y entrada directa de la calle, sobre todo por la avanzada gran depresión de los años 30.

Para el año 2004, a más de 60 años de la derogación de la ley seca, se ha vuelto a la moda del anonimato. Muchas ciudades del mundo esconden locales gastronómicos tras la fachada de una casa, un galpón o en la terraza de algún edificio, imitando en muchos casos, el estilo decorativo de los años 1920. Resurgen no solo como bares de coctelería de autor sino también como restaurantes de comida gourmet dando un servicio muy original y exclusivo,

que solo conocen unos pocos, y que deben ingresar dando una contraseña tal como se hacía en épocas pasadas.

2.2 Speakeasies porteños.

Los polos gastronómicos más importantes de Buenos Aires se encuentran en los barrios de Belgrano, Las Cañitas, Palermo, Recoleta, San Telmo, Puerto Madero (Gobierno de la ciudad de Buenos Aires). Como se ha mencionado en el capítulo anterior las ofertas y temáticas existentes son infinitas, como así también los diseños de los restaurantes y bares.

Las jornadas más intensas se presentan el fin de semana donde turistas y locales suelen tomarse más tiempo para distenderse de la cotidianidad y encontrarse con sus allegados.

Cada uno de estos espacios gastronómicos presentan comunes denominadores. En principio todos ellos tienen un ingreso principal directo desde la vía pública por el cual puede ingresar todo aquel que se sienta atraído por la propuesta. Segundo poseen marquesinas con el nombre del lugar como marca que los identifica, y puede ser que sumen logos y la especialización del lugar. Y en tercer lugar es posible ver desde la calle el interior del local gracias a los ventanales que tienen, una clara estrategia de marketing del escaparate, para atraer a las personas con solo su propuesta visual (Ramírez, 2014)

Sin embargo desde hace más de 10 años la propuesta de esconderse tras fachadas que disimulan su actividad culinaria encontraron su lugar en Buenos Aires, imitando a las tendencias que se venían presentando en otras ciudades del mundo.

El primero fue el bar 878, del barrio de Villa Crespo. En sus inicios, por el año 2004 su fachada no indicaba la existencia de un bar, solo se visualizaba el frente de una casona que puede confundirse con cualquier casa de barrio. Su interior no presentaba un gran diseño, ni una barra con grandes marcas de bebidas alcohólicas, pero su propuesta de speakeasy llamó la atención de los curiosos y logró el éxito para subsistir hasta la actualidad (Reich,

2014). Al presente su fachada no ha cambiado, se sigue tocando timbre para poder ingresar, pero la propuesta creativa de diseño interior consiguió mejorar notoriamente. El estudio CHD Arquitectos creó un plan que se amolde a la edificación de casona antigua y a las necesidades de los clientes que cada noche se acercaban y lo siguen haciendo. Lo más impactante es la barra de 10 metros realizada en hormigón que se puede visualizar apenas se ingresa al lugar, está diseñada de esa manera para que sea el objeto de atención ya que la especialización del lugar son los cócteles de autor. La iluminación tenue acompaña al diseño, creando un ambiente íntimo, relajado y cálido. Su servicio culinario se amplió ofreciendo platos de la cocina porteña para cenar o acompañar a la coctelería de autor, lo que implica un diseño de cocina apta para llevar a cabo el labor culinario. 878 fue el precursor para que más sitios speakeasy surgieran en la ciudad.

El caso de Frank's comienza en el año 2010 localizándose en el barrio de Palermo. Su propuesta fue recrear la experiencia de trasladar a su cliente a la época de la ley seca desde el principio a fin de su estadía. Su fachada se compone de un muro blanco, un portón negro y un pequeño cartel donde se encuentra escrito *Frank's moments and drinks*. Su ingreso tiene cierto juego lúdico, ya que la recepcionista pide una contraseña que debe ser cifrada tras las pistas que se encuentran en la *funpage* en Facebook. Una vez dentro del lugar se debe colocar una segunda contraseña en un teléfono público, el cual da ingreso a un callejón bastante largo que desemboca en un patio exterior y a un costado la entrada del propio bar.

El diseño de todo el lugar es una clara representación de los espacios que realizaban las personas en sus hogares en la época seca. Papel tapiz con dibujos con arabescos revisten las paredes del interior del bar, en cuanto al exterior el ladrillo a la vista es lo que predomina. El mobiliario presenta un diseño de líneas rectas tal como en tiempos del Art Decó. Las sillas y sillones de un estilo más eclécticos se revisten cuero y terciopelo y están distribuidos por todo el salón, organizados en pequeños living. Lo mismo se repite en el sector VIP, ubicado

en un entre piso que balconea la planta baja. Una barra de madera, mármol negro y detalles metálicos, acompañada de taburetes es bien iluminada por tres grandes arañas que bajan desde el cielorraso doble altura. El resto del salón mantiene una iluminación tenue perfecta para el diseño inspirado en los antiguos speakeasy. La música cobra un rol importante, no es música solo funcional, el jazz y el funky traslada al cliente en el tiempo. Los socios y dueños de Frank's no han dejado detalles al azar, su personal debe vestir acorde a la época en que se sumerge, y recomienda a sus clientes respetar el *dress code* que indican su página. De esta manera Frank's espera a sus clientes todas las noches de miércoles a domingos para revivir la experiencia de silencio, contraseñas y exclusividad que se vivía en aquellas épocas (Geddes, 2013).

Un nuevo caso de *Speakeasy* aparece en el año 2013. En esta ocasión escondido en el sótano de un negocio de venta de flores, vinilos y vinos. Se trata de Florería Atlántico en el barrio de Retiro, donde el bar y restaurante plantean la fusión entre las costumbres regionales y costumbres internacionales. Su propuesta como speakeasy no trata un diseño donde aparecen los lujos de época pasada, sino que invita al cliente a pasar un momento relajado bajo el anonimato, en un punto neurálgico como es el barrio de Retiro.

Para ingresar al lugar se debe primero entrar al local que a primera vista se visualiza la estantería llena de vinos de distintas marcas y especies, y en otro sector, sobre una mesa flores de varios colores, que llenan de vida al lugar de colores neutro. A un costado una puerta frigorífica blanca se mimetiza con el resto del local. Ella da paso a una escalera que conduce al local gastronómico de Florería Atlántico.

Su diseño interior plasma rusticidad y simpleza, las paredes son blancas con algunos dibujos místicos, lo que podrían ser criaturas marinas. En cuanto al mobiliario, son mesas, sillas y sillones de madera con detalles en pana en colores neutros que responden a la propuesta de sencillez. Por ser un lugar subterráneo el diseño de cocina cobra importancia, sobre todo

cuando los platos están realizados a la parrilla y esta puede visualizarse desde un punto del local. El humo y los olores no deben invadir el salón ya que pueden alterar los otros factores sensoriales que se han diseñado para la estadía del comensal.

En cuanto a la iluminación, vuelve a repetirse, como común denominador la luz tenue, pero esta vez dada por una secuencia de lámparas móviles de estructuras metálicas que están colocados de forma estratégica para puntualizar el foco en el sector de mesas, o hacer una iluminación general en sector de barra. Esta última tiene un diseño que se proyecta a lo largo del salón y que acompaña la forma del local, algo curvado.

La clientela de Florería suele ser muy variada, ya que no pone restricciones de vestimenta, no pide un código de ingreso, ni se esconde en un barrio alejado de los polos gastronómicos más populares, pero si es necesario saber dónde queda, ya que su anonimato pasa desapercibido en tan transitada la ciudad.

A través de estos años, el crecimiento de esta clase de locales gastronómicos ha sido notorio. No solo estos ejemplos aparecieron en la ciudad para dar continuidad a una moda mundial, una decena han sabido cómo encontrar la manera de crear un concepto adecuado para el *target* respecto a su localización, y un diseño que se adapte a estructuras ya preexistentes. Su comunicación por redes sociales ha superado el boca en boca que se utilizaba en los años 20, masificando la llegada a los clientes interesados por vivir una experiencia distinta a lo que se ve a simple vista por la ciudad porteña.

2.3: San Telmo y una nueva propuesta de *Speakeasy*.

El barrio porteño de San Telmo resulta ser uno de los más antiguos de la ciudad. Aun hoy conserva gran parte de los edificios tradicionales y posee importantes hitos como la Plaza Dorrego, rodeada de propuestas gastronómicas y anticuarios, el viejo mercado que posee el

mismo nombre que el barrio y algunos edificios religiosos, uno de ellos la famosa Iglesia San Pedro de Telmo con una hermosa arquitectura colonial.

Su pintoresca arquitectura se debe a que muchas de las casas que se mantienen en pie y que forman el casco histórico de la ciudad alguna vez fueron viviendas de estilo colonial de familias de la alta sociedad que se asentaron allí cuando el barrio recién se fundaba. También por las eclécticas ex viviendas de los inmigrantes llegados en distintas épocas, con sus típicas construcciones estilo romanas. Y por supuesto la impronta que han dejado de muchos de los artistas que se han desarrollado profesionalmente en las calles del barrio.

Este barrio de tradición porteña, del tango y del empedrado, hoy goza de ser uno de los puntos más visitados por los turistas que llegan para conocer la historia de la ciudad. (Gestoso, 2014) Todos los fines de semana se presenta la feria Dorrego, donde artesanos, anticuarios y artistas de todo tipo son la cita obligada para quienes recorran estas calles. Desde hace unos años las ofertas gastronómicas han crecido rápidamente convirtiendo al barrio en un polo gastronómico con ofertas para todas las culturas. Estas ofertas comprenden restaurantes de todo tipo de comidas, y bares que esperan abrir sus puertas a turistas y oficinistas que en la semana se relajan después del trabajo.

Sin embargo, el barrio carece de una propuesta speakeasy, que englobe a los turistas y ciudadanos que buscan un espacio donde sentirse cómodos con su tendencia y su cultura vintage-moderna.

La ex vivienda estilo romana o más conocida como casa *chorizo* de 529 metros cuadrados de superficie será una nueva propuesta de speakeasy dentro de San Telmo. Propondrá exclusividad por la acotada cantidad de comensales que podrán visitarlo por las noches, solo 70 personas, los cuales solo 40 estarán organizados en mesas.

La propuesta de *Milo* será un restaurante escondido con un diseño, hasta el momento poco visto en el barrio, corresponde a la tendencia Hipsters. Es una invitación a hombres y mujeres

mayores de edad que comparten el estilo musical de jazz y música *Indie*, una código de vestimenta alternativa que mezcla lo vintage con lo actual, y pasión por la cultura.

Este espacio será diseñado para quienes busquen un sitio donde compartir un momento de distensión ya sea con amigos, pareja o familia, pero con la sensación de sentirse en privacidad con los suyos. Esto no quiere decir que entre comensales no haya vínculo visual, sino que las distancias de aproximación entre mobiliario serán más amplias a las que se ve comúnmente en un restaurante.

La propuesta de diseño que se trabajará consta de la realización de espacios adaptados a las necesidades del restaurante y la estructura original de la ex vivienda. Los espacios que comprenderán el nuevo plano de edificación serán cocina industrial, baños para ambos sexos y discapacitado mixto, salón exterior, y dos salones sociales cada uno con una propuesta de mobiliario diferentes entre si. Dicha adaptación debe corresponder al Código de Planeamiento Urbano autorizado por el gobierno de la Ciudad. Este regula estructuras, instalaciones para discapacitados obligatorias, instalaciones, preservación del casco histórico, de gran importancia para este proyecto, y otros aspectos que serán necesarios considerar para la habilitación municipal del local gastronómico.

La fachada se mantendrá en su forma original, solo será restaurada para mejorar su apariencia. El mensaje público que se quiere dar con la reconstrucción del exterior es un mensaje con un diseño fusión entre el estilo vintage y el estilo moderno que resultará propia para representar la tendencia estilística llamada *Hipster*. La continuidad decorativa se mantendrá como hilo conductor en todo el diseño interior del local gastronómico.

Para los salones sociales se utilizaran tonalidades acromáticas, pero se utilizará el factor sorpresa que estará dado por algunos elementos decorativos, algunos podrán visualizarse como muebles o insignias en la pared que contengan un color brillante haciendo un contraste con el resto del diseño.

En cuanto al mobiliario se optará por opciones de anticuarios, tanto en sillones, sillas y mesas que deberán responder a una misma época y estilo. De este modo cada pieza será única y no habrá iguales entre si. Los objetos decorativos que sean necesarios para complementar el lugar variaran entre lo moderno actual y lo vintage.

En cuanto a la iluminación se repetirá como todos los *speakeasy*, deberá ser tenue como iluminación general, de manera que la calidez de las luces genere un ambiente relajado, perfecto para la idea de permanencia que se quiere dar en conjunto con el diseño de interior.

El sector de barra y mesas tendrán una iluminación puntual originada por focos cenitales.

Esta propuesta espera convertirse en un nuevo *Speakeasy*, en un barrio sin precedentes de este tipo de local gastronómico. Espera convertirse en un sitio donde la propuesta sea vivir una experiencia de diseño, cultura y gastronomía.

3. La zonificación en un local gastronómico.

La zonificación en el espacio gastronómico corresponde al ordenamiento de los ambientes dentro del plano de diseño, teniendo en cuenta que cada sector debe tener un porcentaje de metros correspondiente para que todas las tareas llevadas a cabo sean con efectividad.

Además se debe coordinar las circulaciones primarias, realizada por los comensales y clientes del restaurante, y secundarias que corresponden a los accesos y tránsito del staff que trabaja en el lugar, de modo que ambos puedan desplazarse sin interrumpir al otro.

Esta sectorización debe plantearse de modo que cada espacio pueda cumplir con las necesidades de los usuarios y reglamentaciones con el fin de proporcionar comodidad y lo más importante funcionalidad al diseño del local culinario.

El profesional en el proceso de crear el diseño del local gastronómico y en este caso el plano de zonificación y circulaciones debe ser consciente y tener en cuenta las medidas generales del local y medidas específicas, y conocer las normativas que el Código de Edificación acepta a modo de preservar la seguridad arquitectónica, sobre todo cuando se trata de un espacio a reciclar y hay que reformular la distribución de las funciones originales a unas nuevas.

Obligatoriamente el espacio debe ser también apto para personas con distintas discapacidades, por lo que cada uno de los ambientes deberá presentar elementos estructurales como pasillos amplios, baños para discapacitados, rampas, ascensores si fuera el caso y una correcta señalización para que las personas que posean discapacidades puedan tener una experiencia positiva también. (Bonino; Clariá S/D)

Un último elemento debe ser analizado para que el diseño gastronómico sea correcto y es la localización geográfica que este tenga. El Interiorista debe tener conciencia de los inmuebles aledaños, ya que según las reglamentaciones y códigos de edificación habilitan o no a ubicar ambientes sobre muros compartidos a modo de proteger las viviendas o locales, y a modo

de preservar el pulmón de manzana, se inhabilitan las nuevas construcciones a determinadas medidas del terreno.

Cada uno de estos aspectos a desarrollar deben tenerse en cuenta para el diseño pero no ser condicionantes.

3.1. Espacio para comensales.

Al diseñar el espacio de permanencia para el cliente, circulaciones y disposiciones de mobiliario en un local gastronómico hay que tener en cuenta algunos aspectos importantes ya que pueden determinar en el proyecto que herramientas pueden emplearse para condicionar un determinado ambiente y generar una buena experiencia en los clientes.

Lo primero que hay que tener en cuenta es el target específico, lo que significa a que personas va dirigido el local gastronómico y para este caso en particular no solo hay que determinar la edad de hombres y mujeres, sino un perfil que asemeje costumbres, cultura y poder socioeconómico a fin de ayudar al interiorista a crear un plan de diseño adecuado para satisfacer a ese grupo de personas al cual va dirigido.

El segundo ítem significativo es saber qué tipo de actividades se van a llevar a cabo dentro del local gastronómico para generar espacios adecuados a ellas. Es muy importante saber si el local va tener las actividades de restaurante y bar o solo una de ellas, ya que la intención del diseño puede cambiar con una o con otra.

Las diferencias entre ellos pueden estar generadas por materiales utilizados, tipos de iluminación, y hasta por el mobiliario y la disposición de este. El restaurante proporciona cierta intimidad con la distancia entre mesas, para que el comensal pueda compartir el tiempo de su estadía con sus allegados y no tener una interacción con el resto de la clientela. Mientras que en el bar resulta ser un ambiente abierto a una propuesta de

intercambio entre los clientes si así lo desean, por lo que la cercanía entre mesas puede ser menor que la propuesta en el restaurante.

Al factor distancias generadas entre mobiliario se lo conoce como *proxémia*. Pilar Sanchez explica que: “La proxémia estudia las relaciones de proximidad o de alejamiento entre las personas y los objetos durante la comunicación, las posturas adoptadas y la existencia o la ausencia de contacto físico.” (2003, p.112) Su origen proviene del latín de la palabra *proximus*, donde *prope* quiere decir cerca y *ximus* significa, lo máximo. El término se implemento en 1963 por un completo estudio del antropólogo Edward T. Hall, donde logro establecer 3 tipos de distancias que mantiene una persona ante otra o un grupo.

La primera la denominó como distancia íntima. Se trata de las interacciones que poseen contacto físico, como las relaciones entre familiares o pareja donde existe un intercambio afectivo. La comunicación corporal entre estos no inspira incomodidad entre sí. En cuanto a medidas comienza en un rango de 0 a 45cm.

La segunda denominada como distancia personal se refiere a la interacción que maneja una persona con sus amistades y personas más cercanas a su círculo social. El lenguaje corporal entre ellas tiende a ser relajado, pueden mantener una conversación con tono de voz suave, ya que las distancias establecidas rondan entre los 45 a 120cm.

La tercera es la distancia social y refiere a la relación que pueda existir entre personas que no pertenezcan a un círculo social más cercano, pero que puedan llegar a conocerse simplemente de vista, relaciones laborales como jefe-empleado, o relaciones comerciales como puede ser vendedor-consumidor o cliente. Comprende las distancia de entre 1.20 a 3.50m.

Cada una de estas definiciones de proxémia son utilizadas por el interiorista cuando se determina qué tipo de local gastronómico se realizará y a qué target específico se dirigirá, y

de acuerdo a ello el plan de diseño, para generar en cada caso intimidad o posibilidad de interacción entre las personas que concurren.

Por supuesto que existen excepciones a la regla, donde el estudio del antropólogo queda descartado en lo que refiere a la actividad del diseño de locales gastronómicos. Pero en este caso juega un rol más importante el target, que no le importa la cercanía entre mesas, ante que la comodidad y la privacidad que puede proporcionar el lugar.

La propuesta de Milo se plantea como una experiencia, dada por el conjunto de servicio culinario y el diseño de interiores con tendencia *Hipster*, queriendo provocar al comensal un recorrido a través de todos sus sentidos. Es por eso que el target del *Speakeasy* propone un público específico de mujeres y hombres turistas y argentinos con una edad mayor a 25 años, hasta los 50 años, no excluyente. Esta edad se determino con un criterio objetivo, creyendo que a partir de esa edad las personas tienen el poder de interpretar los pequeños mensajes que se presienten al llegar al local gastronómico.

Milo tendrá las actividades de restaurante y bar en dos sectores muy bien diferenciados, y solo compartirán entre ellos el acceso principal. Sus circulaciones no se interpondrán y los públicos podrán mezclarse solo en el caso que quien este en el restaurante decida dirigirse al sector de bar.

Es por eso que debe plantearse, en cada uno de los sectores que tipo de proxémia se utilizará. En el caso del restaurante se generará una proxémia a nivel personal, las distancias entre mesas serán de aproximadamente 1.10 metro dando privacidad a los comensales y proporcionándole comodidad al empleado en cuanto a movilidad de desplazamiento. También la disposición del mobiliario es una estrategia del diseño con la intención de otorgar exclusividad, ya que la capacidad de lugares preparados por noche serán acotados.

En cuanto al sector de bar se proyectaran dos tipos de distancias. En la sección donde están dispuesto sillones formando lugares relajados la proxémia será personal al igual que en el restaurante, alcanzando un metro entre mobiliario. Y en el sector de barra y su alrededor, sin la existencia de mobiliario, las distancias corresponderán a íntima, ya que se propone un espacio para interactuar entre las personas que concurran al bar.

3.2. El diseño también para los empleados

El *Speakeasy* actual es conocido por el servicio personalizado que el staff de mozos, bartenders, personal de cocina y otros empleados brindan a todos sus clientes. La limitada capacidad de comensales en salón o en bar por noche hace que la atención pueda ser más organizada, atenta y positiva generando así un clima menos estresante de trabajo. Pero no solo el ambiente laboral es un punto a tener en cuenta para beneficiar a los empleados, también el diseño debe ser consciente y prestar ciertas comodidades que cumplan con la salubridad de ellos.

Estos detalles creados para mejorar la calidad de trabajo se ven reflejados tanto a la vista de los comensales, como en los sectores internos del local gastronómico.

La antropometría y la ergonomía son dos herramientas que deben tomarse en cuenta en el diseño interior. Son aspectos importantes que se dividen dependiendo las posturas físicas y el movimiento que se realice en las tareas cotidianas laborales.

La ergonomía busca entender la relación del hombre y los elementos que participan en su trabajo, como puede ser un mueble, herramientas electrónicas, la arquitectura de un lugar entre otros, a fin de proveerle la mayor comodidad y los menores daños físicos. Según el Instituto de Seguridad y Salud Laboral:

La Ergonomía es una disciplina científico-técnica y de diseño que estudia la relación entre el entorno de trabajo (lugar de trabajo), y quienes realizan el trabajo (los trabajadores) [...] Dentro del mundo de la prevención es una técnica preventiva que intenta adaptar las condiciones y organización del trabajo al individuo. Su finalidad es el estudio de la

persona en su trabajo y tiene como propósito último conseguir el mayor grado de adaptación o ajuste, entre ambos. Su objetivo es hacer el trabajo lo más eficaz y cómodo posible. Por ello, la ergonomía estudia el espacio físico de trabajo, ambiente térmico, ruidos, vibraciones, posturas de trabajo, desgaste energético, carga mental, fatiga nerviosa, carga de trabajo, y todo aquello que pueda poner en peligro la salud del trabajador y su equilibrio psicológico y nervioso. En definitiva, se ocupa del confort del individuo en su trabajo

Por otro lado, se considera a la antropometría como el estudio de las medidas del cuerpo humano, para poder establecer las diferentes dimensiones que existe entre individuos de diferentes sexos, y las de las personas en una misma sociedad.

Por lo tanto es necesario analizar las medidas de las personas dentro de una cultura, ya que su movilidad y el desplazamiento puede resultar diferente comparado con otras culturas. A si mismo también se debe tomar en cuenta que el diseño de mobiliario, ya que tienen un vínculo directo. Estos serán utilizados por personas y sus medidas deben ser tenidas en cuenta.

En el caso de Milo la cocina, la barra, las circulaciones en los salones deben tener medidas estándar de hombres y mujeres latinos. Se cree que la altura promedio de una mujer es de 1.65m y tiene un ancho de 60 cm en una posición estática. Mientras que la de un hombre es de 1.80m y tiene un ancho de 80 cm. Claro está que el mobiliario no puede ser diseñado solo para un género, o solo emplear, por ejemplo, a mujeres para decidir qué medidas tomar, por lo que utilizan promedios y se maneja medidas estándares en mobiliario.

En cuanto al alcance que puede tener cada género para tomar cosas en altura o el radio virtual que un empleado en movimiento tiene, existen parámetros de medidas que ayuda a diseñar el espacio y ubicar las herramientas que ayudan al trabajo del empleado.

El análisis de la ergonométrica y antropometría de un local gastronómico comenzará por la cocina, ya que es el sector donde se requiere más atención por parte del diseñador, no solo por el espacio y la movilidad que pueda otorgarle al personal, también proveerles una correcta ventilación y protegerlos de accidentes con los elementos de seguridad apropiados.

Y luego seguir con el salón de trabajo como restaurante y bar, que no son menos importantes, pero si más sencillos de analizar.

En primera instancia se explicara las medidas básicas pero más importantes de una cocina en restaurante que son altura, desplazamiento horizontal, y cambios de frente entre estaciones de trabajo. Además entra en juego dos cuestiones, primero la postura erguida de una persona puede provocar cansancio y dolencias físicas, por lo que se busca el menor daño. Y en segunda instancia la prevención de accidentes entre empleados, ya que deben tener espacio para movilizarse con elementos que pueden dañar a uno mismo o a terceros si las distancias mobiliario no son las adecuadas.

La altura estándar en mesas de trabajo serán de aproximadamente 88.9 cm, para que la postura del empleado sea la adecuada. La estación de trabajo en mesada, según la actividad que realice –cocción de carnes, preparación de pastas, higienizar verduras, etc.- será de 106 cm en adelante, para que el desplazamiento de su actividad sea cómoda. La movilidad desde la mesa de trabajo hacia otra mesa de trabajo por detrás del empleado es de 101.6 cm, ya que la apertura de hornos, búsqueda en bajo mesada o la apertura de cajones, y la zona de circulación en el caso que un empleado tenga que desplazarse requiere de amplitud. Esta medida puede extenderse hasta 160 cm siempre y cuando haya espacio disponible, pero no debe sobrepasar esa medida ya que si se utiliza como apoyo secundario el desplazamiento y el esfuerzo del manejo de herramientas puede resultar demasiado.

En cuanto a alturas, lo máximo en estanterías es de 183 cm. Y tiene dos razones, la primera que es la medida de altura promedio de una mujer con sus brazos extendidos, y segundo ya que la altura promedio de un hombre es de 1.80m en el movimiento que puede llegar hacer hacia adelante, se evitan los golpes en la cabeza.

La ergonomía de la cocina, la ventilación y las temperaturas generadas en el sector también entran en juego al momento de diseñar. En principio las ventilaciones son

cuestiones obligatorias por el Gobierno de la Ciudad en el artículo 1.7.4.1.6 del código de edificación, para la correcta habilitación de local, con el fin de garantizar la extracción de olores, protección contra incendios y posibles gases nocivos. Dicha ventilación debe ser natural o forzada mediante extractores, en su mayoría se le adiciona aportación de aire acondicionado, ya que es una zona donde se incrementa la temperatura por el movimiento y las estaciones de fuegos que esta tiene. El calor debe controlarse y mantener un ambiente lo mas refrigerado posible para no ocasionar descompensaciones.

En cuanto a la ergonomía y antropología del restaurante se deben analizar las circulaciones secundarias realizadas por los mozos en el ingreso y egreso a la cocina. En ellos no puede haber otra circulación, por ejemplo el ingreso a sanitarios ya que debe mantenerse despejado para que el empleado pueda circular con bandejas cargadas y no ocurran accidentes. Estos pasillos de circulación no deben ser menores a 120 cm. En la zona de salón es obligatorio la existencia de algún mueble de soporte que contenga utensilios que puede llegar a solicitar el cliente, y que es necesario tener un alcance rápido y casi al instante.

En cuanto al bar, la zona de barra para un *Speakeasy* es un elemento fundamental ya que se le otorga un papel importante por lo que fueron en el pasado. A estas se las diseña de modo que sea un foco de atención y atracción para el cliente, sin embargo deben cumplir las medidas de circulación y de mobiliario apropiadas para ayudar al bartender a desempeñar su trabajo y no tenga daños físicos en espalda ya que se mantienen de pie y sin grandes desplazamientos.

Las partes de una barra son: mostrador posterior y barra. El primero por lo general se conoce por ser la gran estantería donde se colocan todas las botellas que se desean mostrar a modo de publicidad de marcas utilizadas. Por lo general tienen un estante de apoyo a la altura de una mesada donde pueden utilizarla como apoyo para colocar las cocteleras,

licuadoras, frutas y artículos que utilizaran en la preparación de la coctelería. Este estante no tiene más de 60cm de profundidad, y los estantes superiores donde colocan las botellas suelen ser más pequeños.

Luego se debe crear un pasillo de circulación donde quepan dos personas, con una medida de 91,4cm aproximadamente. La idea es que si alguno de estos empleados esta con un cliente, otro de los barman pueda circular por detrás sin chocarlo, ni tener un espacio reducido.

Por delante la barra donde los clientes interactúan con los bartenders. Esta mesa contara con una altura de 1,10m, y 45cm de profundidad y único fin es el de apoyo del coctel que se entrega al cliente. Por debajo de esta mesa, a una altura de 85 cm, y con una profundidad aproximada de 45cm, habrá otro soporte donde el barman pondrá todos los instrumentos y elementos necesarios que debe tener más a mano pero que no se quieren a la vista del cliente. Además debe contar con una bacha, que tenga conexión a agua corriente y un desagüe, para permitir lavar y limpiar los instrumentos utilizados.

Si todos los elementos ergonómicos como antropológicos se tienen en cuenta y son pensados y diseñados correctamente, el funcionamiento de todas las instalaciones deberían ser óptimas, generando bien estar a sus empleados y a sus clientes, y así alcanzar el éxito, por lo menos del lado morfológico del diseño.

3.3. Código de Edificación, condiciones del diseño.

Como se dijo con anterioridad los espacios gastronómicos *Speakeasy* tiene la particularidad de localizarse en sitios arquitectónicos antiguos, como casas tipo chorizo, o galpones que tal vez fueron fábricas y han quedado en desuso por algún tiempo. Pero para llevarse a cabo un nuevo proyecto de remodelación debe evaluarse previamente y observar los aspectos

buenos y malos que posee su arquitectura para que las nuevas edificaciones puedan llevarse a cabo.

Utilizar este tipo de inmuebles para un restaurante o un bar tiene puntos a favor y en contra. En principio, y punto a favor, es la utilización de un inmueble que como tal hace al contexto de un barrio. Es conservar el casco histórico arquitectónico de un municipio, y resaltar el tipo de construcción que a lo largo de los años se plasmo en Buenos Aires, y que hoy en día se caracteriza por ser una ciudad pintoresca y rica en cultura y diseño.

En un segundo plano, el aspecto negativo que presentan es la realización de un restaurante en un espacio donde se llevaba a cabo otra actividad, y la remodelación de estos deben realizarse bajo normas del Código de Edificación abalado por el Gobierno de la Ciudad, respetando normas de seguridad, tipos de volumetrías para cada espacio, ingreso, circulaciones y baños apto para discapacitados, entre otras normativas, y que en ocasiones este tipo de modificaciones en la estructura pueden ser muy complicadas de llevar a cabo, y dar origen a un aumento de capital en el presupuesto, por la utilización de mayor personal para mano de obra o compra de materiales que no estaban provistos en el anteproyecto .

Para el caso del plan del *Speakeasy* Milo se han establecido una serie de reformas y con ello el cumplimiento de las normativas de dicho código.

El barrio de San Telmo es una comuna que forma parte del casco fundacional de Buenos Aires, por lo que el código de Planeamiento Urbano protege el casco histórico de este barrio. La arquitectura presente actualmente en esta jurisdicción debe ser protegida por lo que como primera medida que presenta el actual proyecto de Milo es la preservación de la fachada de esta casa estilo chorizo, con el objetivo de preservar la visual e historia del barrio. Además la Ley 257, decreto 1233, conocida como conservación de fachadas establece el mantenimiento obligatorio de estas por parte de los propietarios, anticipando y evitando

posibles daños a bienes o personas por averías como desprendimientos o fracturas de mampostería que puedan llegar a ocurrir.

Sin embargo es necesaria la creación de una salida de emergencias como medida de seguridad en caso de accidentes e incendios según lo indica la Ley 19.587, anexo VII. Por lo que la fachada de Milo se verá levemente modificada con un elemento de seguridad previsto para la evacuación en caso de emergencias. Esta abertura deberá cumplir con tres requisitos básicos.

El primero consta de las medidas necesarias para que tal puerta cumpla la función. Para el caso de Milo deberá ser una abertura de una sola hoja con una medida de 1.20 m de ancho, por 2.10 m de altura, según el cálculo que provee la ley computo de personas a evacuar que impone el decreto.

En segundo lugar debe ser una puerta de fácil apertura, abatible en el sentido de la salida, y lo suficientemente liviana con el objetivo de que la persona no deba utilizar fuerza para abrirla. Por lo que se recomienda la instalación de la cerradura antipático instalada a 1.10 m de altura que facilita su apertura con solo empujar hacia el sentido de salida al exterior.

Y por último, la señalización de la salida de emergencia para su fácil ubicación. Sobre la puerta se debe colocar un cartel lumínico que indique la posición dentro del local. Dicha iluminación debe ser alimentada independientemente al resto de la instalación eléctrica. Y además de colocación de dispositivos de señalización, que deberá estar distribuida en el local indicando el sentido de ubicación de la puerta de emergencia y plan de evacuación.

Continuando con los dispositivos obligatorios que exige la ley y que son necesarios en la reforma de esta casa para la creación del *Speakeasy* es el sistema de hidrantes como medios de extinción en caso de incendios. Milo presentara rociadores en toda la extensión del inmueble como elemento de extinción contra el fuego e instalación de matafuegos con certificado de norma IRAM, como lo exige el capítulo 4.12 del Código de Edificación.

La instalación de rociadores automáticos en el cielorraso del local debe estar alimentada por una cañería individual que posee un tanque de reserva exclusiva solo para este dispositivo, además las instalaciones para el funcionamiento de este sistema tendrán disposición de un cuarto propio ubicado en el área de terraza, emplazado a mitad de terreno.

El cálculo de disposición varía de acuerdo a la actividad que se realice y temperatura media que poseen los distintos sectores. La activación de los difusores es a través de un sistema de termo-sensibilidad. El dispositivo posee una ampolla con líquido que estalla con la presión de temperatura y activa automáticamente la liberación de agua, retrasando o apagando el incendio generado.

Estas normativas descritas son solo algunas de las exigencias que propone el Código de Edificación de Buenos Aires con el objetivo de minimizar daños y salvar vidas en caso de accidentes, disminuir los daños en el local y priorizan la seguridad en caso de accidentes de toda persona que concurra al sitio, empleados y clientes del *Speakeasy*. Además son elementos que deben tenerse en cuenta en el planteo de un diseño como un elemento que requiere de instalación previa a llevar a cabo cualquier terminación de materiales.

Por otro lado hay un grupo de normativas que si bien también condicionan el espacio de diseño, son aspectos que se deben analizar y proyectar en el plano de circulación y que hacen inclusión a personas discapacitadas. Esta legislación es la Ley 962 y exige comodidades dentro del espacio aptas para circulación y permanencia de personas con distintas discapacidades.

El *speakeasy* Milo está proyectado como un diseño interior amigable a toda persona que presente incapacidades de diferentes índoles, haciéndoles una estadía positiva y cálida. La mezcla de texturas, colores, olores y sonidos entre otras sensaciones que hacen al diseño están pensadas para que se experimenten con todos los sentidos.

Una de las dificultades más arduas para el replanteo de un diseño en este tipo de viviendas son los escalones o las diferencias de alturas en solados que puede haber en sus interiores. Sin embargo el inmueble donde se instalara Milo, posee una edificación al mismo nivel que la línea municipal, lo que quiere decir que no hay escalones ni para el ingreso de la casa ni en los otros ambientes que serán utilizados por los clientes. Caso contrario se tendría que pensar en la instalación de una rampa o algún dispositivo que le facilite la circulación a toda persona que se encuentre en sillas de ruedas o tenga alguna discapacidad motriz. La excepción de desnivel se encuentra en el sector de empleados donde el local de cocina posee un sótano que será utilizado para la instalación del sistema de difusores hidrantes

Para las personas que poseen sillas de ruedas los espacios en el local gastronómico están ideados para que su circulación no se encuentre obstaculizada ni por objetos decorativos ni por texturas sobresalientes en los solados. El Código de Edificación exige pasillos de circulación con una medida de 1 m como mínimo, de modo que tenga espacialidad para movilizarse sin dificultad en pasillo horizontales, en cuanto a espacios donde necesite realizar giros de cambio de posición el ancho de este deberá ser de 1.50 m de circunferencia.

Frente a las disposiciones requeridas en cuanto a sanitarios para personas con capacidades motrices reducidas se exige un baño unisex para discapacitados por cada 100 personas. Si bien la cantidad de comensales que permite Milo, por su política de exclusividad espera no superar la capacidad de 200 personas por noche, se proyecta la realización de 2 baños para discapacitados. El primero de ellos para el sector de restaurante junto a los sanitarios de hombres y mujeres, y un segundo en el sector donde estará dispuesta la zona de bar. Cada uno de estos sanitarios especiales cumplirá con las siguientes normas que exige la ley para este tipo de instalaciones.

En primera instancia el acceso al sanitario debe estar dado mediante un pasillo continuo, sin curvas, permitiendo una entrada fácil y sin maniobras previas.

La dimensión interior del ambiente deberá tener 1.80 x 1.80 m. y con la disposición de los artefactos debidamente para que la persona pueda maniobrar sin complicaciones. Dichos artefactos son: lavabo, espejo inodoro y agarraderas de ayuda horizontal y vertical. El inodoro debe tener la disposición contraria a la puerta de ingreso y poseer a un lateral 1.40 m para colocar la silla de rueda. Con respecto a los artefactos de ayuda, y de higiene deben estar instalados a la altura correspondiente para que la persona pueda utilizarlos sin conflicto.

Y por último la puerta a ingreso debe tener un ancho de 90 cm para asegurar un ingreso cómodo y sin obstáculos. Además esta debe abatir hacia el exterior, para que esta no obstaculice el interior del sanitario.

El diseño del *Speakeasy* se plantea con este tipo de necesidades para personas con problemas motrices o discapacitados con la finalidad de que ellos también puedan apreciar una experiencia sensorial y sentirse parte de la exclusividad que Milo propone.

Como último tema a tratar importante para el planteamiento de rediseño del espacio es la división de clases de locales que propone el Código de Edificación dentro del local gastronómico y que según la categoría de este, será la altura mínima de ambiente que se podrá manejar en el proyecto.

Según las normativas los inmuebles deben dividirse en categorías de locales, habiendo 5 tipos. El local gastronómico *Hipster* se separa en tres tipos de locales. El 80% de este corresponde a la tercera clase de locales, ya que corresponde a la clasificación de vestuarios colectivos en gimnasios y asociaciones deportivas, depósitos de comercios e industrias, locales para realizar deportes, casas de comidas, cocina de hoteles, restaurantes y comedores colectivos o similares. La altura mínima que se exige es de 3 m por lo que el

salón de comensales, cuarto de maquinas ubicada en el sótano, cocina industrial, deposito de alimentos y vestuarios de personal deberá respetar ese mínimo de altura.

En cuanto a baños para clientes con o sin discapacidades y pasillos de circulación corresponden a locales de segunda clase y deberán tener un mínimo de altura adecuado a 2.10 m. Sin embargo los sectores exclusivos para discapacitados también pertenecen a la segunda clase pero estos deben tener un mínimo de 2.40 m de altura.

Sin embargo el *Speakeasy Hipster* tiene un planteo de altura de 5.30 m, ya adquiridos por la antigua estructura arquitectónica que presentaba la vivienda, por lo se presume no tener conflicto en cuanto a la habilitación.

De todas maneras se va a hacer un trabajo de nuevas instalaciones eléctricas y luminarias, instalaciones para los rociadores hidrantes e instalación de conductos para ventilación y acondicionamiento de los ambientes, por lo que se prevé que exista la posibilidad de realizar instalaciones por fuera de la loza y se necesite la utilización de un cielorraso suspendido para que no se visualice, y así generar el esquema de diseño que se desea. Cada una de estas modificaciones en cuando a alturas de cielorrasos no sobrepasara el metro de bajada, por lo que las alturas en los ambientes tendrá una cota final del 4.5 m.

Por último hay que indicar que el *Speakeasy Milo* corresponde al tipo de habilitación de locales comerciales que dedican su rentabilidad a la venta de comidas y bebidas con o sin alcohol, donde no habrá música en vivo, ni sectores bailables, ya que estos dos últimos puntos necesitan otro tipo de habilitación por parte del gobierno.

Capítulo 4: Las herramientas del diseño que comunican.

El hombre percibe el mundo a través de sus cinco sentidos, vista, tacto, gusto, olfato, oído. Y desde que nace la estimulación de ellos se convierte sumamente importante ya que a través de estos podrá comunicarse en el futuro.

Con los primeros años de vida el ser humano aprende a reconocer formas, colores, texturas, olores y gustos que lo familiarizan a lo que lo rodea. Y a medida que este crece experimentara nuevas sensaciones de acuerdo a sus preferencias, habrá además podido diferenciar en todo los sentidos que elementos pertenecen a su cultura y conocer nuevas experiencias culturales.

La sociedad actual no solo se comunica cuando alguien dice algo y otro oye, la existencia de un lenguaje corporal puede reflejar actitudes o sentimientos que las palabras no dicen (Baró, 2012). En el ámbito del diseño la utilización de distintas herramientas funcionan de la misma forma. El diseñador utiliza las formas, las texturas y los colores para comunicar un mensaje. En el caso de un restaurante o bar, el conjunto de elementos utilizados en el diseño interior pueden comunicar que tipo de servicio otorgan, o la categoría de espacio gastronómico que es, y hasta implícitamente pueden incitar al comensal que ordenar para comer, o cuánto tiempo quedarse en el lugar.

“Un restaurante debe guardar una relación de permanencia con sus invitados. Colores, formas, texturas, diseño en la iluminación y ambientación, son elementos que tienen que combinar bien para dar aquello que llaman en francés el *savoir faire*” (Fischer, 2014). Dichas palabras francesas significan saber y hacer y es utilizado como la destreza que posee una persona para realizar un trabajo.

Para el diseño de Milo, se utilizara la influencia de tres factores: visual, sensorial y auditivo como un triangulo de necesidades para llevar a cabo el diseño, proveyendo lo necesario

para concluir en la temática y definición de terminaciones para la generación de un nuevo *Speakeasy*.

4.1. Factor sensorial Visual

A través de la percepción visual el ser humano capta todo tipo de imágenes. Todo estímulo visual que el hombre recibe es analizado por el cerebro, dando una respuesta de simpatía o no a lo que se observa.

En el caso del diseño interior, las formas, los colores y el conjunto de herramientas que se utilizan para dar sentido a un espacio proporcionan cierta información generando estímulos positivos con respecto a su entorno, queriendo evocando agrado y bien estar al usuario.

Las formas son algunas de las primeras estimulaciones que un niño recibe en sus primeros años para desarrollar conocimiento, se ven a menudo en juguetes, cuentos didácticos o dibujos animados. Sin embargo, el aprendizaje sobre estos crea a su vez una directa asociación a distintos conceptos dentro de una misma sociedad. Inconscientemente la percepción de estas crea en la mente diferentes sentimientos o recuerdos que en el diseño de interiores son utilizados como recursos para dar un mensaje.

Existen dos clases de formas, unas son las geométricas, aquellas que utilizan la lógica y la matemática para su concepción, y también están las orgánicas que son aquellas que imitan las formas de la naturaleza, no poseen un razonamiento lógico para su creación, simplemente son formas libres. Cualquiera de estas dos opciones en el diseño representan volúmenes que ocupan un espacio y tiene una simbología.

En el caso de las formas geométricas son representaciones que desencadenan en el hombre una concepción psicológica. La diferencia está entre su configuración, base de apoyo y la distancia entre sus vértices.

En el caso de las formas cuadradas dan sensación de estabilidad, equilibrio y fuerza, presenta una simetría perfecta, ya que sus lados al dividirse serán iguales, sin embargo dependerá de la dimensión en la que se use, ya que puede resultar sensación de encierro si se utiliza en pequeña proporción.

El rectángulo horizontal al igual que el cuadrado da sensación de estabilidad pero además presenta serenidad, ya que su lado más largo estará en la base de apoyo dando sensación de permanencia y puede proyectarse en ocasiones como la idea del horizonte en el mar.

El rectángulo vertical también se asemeja al cuadrado, pero se le añade la sensación de grandeza, presencia y elegancia. Su lado más largo proporciona altura por lo que se asocia con estructuras de poder. Una relación con lo tangible son los edificios donde aportan seguridad y estabilidad por sus bases pero cuanto más alto se construyen resultan más imponentes a la figura humana.

El triángulo equilátero se traduce como una de las formas más significativas, tiene connotaciones psicológicas y religiosas. Esta figura representa estabilidad si se encuentra con su vértice apuntando hacia arriba, su base es sólida y da seguridad, sin embargo sus diagonales indican dos direcciones reflejando tensión por el punto de encuentro. En esta posición también indica masculinidad. El triángulo invertido se asocia a lo femenino. Visualmente este incrementa la tensión en su vértice como punto de apoyo, crea una fuerza entre las dos direcciones que se unen en dirección hacia abajo. Esta forma se lo asocia a la amenaza y conflicto, como también ayuda a incrementar nerviosismo. En cuanto al significado religioso el triángulo representa Dios padre, Hijo y Espíritu Santo, la Santísima Trinidad, reflejo de espiritualidad y divinidad.

El círculo transmite la sensación de perfección, totalidad e infinitud. Crea una situación de movimiento por las constantes curvas. En ocasiones también son relacionados con el egoísmo, ya que todo su punto de tensión está en el centro. Esta forma rara vez se utiliza de

forma aislada en la arquitectura, suele adicionarse con otras formas geométricas como el cuadrado o el rectángulo. Sin embargo es un buen recurso para diseño de mobiliario.

El ovalo a su vez es considerado una de las figuras geométricas que mayor movimiento transmite, está asociada a la sensualidad y la dulzura, se lo asocia a un símbolo femenino, creador de vida.

En cuanto a las formas orgánicas son las representaciones libres que imitan a las formas presentes en la naturaleza, son expresiones únicas que transmiten libertad y creación por parte del diseñador, aluden a las formas encontradas en el mundo animal, vegetal o mineral. Pueden transmitir fortaleza o debilidades dependiendo de cómo se lo represente en el espacio, como también pueden adquirir un significado para diferentes grupos sociales. Por ejemplo para los vegetarianos las representaciones o el uso de materiales que provengan de la naturaleza son más significativas.

Por eso cada una de las formas y volúmenes que se utilizan en el diseño de un restaurante *speakeasy* no deben ser elegidas al azar. Su diseño debe transmitir equilibrio visual, un ritmo armonioso y crear una unidad como espacio, generando así la sensación de confort, permanencia, calidez y exclusividad a cada cliente (Leone, 2011).

Sin embargo las formas no son el único medio que se utiliza para generar estas percepciones visuales, los colores que acompañen a estas formas complementan al diseño del *Speakeasy*.

El color es el recurso que más atracción y eficacia tiene sobre las personas dentro de un local gastronómico. Según la RAE la definición de este es “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.” Sin embargo el científico alemán Johann Wolfgang von Goethe es uno de los principales precursores sobre la teoría del color, fundamento sus pensamientos expresando

que el color en realidad depende también de la percepción personal, en el que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Esto quiere decir que la percepción humana y la iluminación captada hacen al color un objeto emotivo.

Los colores se pueden dividir en varias categorías. En primer lugar se ubica el círculo cromático, un diagrama que ayuda a formar una paleta de colores y sus derivados, divididos en colores primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios se componen por el cian, magenta y amarillo, no pueden ser creados por la mezcla de ningún otro, por eso la razón de su nombre.

La mezcla de dos de ellos formaran los colores secundarios: el violeta, realizado por la mezcla de cian + magenta, el verde dado por la suma de cian y amarillo, y por último el naranja generado por la composición del amarillo + magenta.

Los colores terciarios que resultan de la mezcla de un primario con un secundario: azul violáceo resultado de cian + violeta, turquesa de la mezcla de cian + verde, amarillo verdoso producto del verde + amarillo, amarillo anaranjado generado por amarillo + naranja, el rojo consecuencia de naranja + magenta, y por último el carmín producto de la mezcla de magenta + violeta.

Cada una de estas resultantes pueden ser mezcladas además con blanco y negro, generando así distintas escalas cromáticas, y creando nuevas variaciones entre ellos.

Sin embargo existe otra forma de clasificarlos, en este caso se utiliza la sensación y percepción humana que estos provocan. Esta categoría los divide en dos grupos: colores cálidos y colores fríos. El primer conjunto reúne a todos los colores que tengan en su composición el magenta y el amarillo como bases, ya que todas sus gamas reflejan y dan un efecto de calor, hospitalidad y movimiento. Por otro lado el segundo de ellos serán los que se

compongan del cian y el verde. Estos crean las impresiones opuestas al anterior, como frescura, expansión y descanso.

Sin embargo, para el diseño de interiores de restaurantes estos conjuntos no son determinantes, siempre hay que estudiarlos en conjuntos y tener en claro que cada color además tiene una psicología y un significado, que despierta en cada persona sensaciones diferentes.

El amarillo tiene como principal característica ser el color que más alegría refleja. Provoca en las personas energía, entusiasmo y desinhibición. Al pertenecer al grupo de colores cálidos genera entre las personas una sensación de calidez y acogimiento. Simboliza al sol y la luz. En ocasiones es utilizado para estimular la actividad física y mental. Sin embargo, si se utiliza con intensidad puede provocar hiperactividad y una actitud de ansiedad, por lo que se recomienda utilizarlo cautelosamente. Su simbolismo cambia al mezclarlo con blanco, este se considera como una tonalidad que sugiere debilidad, cobardía, deterioro y enfermedad.

El dorado es interpretado como amarillo metalizado. Este representa riqueza, alta calidad de vida y lujo, produciendo sensación de prestigio.

El rojo se considera el color más pasional de todos los cálidos. Se lo considera como el color del amor y la lujuria. Tiene poder de impulsar a las personas al éxito, ya que promueve la fuerza, y la experiencia de vivir al extremo. Sin embargo el simbolismo de este pigmento también sugiere nerviosismo, furia, brutalidad y peligro, por lo que se debe manejar con cuidado en que lugares se coloca y con que fin. En la mayoría de los casos se suele utilizar en carteles que deben llamar la atención, de precaución y prohibiciones, ya que es un color muy llamativo. Se lo relaciona con la sangre y la carne, lo que insita también al apetito y al consumo. Su simbología, al combinarse con blanco sugiere inocencia y alegría juvenil, mientras que al mezclarse con negro alude al dolor, estimula la imaginación y sugiere dominio.

El naranja también representa alegría al igual que el amarillo, pero incrementa su fuerza y calidez al tener pigmentación roja. Estimula el estado de ánimo a positivo y animado, provocando un efecto vigorizante. Además incrementa la creatividad en las personas por lo que es un buen color para promocionar actividades relacionadas al arte. Es uno de los colores más utilizados para asociar a la alimentación sana y anima a las personas a realizar actividades al aire libre. La simbología difiere al oscurecerse con negro ya que puede sugerir desconfianza, conspiración e intolerancia. Pero si se pigmenta con más rojo, haciendo un naranja rojizo despierta deseo sexual y a la provocación.

El color magenta es un color que simboliza vitalidad, motivación y entusiasmo para realizar actividades de gusto propio. Se encuentra asociado a ser un color femenino, ya que provoca además sensibilidad y delicadeza. Crea efectos de liberación de cosas del pasado, autonomía, compasión por el otro y bondad. Al igual que todos los colores cálidos, promueve la motivación e incentiva al movimiento y la actividad. Sin embargo su aspecto negativo está relacionado al desequilibrio emocional, personalidades engreídas, y crear vínculos de amor asfixiantes.

El azul es un color que trasmite tranquilidad, serenidad y templanza, además demuestra destreza y compromiso. Refleja una personalidad segura de sí mismo, que busca proyectarse hacia el futuro, con pensamientos equilibrados. Evoca a la relajación y al descanso. Es relacionado con el agua y la sensación que esta da al mantenerse quieta y pacífica. Su aspecto negativo es la frialdad que puede transmitir si su uso es excesivo. En el caso de un interior, haría magnificar la amplitud, haciendo que la persona se sienta desprotegida y pequeña. En el caso de que este se degrade al blanco produce el efecto de adaptación a los cambios, y la capacidad de confiar en las intuiciones. Se lo identifica con la enseñanza y la hospitalidad. Al combinarse con negro se vuelve un color mas misterioso, y

pone a las personas en una posición seria y proyecta autoridad y poder, haciendo también más introvertida su actitud.

El verde uno de los colores que más alude a la libertad y la vida al aire libre, su relación es estrecha con la vegetación y los árboles. Es el equilibrio entre la calma que trasmite el azul y la energía que produce el amarillo de manera que hace a un color fresco y jovial. Comunica buena predisposición e informalidad, haciendo una actitud dinámica y versátil. También suele estar relacionado a la riqueza monetaria y a la suerte. Las personas que tienen preferencia por este color suelen manifestar autocontrol y liderazgo sobre un grupo de personas, como también buscan ser reconocidos profesionalmente. Otra de sus relaciones posibles es la analogía con hospitales y médicos, ya que la combinación con blanco alude a la medicina y salubridad.

El Violeta tiene dos connotaciones, por un lado se lo asocia a Dios y la religión, es un color cargado de misticismo, tiene el poder de transformador de energía utilizado en la actividad espiritual Reiki. Es característico de una persona sensible y libre de prejuicios. Por otra parte tiene una personalidad que expresa seducción. Los individuos que eligen este color son capaces de librarse de los miedos, y saben apreciar las buenas acciones. Trasmiten emociones relacionado con el ambiente artístico y musical. Sin embargo, su aspecto más negativo en las personas es la falta de seguridad en sí mismo, pierde el interés fácilmente por las cosas. Su uso excesivo puede causar un lugar muy oscuro y lleno de dudas, en donde las personalidades con autoestima baja pueden empeorar su estado.

Y por último quedan dos tonalidades, el blanco y negro, donde autores como Johann Wolfgang Von Goethe expresan que estos no son colores, sino que son ausencia y la presencia de todos los colores. Sin embargo en el ámbito psicológico estos son colores, ya que las personas perciben y reaccionan ante estos colores. Tienen valores simbólicos y trasmiten diferentes sensaciones.

El blanco desde el punto de vista físico, es la suma de todos los colores, es la presencia de todos ellos. Pero por parte de la psicología este es color que aporta paz y pureza, representa la inocencia y logra transmitir buenos pensamientos. Tiene la característica de asociarse con lo espiritual y la grandeza. Impulsa a las personas a pensamientos positivos, llenos de tranquilidad y libre de nerviosismo. Cuando se combina a este con cualquier color, tiende a cambiar toda su simbología y aspectos negativos transformándolos en positivo.

En los ambientes muy pequeños puede aportarle luminosidad, haciendo que se vean más grandes. Sin embargo cuando se abusa del blanco puede hacer sentir a las personas solitarias y con sensación de frío, como así también enfermas y confundidas.

El negro en cambio, de punto de vista físico es la ausencia de todos los colores. Psicológicamente es el color que aporta violencia, oscuridad y negatividad. Invoca misterio al igual que el violeta, sin embargo se lo asocia a un misticismo negativo. Es un color que incita al aislamiento, a la soledad, por lo que puede desencadenar en la depresión. Tanto es así, que cualquier color al unirse con negro le añade sentimientos negativos.

Es el color que manifiesta el luto en muchas culturas, como símbolo de la tristeza y la muerte. Sin embargo su simbolismo cambia al añadirle brillantes pasa a ser un color que define a la sofisticación y poder. Las personas lo utilizan cuando quieren mostrarse elegantes y sobrios, como en una fiesta o evento importante. Por lo general lo eligen aquellas personalidades dominantes que no necesitan colores para destacarse, su presencia se destaca por sí sola.

De esta manera queda entendido que los colores no solo pueden demostrar estados de ánimos, sino que también es posible lograr un cambio de actitud en las personas, provocar distintos sentimientos y emociones y hasta incitar a realizar acciones como tomar decisiones frente a la elección de un producto u otro.

Sin embargo hay que tener en claro que el simbolismo y el concepto de los colores que adquiere un individuo desde pequeño pertenece a un concepto cultural determinado, y puede cambiar entre ellas.

En el caso de los restaurantes, la utilización de los colores debe ser un proceso consiente, y aplicarlos con un criterio adecuado, ya que una mala combinación o la utilización excesiva de ellos puede transmitir un mensaje erróneo.

4.2 Factor sensorial táctil.

Al igual que en el factor visual las texturas son estímulos que se perciben desde pequeños. Esta referido a todo lo que puede apreciarse por el contacto con lo tangible, y la sensación a través del cuerpo del ser humano mediante la piel.

Estas se enseñan a partir de las características de la forma, superficie y cualidades buenas o malas que tiene cada objeto o material. La temperatura, humedad, peso y sensaciones de agrado o dolor que pueda percibir el individuo también son factores que se divisan a través del cuerpo y que son asociaciones adquiridas por las personas desde pequeños, como por ejemplo como puede quemar y lastimar un elemento a altas temperaturas o caso contrario la sensación de abrigo que puede dar una prenda textil.

Para el ámbito del diseño el factor sensorial táctil no solo debe explicarse como la textura característica de las superficies externas de un objeto- suavidad o aspereidad, brillantes u opacidad, áreas rugosas o lisas- que además pueden visualizarse, también debe tomarse como la sensibilidad que puede sentir una persona a través de su cuerpo como la impresión de un entorno caluroso o frío o un espacio húmedo o seco. Estas percepciones pueden ayudar a determinar elementos importante para el proceso de diseño de un espacio, como ventilación y tipos de refrigeración necesarios y obligatorios en cada uno de los espacios arquitectónicos, explicados en el capítulo anterior.

Con respecto a las texturas como elemento tangible, en ocasiones pueden ser percibidas por el tacto o la vista, y generar sensaciones de calidez o frialdad a través de las características concebidas a lo largo de las experiencias de una persona.

Existen dos grupos que dividen a las texturas por la forma en que se percibe: textura táctil y textura visual. El primero grupo es aquel que se percibe por el tacto. Por lo general su característica principal es el relieve que presenta en su superficie y sugiere tridimensionalidad. Es posible que sea perceptible también a la vista en ciertas ocasiones sobre todo si ya es un material que se conoce, pero la sensación y el conocimiento de este se lleva a cabo por el contacto con el objeto. Este grupo se subdivide en cuatro.

Textura natural: se caracterizan por encontrarse solo en la naturaleza, y no tiene la impronta del hombre. Pueden ser de origen vegetal, animal o mineral. Se trata de piedras, maderas, pieles etc. Cada una presentara diferentes efectos al tacto, como así también diferentes sensaciones psicológicas.

Modificada: se trata de las texturas que se le han añadido un proceso químico o físico a los elementos naturales. Por ejemplo a las tablas de madera que se encuentran en una mesa, esta fue cortada, lijada y se le agrego algún tipo de químico para protegerla. O puede ser el caso del mármol donde es cortado, pulido y abrigantado para utilizar en mesadas de cocinas o baños. En todos estos casos son procesos que el hombre utiliza para crear otro tipo de objetos y darle otro tipo de acabado.

Artificiales: son resultado de la mano del hombre, como puede ser el caso de un tapete o una alfombra, donde el conjunto de varios elementos hace la creación de un nuevo objeto, y es utilizado para tapar toda una superficie o para delimitar un área, claro que pueden ser de cuero o pelo animal, pero en el caso de alto transito se utilizan materiales artificiales.

Y por último las texturas organizadas: son pequeños elementos de algún material, ya sea de origen natural o artificial, que son organizados de manera tal que produce a la vista una

totalidad, como pueden ser las venecitas, utilizadas como revestimiento en diferentes ambientes.

Todos estos grupos sin embargo pueden ser transformados, a través del proceso fotográfico, en texturas visuales, sobre todo haciendo alusión a las texturas naturales.

En el caso del grupo de las texturas visuales son aquellas que son producto de una representación gráfica. Estas son planos bidimensionales, solo podrán percibirse por la vista, el tacto no entra en juego ya al palparlas solo se encuentra un plano liso. Pueden lograrse a través de las fotografías, papeles para revestimientos o pinturas directas a la pared, entre otros. En ciertas ocasiones pueden evocar a las texturas táctiles. Este grupo también se divide en tres subdivisiones.

La primera se trata de las texturas decorativas, son aquellas que ornamentan una superficie sin afectar la forma de esta. Por ejemplo un conjunto de cuadros organizados en una pared, donde pueden diferir en su color y forma, ser ordenados de diferentes maneras y sin embargo están agregando textura a través de lo visual, sin modificar la estructura de la pared.

Textura mecánica: estas son logradas por métodos mecánicos, ya que de manera manual serían muy difíciles de lograr. Por lo general se utilizan para hacer patrones sobre diferentes materiales, como por ejemplo el empapelado que se utiliza para revestir paredes. Este es creado para generar un esquema de repetición a través de las formas, colores, tipografías o logotipos entre otros.

Y en último lugar la espontánea: donde su principal característica no es decorar una superficie sino ser parte de la creación. Las estampas de la textura de una superficie hacen a la forma, de manera que se ve como una unidad. Se utiliza mayormente en las artes plásticas o artísticas, donde la proximidad o la repetición de ciertas figuras pueden verse indefinidas sin embargo en conjunto hacen una imagen.

Sin embargo las texturas aportan un valor más significativo a la hora de crear un espacio gastronómico y al diseño de interiores, más allá de su esencia y su origen, y es la temperatura, la sensación de calidez o frialdad que provoca a un ambiente.

Las texturas lisas tienen una simbología de elegancia, limpieza y continuidad, por lo que están asociadas a espacios fríos, provocan en las personas sensación de pequeñez y nostalgia.

En cambio las texturas rugosas suelen generar calidez y protección haciendo alusión simbólica a la seguridad, solidez y permanencia. Esto no implica que a cuanto más rugosa sea la textura mayor temperatura, se debe tener en cuenta también que la forma que haga esta rugosidad puede generar cierta sensación de tensión e incomodidad, sobre todo en las texturas de materiales como las piedras naturales.

En cuanto a la suavidad que una trama puede tener se relaciona directamente con el descanso, el confort y paz, asociando absolutamente con un lugar para recostarse y relajarse, produciendo meramente un sentimiento de placer y calidez. Como también hace recuerdo al momento de descanso de un bebé en brazos de su madre.

La dureza en una textura, por otro lado, genera el concepto de resistencia, durabilidad y fuerza. Se relaciona casi directamente con las texturas lisas, provocando similar sensaciones como frialdad y distanciamiento.

La textura como herramienta complementa a la forma y el color. Son elementos que conjuntamente expresan un mensaje, ayudan al diseñador a tomar decisiones sobre qué elementos destacar y de qué forma hacerlo. Pero para la elección de estos factores también debe conocerse el emisor, ósea el target específico al cual va dirigido, ya que de esta manera el mensaje podrá ser captado exitosamente y el *Speakeasy* atraer clientela no solo por su servicio sino también por su diseño creativo.

4.3. Factor sensorial auditivo.

El sonido tiene grandes influencias en cada etapa del desarrollo de una persona, siendo la música la herramienta fundamental como estímulo, ya que tiene el poder de provoca diferentes sensaciones y hasta recuerdos con determinados sonidos.

La estimulación auditiva en una persona comienza en términos prenatales, donde el bebé todavía se encuentra dentro de su madre y los sonidos provenientes del exterior pueden ser escuchados. Muchas de estas estimulaciones son las voces de sus padres o personas allegadas a la familia, o de diferentes sonidos que hagan movilizar al bebé. Una de las opciones más utilizadas suele ser la estimulación por música donde puede tranquilizar o hacer que se mueva como respuesta al incentivo sonoro.

Como segundo momento importante en estímulo auditivo para un individuo será el aprendizaje comunicacional: escuchar y hablar. Aprenderá el idioma, y fonética que su familia le trasmite en los años de aprendizaje para poder comunicarse dentro de su misma cultura. Con los siguientes años quizás aprenda nuevas lenguas que le permitan comunicarse con otras culturas y su aprendizaje también será a través de la imitación de los sonidos de las palabras y la escritura.

Sin embargo la música será parte del individuo en cada etapa de crecimiento, cantos infantiles en los primeros años junto con la música de gusto familiar, conjuntos de música que se adecuen a su edad, hasta que se encuentre identificado por un estilo o varios, propio a su gusto musical.

El marketing auditivo demuestra que un mismo sonido o música puede crear diferentes sensaciones y sentimientos en distintos grupos de personas. Esa respuesta sensorial está estrechamente asociada a influencias psicológicas de cada persona. Y esa manifestación dentro de la competencia de mercado puede generar un consumo mayor o menor de esas personas (Gómez, García. 2012)

Estudios realizados por el profesor de marketing Milliman (1982) demuestra que la música puede influenciar a un grupo de personas sobre el consumo que este tiene dentro de centros comerciales, restaurantes, o determinados locales. Si la melodía es rápida ocasionando una excitación en la persona, provocara el efecto que quiera retirarse de ese lugar, haciendo el consumo menor. En cambio si la melodía es suave y a un volumen bajo generará una sensación positiva y calmada en el individuo, este permanecerá más tiempo y su consumo será mayor.

Esto se puede ver frecuentemente en los locales gastronómicos, donde el tipo y nivel de música dentro de un restaurante da un mensaje al comensal y que se une al mensaje también dado con el diseño interior. Por ejemplo los locales de comidas rápida o al paso el mensaje para el comensal es que permanezca un momento para comer y luego se retire, y esto comienza con el mobiliario poco cómodo, la atención rápida de quienes trabajan y la música que provoca un tipo de contaminación auditiva que le genera al cliente una sensación de querer retirarse del lugar. Diferente es si el comensal recurre a un restaurante de categoría, donde el mensaje es diferente. El mobiliario resulta cómodo y le sugiere un mayor tiempo en la estadía a este para que pueda disfrutar de la gastronomía y del tiempo compartido con su acompañante. La música será a un nivel bajo apropiado para que el conjunto de clientes no deba elevar la voz al hablar y no se produzca bullicio incomodo.

Para el marketing auditivo que explica Julian Treasure existen 4 tipos de influencias que el sonido es capaz de afectar a las personas.

La primera es a nivel fisiológico: los sonidos que están asociados a las alertas o elementos que producen un nivel sonoro muy alto y por ende producen un llamado de atención a las personas, causan cambios en estas como aumento en la frecuencia cardiaca, alteraciones respiratorias e inquietud física. Aunque tiene el efecto contrario si los sonidos provienen del mar o de elementos que producen tranquilidad. Estos suelen generar un efecto de relajación

por parte de las personas, impulsándolos a un estado sin estrés, baja tensión, y una asociación de libertad.

El segundo nivel es el psicológico: trata del efecto que produce la música al sistema emocional de cada persona. Si en una canción la melodía es suave y lenta, generara movilizar a quien la escuche, provocando tristeza, melancolía o añoranza. Como también sucede con canciones que marcaron un suceso importante en su vida, al escucharlas en otras ocasiones evocara recuerdos de ese momento, causando sentimientos de alegría o tristeza.

También este efecto lo hacen posible los sonidos de la naturaleza, como por ejemplo el canto de los pájaros en la tranquilidad. Alude a la idea de calma y que todo el lugar esta sereno.

El tercer nivel es el cognitivo: y su relación con la atención de una persona frente a varios sonidos que suceden al mismo tiempo. Este concepto trata de la contracción y el esfuerzo que una persona debe hacer para realizar una tarea si el ambiente donde se encuentra está saturado de sonidos provenientes de distintos factores, como el sonido de automóviles en el transito, gente hablando alrededor, o maquinaria en funcionamiento. El autor sugiere que la productividad de una persona en este ambiente baja hasta un 66%, afectando no solo a la empresa, sino también la salud de la persona, por la presión y el esfuerzo mental que realiza. En cambio si el ambiente se encuentra con música o sonidos que la persona encuentra a gusto y sin ruidos externos la persona podrá realizar la tarea que desee a gusto y aumentar su productividad hasta tres veces más.

El cuarto nivel trata del comportamiento: que puede adquirir una persona al escuchar cierta música. Como puede alterar o calmar el estado de ánimo la melodía de una canción, sin importar el gusto musical. Por ejemplo el caso de una persona que maneja y escucha música electrónica, este conducirá a mayor velocidad que una persona que escucha una música

más calmada, ya que el primero estará recibiendo un estímulo de excitación por la repetición de golpes musicales que posee la canción, es un aumento de energía involuntario.

Cada uno de estos factores explicados valen como herramientas para generar en las personas distintas emociones y acciones y así utilizarlas a favor de un rendimiento, ya sea productividad para una empresa o incremento de bienestar en un grupo de personas.

En el mercado gastronómico, como fue explicado antes, el factor auditivo funciona para acentuar el mensaje que el dueño o las industrias quieran dar a sus clientes.

Además determina el target al cual está dirigido, ya que la música agrupa a las personas por estilo musicales, gustos y preferencias socioculturales.

Por lo general restaurantes dentro de los hoteles o los conocidos como de categoría, lo que buscan con la ambientación musical es inducir al cliente a una buena experiencia. Por eso la música funcional, como se la conoce en el ámbito gastronómico, no es colocada al azar, es una herramienta que se utiliza para complementar el diseño interior propuesto por el profesional, de modo que los clientes se sientan más a gusto con el lugar, y puedan disfrutar de un momento fuera de las tensiones provocadas por la rutina laboral.

En el caso del *Speakeasy* Milo, no solo complementara el mensaje que quiere dar el restaurante y bar de comodidad, exclusividad, sino que acompañará la temática cultural *hipster*. Entre los estilos musicales se podrán encontrar el jazz, el *R&N*, la tendencia *Folk*, *Indie* y alternativa, como propuesta de agrado y comodidad para todos sus comensales.

5. Milo, *Speakeasy Hipster*.

El inmueble pertenece a un hombre de 60 años, único heredero de la propiedad que compartió durante varios años con sus padres y tíos antes de que estos fallecieran.

El principal objetivo del cliente es buscar una propuesta de la cual lo beneficie monetariamente, ya que desde hace varios años la casa permanece deshabitada y deja consecuencias tanto estructurales y arquitectónicas como también financieras para el cliente.

El recorrido por los recursos pertinentes para la realización de un restaurante y bar dentro del Proyecto de Graduación y el análisis de que tipos de elementos son los más apropiados para el abordaje comunicacional que usa el diseño para transmitir un mensaje apropiado, ha dejado el desarrollo de la propuesta de diseño para Milo, *Speakeasy Hipster*, que se ofrecerá al cliente para poner en valor la propiedad con una nueva temática de comercio y de esta manera beneficiarse económicamente.

Por eso este capítulo será el abordaje de transformación de una casona antigua a un local gastronómico temático.

Dicho inmueble se ubica en San Telmo, en la calle Piedras 1085, como se ha mencionado perteneció a una familia de descendencia italiana, que llegó con la inmigración del siglo XIX. Este terreno fue vendido por el gobierno argentino a todas las familias extranjeras que se instalaban en la ciudad. Estas parcelas presentaban las mismas cualidades de medidas, un ancho aproximado de 8.33 m por un largo de 50 m, ya que era hasta la mitad de manzana. Algunas de ellas podían variar en el ancho pero con un máximo de 9.30 m, característica que tiene la presente casa con un ancho de 9.15 m.

Para llevar a cabo dicha remodelación se debe proceder a los siguientes pasos: generar una nueva zonificación. Formar un nuevo plano de locales necesarios para la puesta del *Speakeasy* y sus respectivas circulaciones, que darán noción de cómo será el manejo de personal por el salón y sectores privados como la cocina, depósitos y vestuarios, y por otro

lado la movilidad que tenga la clientela por lo que es la zona de restaurant, bar y acceso a sanitarios

En segunda instancia la creación de una cocina apta para 40 comensales que se presentaran las noches en que abre el local gastronómico. Espacios de depósito y vestuarios para los empleados del lugar, con sus propias circulaciones y normativas de salubridad que exige la habilitación por parte de gobierno.

Y por último la inclusión de personas discapacitadas, por eso la propuesta, como se menciona en el capítulo 2, busca ser un espacio donde todas las personas puedan compartir un espacio y hacer uso de su sensibilidad experimentando positivamente su estadía en el local gastronómico, por eso se buscará dar respuesta en colores, materiales, terminaciones y mobiliario.

Cada una de estas áreas deben además presentar las normativas que el Código de Edificación de la Ciudad de Buenos Aires exige para un sitio seguro.

5.1. Memoria descriptiva.

Milo está planteado como un local gastronómico de estilo *Speakeasy*, donde sus principales actividades serán un restaurante y un bar separados uno del otro.

Este sitio estará planteado como un restaurante y bar temático con la tendencia *Hipster*, donde pareja, familia y amigos puedan reunirse para disfrutar no solo del servicio gastronómico, también de la música, sus gustos peculiares de esta moda, y el diseño interior planteado como una fusión entre lo vintage y lo moderno.

El *Speakeasy* ofrecerá un espacio exclusivo y acotado en cuanto a capacidad de personas que podrán ingresar por noche. Solo 40 personas para la cena, y 30 personas para el sector de bar.

Abrirá sus puertas de martes a domingo, siendo el horario de martes, miércoles, jueves y domingos de 20 a 02, y los viernes y sábados de 20 a 05.

El modo de ingreso será de dos maneras. Para el caso de quien desee cenar, podrá hacerlo mediante reserva telefónica o utilizando a Restorando como medio de reservación. Y para quienes deseen acercarse y disfrutar de la coctelería, deberán enviar un mensaje privado a través de Facebook o consulta a por la página oficial del *Speakeasy* donde deben comunicar la fecha y cantidad de personas interesadas en asistir. Si el asistente de reservas otorga el permiso para presentarse el día de la fecha, deberá darles un código alfanumérico que deberá ser dicho a la recepcionista en la puerta de ingreso a la casona antigua donde estará ubicada Milo. Tal código cambiara diariamente, para evitar que personas no autorizadas entren y colmen el lugar.

En cuanto al público ideal, se buscará llegar con la estrategia de marketing a toda persona que se encuentre atraída a la tendencia *Hipster*. Y por el tipo de habilitación que poseerá Milo que le permite vender bebidas alcohólicas las personas deberán ser mayores de 18 años o estar acompañados por un adulto responsable.

El diseño de Milo también será propuesto para personas con movilidad reducida, no videntes, hipoacusias u otras discapacidades, ya que se propondrá una experiencia para vivir con todos los sentidos gracias al diseño interior proyectado.

También será una invitación abierta a todos los turistas que lleguen a Buenos Aires y que se sientan a gusto con el estilo, gracias a la difusión que se propondrá como estrategia de marketing en TripAdvisor, pagina web propia de la empresa y fanpage de Facebook e Instagram.

Milo, no será un nuevo sitio de moda, Milo será una nueva experiencia entre la cultura y la gastronomía.

5.2. La influencia *Hipster*.

El término *Hipster* es un equivalente de la expresión *hepcat* utilizado en los años 1940 en Nueva York. Como lo explica Daniel Hernal (2013) *hep* o *hip* era utilizado por quienes eran allegados a la cultura del jazz para indicar que una persona estaba dentro de la moda del género, mientras que *cat* era el apodo que se le daba a todos los aficionados de la cultura del jazz. En su principio se hacían llamar así todos los afroamericanos que rechazaban la música popular de ese tiempo como el *swing* y que era bailado por la sociedad blanca en su mayoría.

El jazz y todas sus variaciones que habían sido en la ley seca un gran aporte para los *Speakeasy* comenzaron a perder popularidad en el año 1930, y se vieron desplazados por nuevos géneros musicales que hacían que los clubes nocturnos dejaran de lado a los jazzistas y darle paso a estas nuevas modas musicales.

De este modo los *hepcat* y muchos de la cultura afroamericana quedaron desplazados, viéndose como un conjunto independiente que rechazaban las nuevas modas sonoras, y elegían un modo alternativo de ver la vida, acercándose además a los artistas, poetas y pintores que se identificaban con esta nueva tendencia.

Con el paso del tiempo ya no importaba el color de piel, muchos blancos comenzaron a simpatizar por esta cultura independiente, y este estilo de vida no solo fue llevada al estilo musical, se adoptó como un estilo de vida donde vivían de un modo despreocupado y pasivo, vestían con ropas de segunda mano, sin importarles la indumentaria que se utilizaba.

El consumo de drogas como experiencia de nuevas sensaciones y la búsqueda de la exploración sexual fueron también parte de la filosofía de quienes pertenecían a esa ideología. De esa manera las personas que se veían envueltas en una cultura que rechazaban lo novedoso para la época, permanecían con un perfil bajo, y se nutrían de lo

independiente ya sea música, literatura o artes visuales se hicieron llamar *hipster*. La cultura sin embargo se perdió en los años 1950.

Para el año 1999 y 2000, jóvenes de 20 años aproximadamente comenzaron a simpatizar nuevamente con lo alternativo rechazando las modas y sumergiéndose, por ejemplo en la literatura, o el arte donde se manifestaba con nuevas y viejas técnicas y dentro de este apareció el diseño gráfico, el gusto excéntrico por el cine donde el desarrollo toque temas reales y de la sociedad, pero con la característica de que su director o su sello fílmico no sea de empresas comerciales o conocidas, la fotografía como un medio para compartir su vida con otros, el uso de la bicicleta como medio de transporte. Y en cuanto a lo musical comenzaron un nuevo jazz moderno, R&B, indie y las bandas que fusionaban varios géneros de música. Muchas de ellas coincidiendo con la alternativa de vida de hace 60 años atrás.

En la actualidad esta tendencia, ya agrupa un porcentaje de personas repartidas por todo el mundo, compartiendo las mismas características para todos, sin importar que clase social tengan, y gracias al avance de la tecnología estos comparten su estilo de vida a través de Facebook, Instagram y otras redes sociales, mostrando que su tendencia con afines independientes y estilo de vida alternativo está alejada de las modas actuales.

Su ideología también se transmitió en el diseño interior. Poseen un gusto particular donde distintos elementos de distintas épocas conviven en el mismo ambiente. Reconocer el estilo interior a veces puede ser muy obvio y en ocasiones puede interpretarse con el estilo minimalista. Lo que ocurre es que utilizan ambientes basados en el blanco o en la madera, sin embargo son los detalles decorativos los que hacen la ambientación Hipster.

Los objetos vintage son los más destacados en el área decorativa, dándole oportunidades a esos objetos guardados de épocas pasadas como frascos, latas de galletitas, máquinas de escribir, cafeteras tipo italianas, heladeras estilo años 1940, globos terráqueos o mapamundi antiguos, bicicletas viejas y cámaras de foto polaroid o analógicas. Muchos de estos pueden

ser utilizados como son encontrados o pueden ser intervenidos con nueva pintura entre colores pasteles y tonos modernos, o añadiéndole detalles que los realcen. Y se los coloca con mobiliario clásico encontrado en anticuarios o con muebles ultramodernos realizados en vidrio, mármol o metal.

La madera es el material distinguido que no puede faltar. No importa de qué manera se la utilice, solados, mobiliario o en objetos decorativos, el objetivo de este es dar equilibrio al ambiente dentro de las estampas, colores y fusiones de estilos que se utiliza dentro del mismo ambiente.

El diseño gráfico es uno de los recursos que da vida a las laminas, cuadros, y estampas y a las fotografías que son utilizadas para decorar la superficie de las paredes. En ocasiones son utilizadas de forma sarcástica, otras para mostrar de forma positiva la vida

Dentro de toda esta combinación y fusión de materiales, estampas colores y mobiliario los ambientes que son decorados de esta forma se visualizan como una unidad en equilibrio, sin amontonamientos molestos, ni generar espacios sobrecargados.

Para el caso de Milo, se proyecta el estilo *Hipster* de forma clásica y simple como una de ramas que lo caracteriza. Los colores a utilizar serán neutro, pero con el efecto sorpresa donde un solo color, en este caso el amarillo, pondrá en realce el ambiente. Los materiales con mayor uso serán, la madera, ladrillo a la vista, el mármol, *dekton*, el metal, cuero y el vidrio.

Además se utilizaran materiales reciclados del inmueble anterior con la intención de mantener pequeños elementos que fueron parte de una historia familiar.

Uno de ellos será el solado en forma de tablas de tipo nogal que se mantendrá en la zona de recepción, salón de restaurante y bar. Se le realizara un trabajo de restauración y se le implementara químico para protegerla del nuevo uso que se le dará. Se busca que la madera

quede sin brillo de barniz o el uso de laminado, para dar un efecto natural, tal como es visto en los distintos ambientes *Hipster*.

La puerta del ingreso principal, será otro de los objetos a mantener. Esta es una abertura de una hoja sola con 1 m de ancho x 3 m de altura, con un trabajo en la madera y de herrería y vidrio en el centro. Será restaurada y puesta en el mismo sitio ya que es un elemento que le aporta historia a su fachada.

Además la puerta que divida el restaurante con el sector de bar, colocada en la recepción del *Speakeasy* será realizada con las puertas pertenecientes a los antiguos dormitorios de la casa. También se le dará un tratamiento de protección para mantenerla en perfectas condiciones.

Para el caso de los baños que pertenecen al sector del restaurante, los pisos estarán realizados con las baldosas calcáreas que pertenecían a la galería de la vivienda. Estas tienen dibujos de flores en blanco y negro, integrando el estilo vintage y moderno que se pretende dar.

En cuanto algún de los objetos decorativos que se caracterizan *Hipster* habrá: dos bicicletas antiguas en la entrada del bar. Una máquina de escribir estilo Olivetti, reconocida en el mundo de los escritores y los alternativos *Hipster*. Libros de algunas décadas atrás y otros nuevos best seller de su conocimiento que podrán tomar mientras permanezcan en el lugar.

Dos heladeras estilo retro en perfectas condiciones de uso estarán en la zona de barra.

Y por ultimo trabajos de fotógrafos y láminas de diseñadores gráficos del mundo independiente revestirán en gran tamaño las paredes del restaurante y bar.

El mobiliario tendrá su desarrollo en los siguientes subcapítulos, pero como aclaración a los artículos de esta tendencia habrá algunos muebles comprados en anticuarios restaurados para complementar el diseño interior del *Speakeasy*.

5.3. Emplazamiento y local.

Antes de comenzar con la división de sectores en el plano, es conveniente analizar los inmuebles adyacentes, de eso se trata el trabajo de emplazamiento. Asegurar que el diseño que se lleva a cabo de restauración no traiga problemas a las estructuras vecinas, dejando consecuencias como rajaduras, filtraciones, o sobrecarga en muros, sobre todo por el proceso de remodelación donde deberán demolerse muros y llevar a cabo la construcción de otro para realizar las nuevas divisiones en la sectorización y además, debe tenerse en cuenta la instalación de nuevos conductos de agua y gas para las nuevas áreas húmedas como cocina y sanitarios. También deben preverse problemas a futuro como invasión de olores por la extracción asistida o generaron de calor por la actividad de fuegos en el área de producción de comida.

Se ha investigado la zona y se pudo visualizar la existencia de dos locales de altura simple a sus laterales.

A su lado derecho respectivamente tiene un local aparentemente abandonado, ya que no hay actividad comercial durante las 24hs. Por lo que puede apreciarse tiene un largo de 10 m aproximadamente por 4 m de ancho, y posee instalaciones sanitarias al fondo. A su vez al lado derecho de este se proyecta un edificio de viviendas y oficinas con una altura de 5 pisos.

Por el lado izquierdo, el speakeasy tendrá una cadena de locales utilizados para comercio. Por el momento como el particular vecino lleva la actividad de kiosco. El límite de sus medidas no puede identificarse porque este conjunto de tiendas resulta ser una estructura en conjunto, quedando como una unidad. El local aledaño y el siguiente tienen entrada por la calle Piedra, mientras que el resto tiene ingreso por la calle transversal, Humberto Primo. La extensión de esta estructura tiene aproximadamente 35 m de largo, y una altura que no supera los 4,30 m.

El límite final del *Speakeasy* tiene como contiguo el patio lateral de una casa de características coloniales, donde se asoman árboles y vegetación.

En cuanto al local donde el *Speakeasy* va a instalarse tiene una superficie de 529 metros cuadrados cubiertos (ver imagen 1), los cuales se distribuyen de la siguiente manera: el ingreso da paso a un ambiente completamente cubierto con una extensión de 6.52 m de ancho por 6 m de largo, y luego se produce una división donde una puerta a la derecha sale al exterior, a una galería semi cubierta con una extensión de 30m x 1.9 m de ancho que posee plantas y arbustos. Por el otro lado la arquitectura de distintos dormitorios alineados con un ancho de 6.52 m, por 33.17 m de y una altura de 5.50 m. Cada uno de estos tiene un ingreso por la galería descrita anteriormente. Por el final del terreno este se ensancha y su perímetro no posee construcción alguna, más bien es el centro de este sector el cual posee una edificación de 10 m de largo por 8.30 m de ancho, también hecha habitaciones. Todos los sectores construidos de esta vivienda poseen la misma altura de 5.50 m, mientras que la galería posee un metro menos, siendo un total de 4.50 m.

Por lo que queda comprendido un terreno de casa tipo chorizo con la zona habitacional del lado izquierdo y pasillo como zona de circulación del lado derecho.

Esta configuración y relevamiento del lugar cumple un rol importante para el siguiente paso donde se debe re distribuir en el plano los sectores del nuevo restaurante y bar *Speakeasy* Milo.

5.4. Distribución en el plano y zonificaciones.

El local gastronómico Milo por las condiciones que presenta su idea rectora, contara con tres sectores importantes los cuales deberán respetar medidas del código de edificación del Gobierno de la Ciudad como se vio con anterioridad, pero también tendrá que proporcionar un orden en el cual el grupo de trabajadores del lugar no se vea incomodado por la tránsito

de los clientes, y viceversa. Estas divisiones se diferencian en tres bloques: el primero será el restaurante, el segundo corresponderá a cocina, depósitos y vestuarios, y el último constituirá al bar que pueden observarse en la imagen 2 del cuerpo C.

En el caso del restaurante se encuentra dispuesto al inicio del inmueble con una superficie de 122 m cuadrados (Ver Imagen 3). Incorpora dos tipos de circulaciones, la principal dirigida de los clientes y una secundaria perteneciente a los mozos que asistirán a las mesas.

Los clientes ingresarán de la recepción hacia el salón y serán ubicados en las distintas mesas distribuidas por el lugar. Para el ingreso a sanitarios deberán recorrer un pasillo ancho de pocos metros por donde también pueden circular las personas con discapacidades motrices. Este pasillo también desemboca en la salida de emergencia ubicada en el extremo opuesto al del ingreso.

La circulación para el staff de Milo desde la cocina hacia el salón será por un costado de los sanitarios de los clientes hasta llegar a este pasillo ancho que los comunicará con las mesas.

En cuanto a la cocina se encuentra seguida al salón y posee 77 metros cuadrados correspondientes a la cocina y depósitos, y 38 metros cuadrados, que corresponden a vestuarios y sanitarios exclusiva para empleados (ver imagen 4). Este sector tendrá dos ingresos y la circulación será exclusiva de los empleados. Ellos tendrán la posibilidad de acceder desde el salón y por una puerta ubicada entre la cocina y los vestuarios. Cada una de estas será utilizada para distintas tareas.

La primera conecta este sector con el salón y será utilizada por los mozos en el horario laboral para la atención de comensales, y para realizar la limpieza al finalizar la jornada.

La segunda entrada está realizada con dos objetivos. El primero se trata de prevenir el contacto con el sector donde se elaboran los platos con las personas o los elementos que ingresan desde la calle y no posean la higiene necesaria. Por lo tanto mercadería que ingresa a los depósitos, como los empleados que llegan para ubicarse en su puesto laboral

no deben pasar por las secciones de cocción. Por lo tanto es importante que los empleados deban ingresar a los vestuarios, higienizarse y colocarse el uniforme correspondiente antes de comenzar sus funciones en la cocina.

La segunda función por la que se ha creado esta puerta es la de servir como una salida de emergencia en caso de algún accidente en dichos espacios.

A esta puerta se podrá llegar por el pasillo externo al salón, por el cual los clientes también utilizarán para el ingreso al bar, la cual es la última zona de estos bloques.

Con una superficie de 180 metros cuadrados el bar tendrá su ingreso y egreso por un pasillo de casi 30 m (ver Imagen 5). Poseerá distribuidos en todo el perímetro del salón sectores donde los clientes puedan sentarse como living y barras de pared con banquetas, pero parte del centro estará libre de mobiliario con el objetivo de que sea un sector donde los clientes permanezcan parados y pueda haber un contacto entre todos ellos, generando así vínculos sociales nuevos.

En uno de los laterales se encontrará la barra de 5 m de largo, de los cuales 1 metro será donde los mozos puedan cargar y descargar de bebidas, otros 2 m tendrá banquetas,

Y los otros 2 m permanecerán libres con la idea de que la venta de las bebidas de la gente que se encuentra parada sea rápida y eficaz.

Por lo que las circulaciones en este sector se dividen nuevamente, pero sin estar tan definidas como en el sector de restaurante. Los clientes se moverán libremente por todos los sectores de acuerdo al diseño estático y libre que se generó con el mobiliario. Los mozos tendrán su sector de trabajo determinado en la barra y luego asistirán a las mesas que se encuentran en el contorno al salón. Como también acceso a la cocina y vestuarios por el pasillo a tan solo metros de la puerta.

De esta manera queda constituida la nueva zonificación del *Speakeasy* en una nueva configuración dentro de la arquitectura de una antigua casona, generada por bloques

articulados destinados a diferentes tareas con sus propias circulaciones, con el propósito de lograr un diseño interior propio para cada una de sus funciones.

5.5. La cocina.

La cocina de cualquier restaurante, sin importar el espacio que se sede a esta actividad, tiene áreas que no pueden faltar ya que son primordiales para la organización de los cocineros y para mantener los alimentos es perfectas condiciones. Estas se ordenan en zonas que sirven para el almacenamiento y zonas donde se realiza tareas específicas. A esta última se la llamará estaciones, ya que son los puestos donde el personal deberá realizar un trabajo concreto para componer el plato a entregar al comensal. Además se debe prever un sector de servicio para los trabajadores, que cuenta con baños, lockers, duchas y lavamanos.

En el caso de Milo se ha asignado, como se ha dicho antes, un espacio de 77 metros cuadrados para todas las actividades requeridas por los cocineros y ayudantes que harán el trabajo de cocción y preparación de los platos del menú. (Ver figura 6)

Las secciones que deben participar en la elaboración de esta cocina contemplan el trabajo de un grupo de 8 personas, y según el Arq. Ernest Neufert en el libro El arte de proyectar en arquitectura, las medidas espaciales utilizadas deben ser proyectadas para evitar accidentes tanto entre los colaboradores de cocina, como con los artefactos y utensilios que se manejan en el sector.

El orden en el cual se ubican es de la siguiente manera: zona de lavado, como primera estación, cercana a la puerta que conecta la cocina y el salón. Aquí se va a realizar la entrega de platos sucios y la eliminación de desechos a tachos provistos de tapa para que los malos olores no plaguen el sector. Una persona será la encargada de lavar la vajilla, ordenarla y prepararla para los siguientes pedidos que necesitaran utilizar los cocineros La

bacha que se instale aquí deberá tener medidas adecuadas para que ollas y elementos de cocina de grandes dimensiones también puedan lavarse. Como así también provisionar estanterías con rejillas para que se escurra el agua de estos.

Enfrentado a este sector debe colocarse la zona de emplatado y entrega, aquí es donde los mozos esperan los platos que llevarán a cada una de las mesas mientras el encargado de esta estación termina y verifica que la orden corresponda con lo que se entrega. Los platos terminados se colocan en una estantería donde es retirado por el camarero.

Quien realiza el emplatado debe tener a su vez elementos para gratinar, calentar si llega a necesitar, y un sector de guardado de vajilla adicional que se entrega con los platos.

Estas dos secciones explicadas se le suele llamar bahía de mozos, ya que ellos pueden solo ingresar hasta este sector para llevarse un pedido o entregar los utensilios sucios, no están habilitados al ingreso de la cocina ya que su circulación podría molestar a quienes trabajan cocinando en las distintas estaciones.

El tipo de diseño de cocina que se proyecta en Milo es del estilo isla, ya que los fuegos se concentrarán en el centro de esta. Este sector tendrá las conexiones de gas subterráneas y una campana de extracción asistida sobre la isla para la eliminación de olores provocados por la cocción de los alimentos. Este sector se lo denomina bloque de cocción y habrá dos personas encargadas en el manejo de los fuegos. Se utilizará un bloque de cocción de pastas, un colador con 4 divisiones para cocinar esa cantidad de pastas diferentes. Una cocina con 6 quemadores que pueda utilizarse para realizar salsas, salteados y cocción de otros alimentos. Un bloque de parrilla para cocinar distintos cortes de carnes, una plancha donde pueda cocinarse cortes de carne y pescados, y por último un bloque de freído para distintos alimentos que lleven esta clase de cocción. A su vez enfrente a esta área se coloca una mesada de apoyo en las cuales puedan preparar los cortes de carnes salidos de la cámara frigorífica, como trozado, desgrase o preparativos como marinados o sazonados.

A un lateral se ubicaran la sección de preparación de verduras y realización de ensaladas y la estación de postres, separadas entres sí. La primera consta de un sector donde poder lavar y cortar las verduras que luego se utilizaran para los platos de ensalada para acompañamiento o verduras que se utilizaran como componentes para la elaboración de otros platos. Es necesario que esta estación aporte una pileta donde lavar los vegetales. Se ubicaran dos personas para este sitio, una lavara y preparara la verdura mientras que otro deberá realizar los cortes necesarios.

La segunda sección, es la de postres y asumirá una persona el trabajo. Tendrá una mesada con heladera refrigerada por debajo para el guardado de elementos que son utilizados en esta actividad. Además por encima de esta se colocara estantería donde se pongan los utensilios de uso en el preparado de platos de sobremesas.

Al otro lateral de la unidad de fuegos estará la mesada de apoyo para la realización de otros platos como preparación de entradas donde deba manipularse fiambres y quesos, o la preparación de pastas, o también la espera de un plato que necesite la función de dos personas de diferentes secciones para su elaboración.

Un sitio muy importante es la sección de almacenamiento de mercadería constituido por cámara frigorífica para el guardado de carnes, lácteos y todo elemento que necesite frio para su conservación, alacena de alimentos enlatados y no perecederos, y almacenamiento de productos perecederos que no necesiten refrigeración, la mayoría de estos serán verduras y frutas. Cada uno de estos productos antes de ser guardados deberán ser limpiados y preparados para su conservación, con el objetivo de impedir plagas y olores desagradables, además de preservar la subsistencia de los otros elementos que se mantienen guardados allí. Hay que recordar que la mercadería ingresada de la calle, como se ha mencionado con anterioridad, debe ser ingresada por una puerta secundaria, sin la necesidad de atravesar la cocina y ensuciar los sectores de la cocina.

La disposición que el Código de Edificación de la Ciudad pone como requisito para la habilitación de una cocina de restaurante dos resoluciones. La primera tiene que ver con los materiales utilizados para la construcción de la cocina. En este segmento determina que toda esta zonificación debe ser lavable, por lo tanto las paredes deberán tener un revestimiento no poroso para evitar la absorción de líquidos utilizados en el proceso de cocción y colocados desde el límite con el solado hasta una altura de 1.8. Como elección para Milo será utilizado un cerámico, con un mínimo de juntas para prevenir la formación de moho y facilidad en el momento de limpieza. Lo mismo se requiere para el solado, un material no poroso que presente características al alto tránsito y que proporcione limpieza fácil. En el caso de Milo se utilizara pisos epóxicos, realizados con distintos tipos de resina y resistentes a temperaturas extremas, aceites, grasas y alto tránsito.

Las mesadas de trabajo como así también el mobiliario que se utilice para cocción y preparaciones deberá ser realizado en acero inoxidable dando la seguridad de una fácil limpieza, higiene y salubridad requerida además por el Departamento de Salubridad al momento de realizar la habilitación pertinente.

La segunda normativa tiene que ver con darles un espacio a los empleados dentro del área de comercio, y es posible verlo en el artículo 4.8.2.3. Estos vestuarios demandan la necesidad de tener un espacio de guardado para sus pertenencias en el horario laboral, sanitarios que no sean utilizados por clientes, solo es de uso exclusivo para ellos, y duchas donde poder higienizarse antes y después de la jornada laboral. Es por eso que el speakeasy le otorga un espacio de vestuarios dividido en hombre y mujeres. Según el artículo para los sanitarios de hasta 10 personas empleadas por cada género deberá haber un sanitario, una ducha para higiene personal, lockers donde guardar objetos personales, y dos lavabos, para el caso de sanitarios de hombres deberá además agregarse un mingitorio.

La organización y disposición de los puestos de trabajos para la cocina del restaurante del *Speakeasy* se basaron en la necesidad de cumplir no solo la determinación del Código de Edificación, también las necesidades que el personal del sector, como usuario principal de la cocina precisa para realizar de forma exitosa.

5.6. Terminaciones y mobiliario.

Milo pretende dar respuestas a una tendencia estilística *Hipster* por lo que el mobiliario elegido para los sectores de restaurante y bar deberán representar esta moda, pero también dar las comodidades a los clientes. Como se ha explicado en el capítulo 3, tanto el espacio como un conjunto de propuestas sensoriales, como los asientos, mesas y elementos que complementan el espacio deben proponer de forma indirecta una estadía cálida y prolongada al comensal o al consumidor que se dirige al bar.

El restaurante está enfocado a ser un ambiente tranquilo y relajado donde el objetivo es el momento de cena sean dos o más personas.

El ambiente presenta diferentes materiales que hacen a este ambiente una ambigüedad entre cálido y frío. Sin embargo presenta un mobiliario que hacen sentir al cliente comodidad por lo que deja nulo la sensación de frialdad.

Los materiales que hacen las terminaciones a este sector es la madera para el solado tratada de forma que tenga un aspecto natural, en tono nogal natural, donde sus vetas producen variaciones más oscuras y claras dependiendo el corte. Ladrillo a la vista, originario de la casa anterior tratado y pintado de blanco en 2 de las paredes. Mientras que en los lados contrarios se trabajara con un revoque fino de terminaciones prolijas también finalizado con pintura blanca (ver Imagen 7). El ingreso a este sector se da por una división de vidrio que deja entrever la pequeña recepción del lugar.

El mobiliario consta de diferentes mesas y sillas de materiales, alturas y diseño desigual.

Por un lado existe el sector de sillón adosado a la pared de ladrillos (ver Imagen 8) realizado en estructura de madera y con asiento y respaldo en cuero color *nude*. Las mesas que acompañan serán realizadas en estructuras metálicas negras y tabla acrílica negra brillante, resistente al uso diario. Y las sillas que acompañan este grupo de mesas tendrán una estructura moderna estilo sillón con apoyabrazos realizada en madera, con asiento en cuero negro. Este grupo de mobiliario tiene alturas estándar, asientos a 45 cm y mesas de 75 cm de altura.

El siguiente grupo de mesas y sillas posee iguales características que el anterior con respecto a su altura, sin embargo la materialidad cambia. Se trata de 2 mesas dispuestas en la entrada al restaurante y otra al finalizar el salón, con posibilidad de agrupar 4 personas en cada una. Su mesa tiene estructura metálica negra central, con una tabla acrílica transparente con fondo negro y bordes amarillos. Las sillas que acompañan serán de estructura moderna, donde su estructura metálica simula ser una sola estructura que hace el cuerpo de la silla. Asientos y respaldos de chenille negro.

El último juego de mesas y sillas poseen alturas distintas (ver Imagen 9). Son mesas de 95 cm de alto realizadas con estructura metálica y tabla de *Dekton*, material que en este caso simula mármol blanco con vetas grises, especiales para resistir el uso diario del restaurante, y banquetas de 80 cm de alto realizadas en estructura de madera y asiento de fibra de vidrio y almohadón en cuero del mismo tono amarillo. Estas mesas estarán ubicadas en la pared que divide el pasillo que se dirige hacia el bar y el salón, pudiendo ubicar 2 y 4 personas, o justo frente a la entrada con disponibilidad para 6 personas.

Los cuadros distribuidos en las paredes pertenecen a artistas del mundo independiente, y serán utilizadas además para acentuar la temática *Hipster* del restaurante *Speakeasy*.

La iluminación será de forma puntual y general creando un ambiente tenue acompañando la ambientación que se proyecta como diseño.

Como puede observarse las texturas tanto de las terminaciones como de los materiales del mobiliario varían unas a otras, y las tonalidades que presenta el diseño son aportadas en diferentes elementos haciendo todo el conjunto una unidad de diseño.

Para el sector de bar se empleara el mismo concepto de diseño que en restaurante, creando un hilo conductor con los materiales en terminaciones y mobiliario que en el restaurante.

El solado continuará siendo de madera nogal natural, y dos de las paredes presentaran también ladrillo a la vista, mientras que los nuevos muros construidos se visualizaran con una terminación lisa y prolija blancos.

Apenas se ingresa al bar se encontrará un gran ambiente donde la barra y diferentes sectores marcados por la iluminación y mobiliario podrán destacarse (ver Imagen 10).

El sector de barra es el primer sector que puede visualizarse desde la entrada, realizada en estructura metálica y madera con revestimiento de Dekton símil mármol blanco, y mesas de Dekton negro símil mármol negro vetado. Su detrás de barra también estará realizado en este ultimo material, haciendo estantes para las botellas que luego utilizaran los bartenders.

Esta barra poseerá 5 lugares donde puedan sentarse los clientes. Estas banquetas, conocidas por el nombre de Taburete Tólix, están realizadas en galvanizado y pintadas de tono negro. El resto de la barra permanecerá libre para la compra de bebida tanto del cliente como para pedidos por parte de las mozas (ver Imagen 11).

El diseño del bar está planteado con sectores de living, una barra adosada a la pared con sus respectivos asientos y espacio libre donde las personas puedan interactuar socialmente con los suyos o con personas que han también ido al lugar.

Por lo que se visualizan 3 livings con lugar para 5 u 8 personas. El primero de estos esta a un lateral de la barra (ver Imagen 12). Enmarcado por una gran alfombra negra sobria con dibujos en el mismo tono, posee un sillón de tres cuerpos, perteneciente a los años 1940, realizado en madera y vuelto a tapizar con cuero negro. Como complemento lo acompaña un

sillón de un cuerpo de estructura metálica y tapizado con chenille gris oscuro y un sillón ultramoderno en tono amarillo. Por último una mesa estilo de café sirve de apoyo para colocar las bebidas, realizada en Dekton blanco y patas de hierro negro.

El siguiente living se encuentra enmarcado por dos columnas estructurales y una alfombra negra con dibujos irregulares (ver Imagen 13). Está formado por el mobiliario de un sillón clásico de cuero en tono marrón claro, y tres sillones modernos de un cuerpo. Uno en tono amarillo igual al que posee en sector relatado anteriormente, otro negro realizado en estructura metálica y chenille negro, y el último de estos un sillón realizado en cuero blanco y similar a piel de vaca en tonos marrones negros y blanco. Como complemento de los asientos, una mesa de estructura metálica y tabla de vidrio como apoyo.

El último de estos tres livings se encuentra en un rincón del lugar con similares características a los anteriores (ver Imagen 14). Una alfombra de pelo largo blanca sectoriza el espacio, y pone distribución a un sillón de dos cuerpos de chenille negro y estructura metálica a la vista. Un sillón amarillo igual a los otros livings, y un sillón de un cuerpo negro clásico de cuero. Concluye a este sector una mesa pequeña de vidrio y estructura de hierro.

Como último sector a describir una barra de Dekton negra con vetas blancas, posee 7 lugares para sentarse realizados en estructura de madera y fibra de vidrio negra como asiento. Este lugar está en una de las esquinas del lugar, justo por debajo de la pintura del mapamundi realizado por un artista gráfico que plasma murales (ver Imagen 15)

La iluminación de todo el bar está pensada para focalizar puntos específicos, lo cual ayuda a puntualizar y zonificar los sectores que anteriormente fueron descritos. Una tenue iluminación ayuda a complementar de forma general.

Los objetos puestos de forma decorativa, como cuadros de fotografía y láminas de diseño gráfico, las bicicletas, la biblioteca entre otros, están colocados para complementar la unidad

de diseño, haciendo posible que sea un espacio para personas que entiendan de esta tendencia *Hipster*. No es un simple espacio al cual poder ir a beber cocteles, es un espacio que busca abstraer al cliente de las exigencias diarias y compartir un momento con sus allegados en un diseño significativo a su punto de vista.

Nada esta puesto al azar, todo está predeterminado a estar donde debe estar, como un conjunto de elementos estudiados y analizados.

Conclusiones.

El Proyecto de Grado desarrollado tiene sus inicios en principios del 2015 con la necesidad de generar un espacio gastronómico de tendencia *Speakeasy y Hipster* en una casa en desuso de San Telmo con el objetivo de darle una nueva oportunidad a lo que fue una vivienda y que hoy hace a la historia de uno de los puntos turísticos de la ciudad.

No es casualidad la elección de estas dos modas para llevarse a cabo como propuesta temática. Ambas están experimentando desde hace algunos años el desarrollo de un estilo de vida en una generación nueva de jóvenes y adultos, donde la existencia de las herramientas tecnológicas ayudan a progresar como un estilo de vida de perfil bajo. Sin embargo como temática cultural culinaria no hay espacios que los reúna.

El análisis sobre la cultura gastronómica que se presenta actualmente en la sociedad de Buenos Aires, permitió establecer que el momento de cena como reunión, es símbolo de encuentro y unión entre los participantes. Es un momento que las personas se permiten para establecer vínculos y disfrutar de un contacto social, sin importar las culturas que en esta participen.

Las propuestas gastronómicas que se presentan en ocasiones en la ciudad porteña a su vez apuntan a mostrar las opciones culinarias en el mercado, promoviendo el conocimiento de las influencias que ha recibido la gastronomía los últimos años, y que dieron como resultado a los estilos fusión, gourmet o la tendencia veggie.

Cada concepto adquirido en el análisis del primer capítulo ha ayudado a entender cómo se comporta la sociedad en la disciplina de comer, y como las ofertas en el mercado gastronómico buscan innovar junto con el diseño para atraer un público específico a su comercio.

En tanto el capítulo dos, en donde la investigación se centró en el plano histórico del término *Speakeasy* se llegó a conocer no solo lo que dio el nacimiento a esta tendencia, sino que

también ha sido acompañado por el estilo decorativo Art Deco, innovando en el diseño gráfico y diseño interior con sus líneas rectas, arquitectura de ornamentación simple, la utilización del metal y el vidrio en los objetos decorativos y el gusto peculiar por el refinamiento.

Tal cual como fue en los años de la Ley Seca, en los polos gastronómicos de la ciudad porteña y desde hace una década se han escondido tras fachadas falsas locales que buscan atraer al cliente con una propuesta de anonimato. Esto prueba que existe un público específico que se encuentra atraído por la propuesta *Speakeasy* sin la necesidad de ver a través de una vidriera que tipo de local hay, sino sumergirse a la intriga de que habrá mas allá de la puerta.

El capítulo tres se adentra a uno de los recursos necesarios para proyectar un espacio gastronómico. Se ha conseguido pautar que un mismo espacio debe contener a dos públicos distintos. Por un lado el comensal, significativo para hacer que la propuesta gastronómica funciones. Pero también debe ser funcional para el personal, que es quien trabaja para que el servicio se lleve a cabo Este conjunto funciona como una rueda, ninguno funciona si no está la otra parte.

Por lo tanto la propuesta que Milo proyecto fue gracias al análisis de estas teorías y dio como resultado una estrategia para que ambas partes se sientan a gusto en el espacio.

Sutilmente con los elementos de mobiliario se ha propuesto un espacio cómodo y relajado al comensal para una estadía positiva con un diseño innovador, mientras que al empleado se le ha otorgado las herramientas necesarias para facilitar el trabajo.

El cuarto capítulo fue dirigido a responder el interrogante de cual son los elementos que utiliza el diseñador para generar no solo la comodidad proporcionada por un mueble, sino a través de lo sensorial que herramientas están al alcance del diseño.

Como resultado se ha llegado a tres factores: visual, sensorial y auditivo. Posibles de manipularlos en el proceso de diseño y utilizarlos como pequeños estímulos sutiles que llegan a través de los sentidos del cliente.

Gracias al estudio de la bibliografía especializada de los factores se ha podido llegar a la conclusión de que el color como simbología es capaz de traspasa a un punto psicológico haciendo posible emitir un mensaje inconscientemente al cliente. Con las texturas ocurre lo mismo, son capaces de transmitir la sensación de calidez o frialdad, comodidad o incomodidad con solo sentir a través de la piel un elemento.

Con el sentido auditivo ocurrió que los estudios demostraron que dependiendo el gusto musical una melodía es capaz de tranquilizar o alterar a una persona. Por lo tanto es necesario que cada cliente que quiera dirigirse a Milo debe apreciar la tendencia Hipster.

En el quinto capítulo se ve reflejado el estudio de cada uno de los temas abordados, añadiendo la teoría de la construcción de la cocina para restaurante, uno de los tres sectores que se ha proyectado para la ex vivienda. Es la visualización fehaciente del objetivo principal que se ha propuesto en el Proyecto de Graduación al inicio. El proceso final de un desafío que agrupa temas que además se han visto a lo largo de la carrera universitaria.

La finalización de este proyecto dio respuesta al proceso de remodelación en una antigua casa chorizo a proyectarse un restaurante y bar *Speakeasy Hipster*.

Lamentablemente los factores económicos que presenta el país desde hace algunos años, hicieron que el dueño del inmueble decidiera vender la propiedad a una empresa que resolvió demoler la casa y utilizar ese terreno para llevar a cabo otra actividad. Por lo que el presente Proyecto de Graduación penosamente ha quedado como prototipo para ser utilizado en otra de las tantas viviendas de este estilo, que mantienen medidas y estructuras de similares características.

Es una realidad que el factor monetario puede generar a través del tiempo este tipo de sucesos. El dueño y cliente potencial que se ha utilizado todo este tiempo para llevar a cabo el diseño de Milo, presentaba pérdidas económicas al mantener un espacio de estas dimensiones sin ninguna actividad en ella.

De todos modos el aprendizaje y experiencia adquirida en el proceso de realización del Proyecto De Graduación ha sido de gran crecimiento profesional. Como se han mencionado, los temas abordados son de importancia para el desarrollo futuro de nuevos proyectos gastronómicos. Además de dar aporte importante a la cátedra de Diseño de Interiores IV, y material sobre las herramientas de diseño que cualquier estudiante de la carrera Diseño de Interiores pueda necesitar futuramente.

Listado de Referencias Bibliográfica.

Acerca de Restorando. (S/D). Restorando.com. Recuperado el 16/12/2015. Disponible en <https://buenos-aires.restorando.com.ar/pages/about>

Álvarez Terán, M. (2014). *Comida sobre Ruedas. Diseño de un restaurante pop-up autosustentable en un colectivo doble piso*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Fac. de Diseño y Comunicación. Carrera: Diseño de Interiores. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22275_72544.pdf

Auzmendi, M. (S/D). Speakeasy: 10 años. Una década de bares a puertas cerradas en Buenos Aires, un formato tan celebrado como discutido. Revista Bacanal. [Revista en línea]. Disponible en <http://revistabacanal.com.ar/nota/i892-speakeasy-10-anos> Recuperado el 03/06/2015.

Baro, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Madrid: PAIDOS IBERICA

Bayer, P. (1990). *Art Deco Interiors: Decoration and Design Classics of the 1920s and 1930s*. New York: Thames and Hudson

Bonino, C.; Claria, C. (S/D). Criterios para la aplicación de un diseño para todos. Entre Ríos: IPRODI. Disponible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.iprodi.gob.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto_44281_1.pdf&gws_rd=cr&ei=lzSMV-y-NcauwASjrbzYDA

Cuculiansky, S. (2015, 15 de Abril). Foodies: Temporada alta para las ferias del buen comer. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1783998-foodies-temporada-alta-para-las-ferias-del-buen-comer> Recuperado el 30/05/2015

Cuculiansky, S. (2016, 10 de Abril). La feria Masticar se agranda para su versión de otoño. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1887914-la-feria-masticar-se-agrand-a-para-su-version-de-otono> Recuperado el 25/05/2015

Fisher, G. (2014) Restaurantes a la vanguardia del diseño, el espacio y la comodidad. *Cromos Revista*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.cromos.com.co/moda/restaurantes-la-vanguardia-del-diseno-el-espacio-y-la-comodidad-14520> Recuperado el 30/08/2015

Geddes, D. (28 de Julio 2013). Bares secretos: Para beber tragos con estilo ahora hay que tener la clave. *Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/Bares-secretos-tragos-estilo-clave_0_964103699.html

Gestoso, P. (2014, 6 de Diciembre). Un paseo para reencontrarse con el pasado. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1749835-un-paseo-para-reencontrarse-con-el-pasado> Recuperado el 20/09/2015

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Código de habilitaciones y verificaciones y del código de edificación. Sección 1, Artículo 7.4.1.6

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Código de habilitaciones y verificaciones y del código de edificación. Sección 4, Artículo 12.

Gottling, J. (16 de Enero de 2000). Trece años de locura, violencia y jazz. Clarín. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2000/01/16/e-05001d.htm> Recuperado el 03/07/2015.

Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. (S/D). Polos Gastronómicos. Disponible en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/polos-gastron%C3%B3micos>

Gómez, M.; García, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. [PDF] Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Hall, C., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Mitchell, R., Cambourne, B., Hall, c., Sharples, L., Macionis, N. (Ed.). Food Tourism Around The World (1º Ed) (p. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann

Hall, E. (1959) The silent Language. New York: Doubleday and Co.

Instituto de Seguridad y Salud Laboral. (S/D). Prevención de riesgos ergonómicos. Murcia: Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia. Disponible en <http://www.croem.es/prevergo/formativo/1.pdf> (p. 3)

Herrera, M. (2012, 29 de Agosto). Como se maneja la imagen de una marca desde las redes sociales. La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1500268-como-se-maneja-la-imagen-de-una-marca-desde-las-redes-sociales> Recuperado el 01/05/2016

Lafuente, J. (2003). *Protocolo empresarial: una estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Leone, G. (2011). La ley de Gestalt. [Posteo en blog]. Disponible en <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf> Recuperado el 18/07/2015

Ley N° 257. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 30 de Septiembre de 1999.

Ley N° 962. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 21 de Marzo de 2001.

Ley N° 19.587. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 21 de Abril de 1972.

Maenz, P. (1976). Art Deco: 1920-1940. Barcelona: Gustavo Gali.

Maurizio, R. (2006). *Migraciones internacionales en Argentina: un análisis de sus determinantes y de su relación con el mercado de trabajo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en

http://www.mininterior.gov.ar/provincias/archivos_prv25/Migraciones_Argentina_Maurizio.pdf

Maury Sintjago, E. (2010). *Ritos de comensalidad y especialidad*. Santiago de Chile: Universidad SEK. Disponible en <http://www.didac.ehu.es/antropo/30/30-08/MaurySintjago.pdf>

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91

Morales, C. (13 de Noviembre de 2011). Speakeasy, Bares Clandestinos. [Posteo en blog]. Disponible en <http://weboho.com/?p=632>

Neufert, E. (2006). *Arte de Proyectar arquitectura*. (15º Ed.). Barcelona: Eduardo Gili.

Torres Barnier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. En Lacanau, G., Norrild, J. (Ed.). *Gastronomía y Turismo. Cultura en el plato* (p. 305-320). Buenos Aires: CIET.

Ramírez, L. (2014). *Vidrieras de Ayer, hoy y mañana. Evolucion histórica, sociocultural y profesiones futuras*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Fac. de Diseño y Comunicación. Carrera: Diseño de Interiores. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3074.pdf

Real Academia Española. (Ed. vigésimo segunda). (2013).

Reich, R. (2014, 14 de Junio). Los 10 años del bar 878 y una fiesta inolvidable. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1701126-los-diez-anos-del-bar-878-y-una-fiesta-inolvidable> Recuperado el 20/08/2015

Sanchez, P, (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: EDITEX. (p. 112)

Télam. (2013). 10 aplicaciones gratuitas para viajar por Argentina. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201310/36207-10-aplicaciones-gratuitas-para-viajar-por-argentina.html>

Treasure, J. (2009). Las cuatro maneras que el sonido nos afecta. [Youtube]. Oxford: TEDGlobal. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=MFIgGWziTaw>

Ugarriza, S. (2009). Terminología comercial agropecuaria. Salta: EUCASA. Disponible en http://www.ucasal.edu.ar/eucasa/documentos/terminologia_parcial.pdf

Vallejos, S. (2015, 10 de Diciembre). Festival de Food Trucks en Palermo. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1852391-festival-de-food-trucks-en-palermo> Recuperado el 10/07/2015.

Bibliografía.

- Acerca de Restorando. (S/D). Restorando.com. Recuperado el 16/12/2015. Disponible en <https://buenos-aires.restorando.com.ar/pages/about>
- Álvarez, M. (1997). Procesos socioculturales y alimentación. Ediciones del Sol. Buenos Aires, Argentina
- Álvarez Terán, M. (2014). *Comida sobre Ruedas. Diseño de un restaurante pop-up autosustentable en un colectivo doble piso*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Fac. de Diseño y Comunicación. Carrera: Diseño de Interiores. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22275_72544.pdf
- Auzmendi, M. (S/D). Speakeasy: 10 años. Una década de bares a puertas cerradas en Buenos Aires, un formato tan celebrado como discutido. Revista Bacanal. [Revista en línea]. Disponible en <http://revistabacanal.com.ar/nota/i892-speakeasy-10-anos> Recuperado el 03/06/2015.
- Baro, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Madrid: PAIDOS IBERICA
- Bayer, P. (1990). *Art Deco Interiors: Decoration and Design Classics of the 1920s and 1930s*. New York: Thames and Hudson
- Bonino, C.; Claria, C. (S/D). Criterios para la aplicación de un diseño para todos. Entre Ríos: IPRODI. Disponible en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.iprodi.gob.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto_44281_1.pdf&gws_rd=cr&ei=lzSMV-y-NcauwASjrbzYDA
- Cuculiansky, S. (2015, 15 de Abril). Foodies: Temporada alta para las ferias del buen comer. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1783998-foodies-temporada-alta-para-las-ferias-del-buen-comer> Recuperado el 30/05/2015
- Cuculiansky, S. (2016, 10 de Abril). La feria Masticar se agranda para su versión de otoño. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1887914-la-feria-masticar-se-agranda-para-su-version-de-otono> Recuperado el 25/05/2015
- Fisher, G. (2014) Restaurantes a la vanguardia del diseño, el espacio y la comodidad. *Cromos Revista*. [Revista en línea]. Disponible en <http://www.cromos.com.co/moda/restaurantes-la-vanguardia-del-diseno-el-espacio-y-la-comodidad-14520> Recuperado el 30/08/2015
- Flores, A. (2016, 25 de Enero). Cuatro bares para entrar con contraseña en Buenos Aires. *Revista NTD*. Disponible en <http://ntd.la/cuatro-bares-para-entrar-con-contrasena-en-buenos-aires/> Recuperado el 18/04/2016
- Geddes, D. (28 de Julio 2013). Bares secretos: Para beber tragos con estilo ahora hay que tener la clave. *Clarín*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/Bares-secretos-tragos-estilo-clave_0_964103699.html

- Gestoso, P. (2014, 6 de Diciembre). Un paseo para reencontrarse con el pasado. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1749835-un-paseo-para-reencontrarse-con-el-pasado> Recuperado el 20/09/2015
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Código de habilitaciones y verificaciones y del código de edificación. Sección 1, Artículo 7.4.1.6
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Código de habilitaciones y verificaciones y del código de edificación. Sección 4, Artículo 12.
- Gottling, J. (16 de Enero de 2000). Trece años de locura, violencia y jazz. *Clarín*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2000/01/16/e-05001d.htm> Recuperado el 03/07/2015.
- Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. (S/D). Polos Gastronómicos. Disponible en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/polos-gastron%C3%B3micos>
- Gomez, M.; Garcia, C. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. [PDF] Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Hall, C., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Mitchell, R., Cambourne, B., Hall, c., Sharples, L., Macionis, N. (Ed.). *Food Tourism Around The World* (1º Ed) (p. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hall, E. (1959) *The silent Language*. New York: Doubleday and Co.
- Instituto de Seguridad y Salud Laboral. (S/D). Prevención de riesgos ergonómicos. Murcia: Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia. Disponible en <http://www.croem.es/prevergo/formativo/1.pdf> (p. 3)
- Hernandez, G. (S/D). Bares y restaurantes accesibles para todas las personas. Madrid: Fundacion Once. Disponible en http://www.discapnet.es/Castellano/areastematicas/ocioycultura/turismo/Documents/BARE_SYRESTAURANTES1.pdf
- Herrera, M. (2012, 29 de Agosto). Como se maneja la imagen de una marca desde las redes sociales. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1500268-como-se-maneja-la-imagen-de-una-marca-desde-las-redes-sociales> Recuperado el 01/05/2016
- Lafuente, J. (2003). *Protocolo empresarial: una estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Leikis, M. (2007). *Diseño de espacios para gastronomía*. Buenos Aires: Nobuko
- Leone, G. (2011). La ley de Gestalt. [Posteo en blog]. Disponible en <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf> Recuperado el 18/07/2015

Ley N° 257. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 30 de Septiembre de 1999.

Ley N° 962. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 21 de Marzo de 2001.

Ley N° 19.587. Boletín Oficial. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 21 de Abril de 1972.

Lelyn, R. (S/D). Importancia del fuego en la evolución humana: descubrimiento y consecuencias. Batanga. Disponible en <http://www.batanga.com/curiosidades/4482/importancia-del-fuego-en-la-evolucion-humana-descubrimiento-y-consecuencias-i> Recuperado el 10/03/2016
Maglione, A. (S/D). La coctelería, sus orígenes y las leyendas anexas. *Brando*. Disponible en <http://www.conexionbrando.com/1499817-el-cocktail-y-sus-leyendas-anexas> Recuperado el 20/11/2015.

Maenz, P. (1976). *Art Deco: 1920-1940*. Barcelona: Gustavo Gali.

Maurizio, R. (2006). *Migraciones internacionales en Argentina: un análisis de sus determinantes y de su relación con el mercado de trabajo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento. Disponible en http://www.mininterior.gov.ar/provincias/archivos_prv25/Migraciones_Argentina_Maurizio.pdf

Maury Sintjago, E. (2010). *Ritos de comensalidad y especialidad*. Santiago de Chile: Universidad SEK. Disponible en <http://www.didac.ehu.es/antropo/30/30-08/MaurySintjago.pdf>

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91

Morales, C. (13 de Noviembre de 2011). *Speakeasy, Bares Clandestinos*. [Posteo en blog]. Disponible en <http://weboho.com/?p=632>

Neufert, E. (2006). *Arte de Proyectar arquitectura*. (15º Ed.). Barcelona: Eduardo Gili.

Quiroga, I. y Porro, S. (2003). *El espacio en el diseño de interiores. Nociones para el diseño y el manejo del espacio*. Buenos Aires: Nobuko

Ramírez, L. (2014). *Vidrieras de Ayer, hoy y mañana. Evolucion histórica, sociocultural y profesiones futuras*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Fac. de Diseño y Comunicación. Carrera: Diseño de Interiores. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3074.pdf

Real Academia Española. (Ed. vigésimo segunda). (2013).

Reich, R. (2014, 14 de Junio). Los 10 años del bar 878 y una fiesta inolvidable. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1701126-los-diez-anos-del-bar-878-y-una-fiesta-inolvidable> Recuperado el 20/08/2015

- Sanchez, P. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: EDITEX. (p. 112)
- Télam. (2013). 10 aplicaciones gratuitas para viajar por Argentina. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201310/36207-10-aplicaciones-gratuitas-para-viajar-por-argentina.html>
- Torres Barnier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. En Lacanau, G., Norrild, J. (Ed.). *Gastronomía y Turismo. Cultura en el plato* (p. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Treasure, J. (2009). Las cuatro maneras que el sonido nos afecta. [Youtube]. Oxford: TEDGlobal. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=MFlqGWziTaw>
- Ugarriza, S. (2009). Terminología comercial agropecuaria. Salta: EUCASA. Disponible en http://www.ucasal.edu.ar/eucasa/documentos/terminologia_parcial.pdf
- Uribe Aguado, P. (2009). Triclinia y salones triclinares en las viviendas Romanas urbanas del cuadrante Nordeste de la Península Iberica (I a.C – III d.C.) En *archivo Españos de Arqueologia*. (p 153-189). [PDF] doi:10.3989/aespa.082.009.007
- Vallejos, S. (2015, 10 de Diciembre). Festival de Food Trucks en Palermo. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1852391-festival-de-food-trucks-en-palermo> Recuperado el 10/07/2015.
- Vitale, S. (2014, 12 de Septiembre). Que son los bares prohibidos, una moda que se impone en Buenos Aires. *Apertura*. Disponible en <http://www.apertura.com/negocios/Que-son-los-bares-prohibidos-una-moda-que-se-impone-en-Buenos-Aires-20140912-0004.html> Recuperado el 20/05/2016
- Wong, W. (2013). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.