

AI+ *esencia*

PROYECTO DE ARQUITECTURA INTERIOR PORTAFOLIO

Ivonne Hurtado Chaverra / Daniel Ramírez Mesa / Rolando Quintero Monterroza

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Programa de Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior
2016



AI+ *esencia*

Programa de Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior

Proyecto 1: Módulo de habitación.
Arq. Carlos Enrique Mesa González
Arq. Felipe Bernal Henao

Proyecto 2: Módulo de arquitectura comercial.
Arq. Ana de los Ríos
Arq. Carolina Piedrahíta

Formación Investigativa:
María Isabel González Gaviría
Martha Elena Arias de Lotero

Medellín. 2016

Programa de Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior 2016



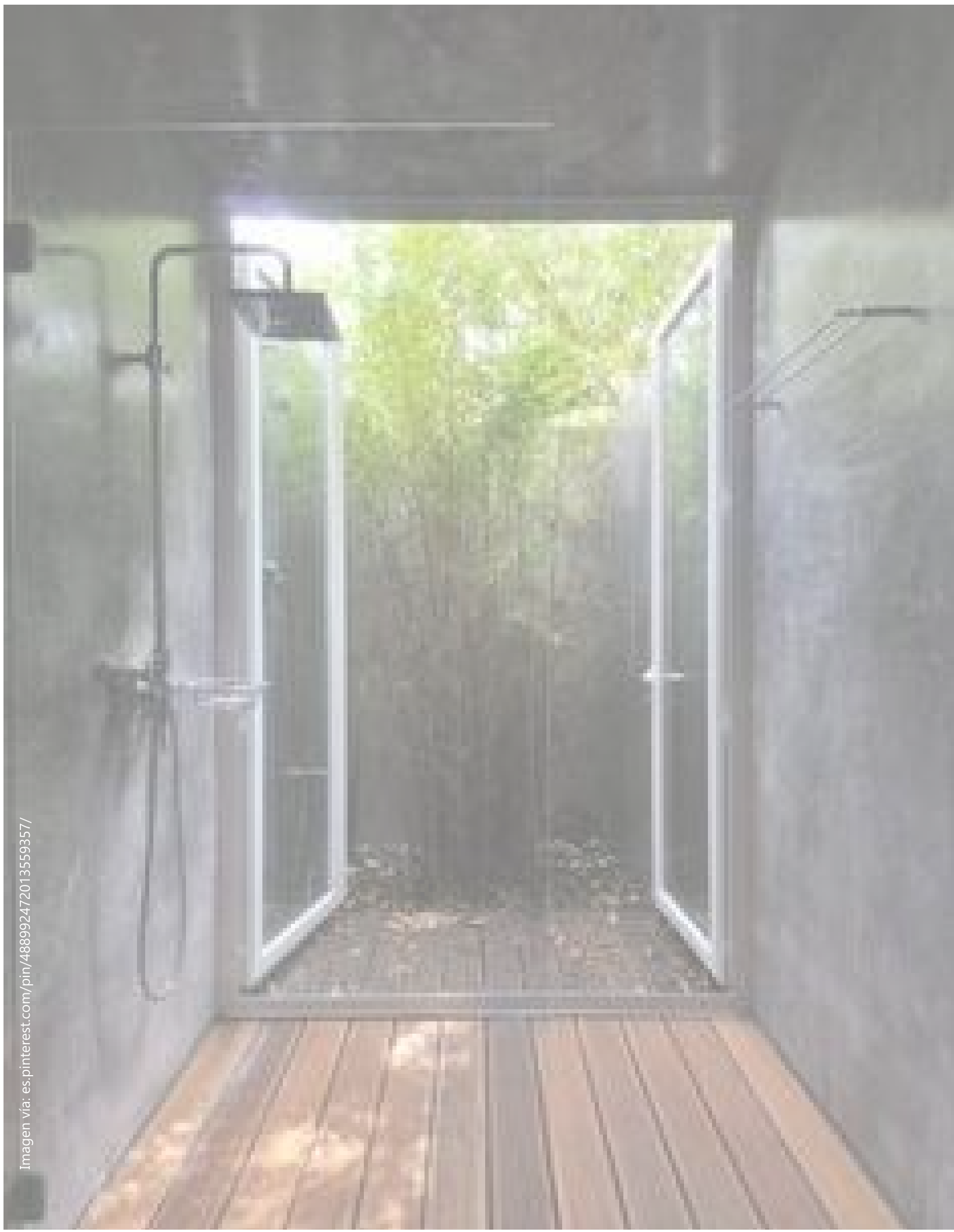
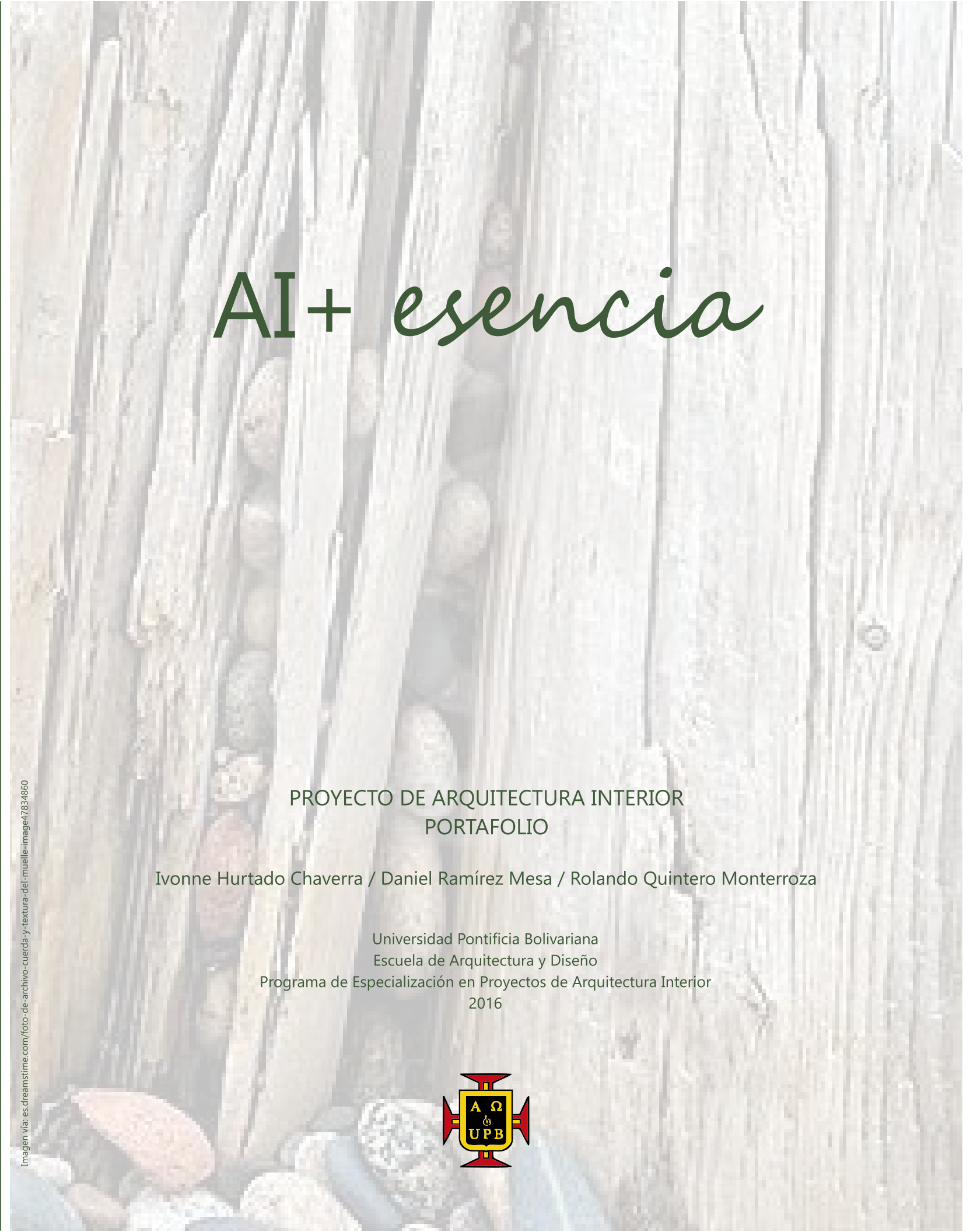


Imagen vía: es.pinterest.com/pin/488992472013559357/



AI+ *esencia*

PROYECTO DE ARQUITECTURA INTERIOR
PORTAFOLIO

Ivonne Hurtado Chaverra / Daniel Ramírez Mesa / Rolando Quintero Monterroza

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Programa de Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior
2016



Imagen vía: es.dreamstime.com/foto-de-archivo-cuerda-y-textura-del-muelle-image47834860



Imagen vía: www.texture.com/Stone-Textures/



Imagen vía: designreflect.com/free-wood-textures/

CONTENIDO

ARQUITECTURA INTERIOR. (Pág10)

Introducción (Pág10)

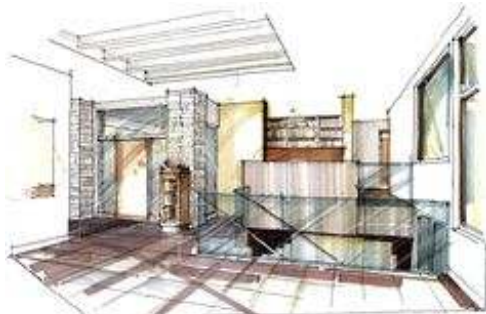


Imagen 1: Sketch diseño interior.

PROYECTO 1 Esencia + Vínculo

Introducción. / Pág14

1. Arquitectura de Proximidad: Espacios de Contacto

- 1.1 Espacios domésticos /Pág16.
- 1.2 Los hábitos. Estilo de vida. /Pág16.
- 1.3 Superficies de Contacto: Hapticidad. /Pág17.
- 1.4 Los espacios de proximidad: Arquitectura háptica, el vínculo y la esencia /Pág17.

2. Arquitectura del Nuevo Espacio /Pág19.

- 2.1 Lo campestre en la ciudad, Medellín espacio urbano. /Pág19.
- 2.2 Condicionantes socio-culturales. /Pág19.
- 2.3 Normativas y condicionantes territoriales. /Pág20.

- 2.4 Inmueble Villa. /Pág20.
- 2.5 Inmueble Villa, determinante del hábitat y el habitar /Pág21.

3. El espacio Háptico- Estudio de Casas de Le Corbusier. /Pág22.

- 3.1 Casa La Roche, París, 1923. LeCorbusier. /Pág22.
- 3.2 Casa Cook, Boulogne, 1926. Le Corbusier. /Pág23.
- 3.3 Villa Stein, Garches, 1927. Le Corbusier. /Pág24.
- 3.4 Villa Savoi, Poissy, 1929. LeCorbusier. /Pág26.
- 3.5 El espacio arquitectónico interior reconocido como generador de experiencias vividas. interpretación de los espacios de contacto. /Pág27.

4. Hábitat y habitar: Esencia+ vínculo. /Pág28.

- 4.1 Diseño metodológico. /Pág28.
- 4.2 Identidad: los hábitos del sujeto. /Pág28.
- 4.3 La Grilla. Identificación del espacio interior. /Pág29.
- 4.4 La espacialidad y su hapticidad en el Inmueble Villa. /Pág29.
- 4.5 Los espacios de proximidad como conector en el hábitat y el habitar. /Pág30.

5. Esencia+ Vínculo: la arquitectura de proximidad en la actualidad. /Pág31.

- 5.1 La Grilla, como organizador del espacio interior. /Pág31.



Imagen 2: Maqueta módulo habitación.

- 5.2 Casa Vínculo. Presentación proyecto. /Pág31.
- 5.3 La materialidad como elemento de conexión. /Pág33.
- 5.4 Exploración háptica Casa Vínculo. /Pág33.
- 5.5 El reto y la experiencia de proyectar la Casa Vínculo desde la arquitectura de proximidad. /Pág34.

Referencias gráficas. /Pág36.

Referencias bibliográficas. /Pág39.

Bibliografía. /Pág40.

PROYECTO 2 Tea World.

Introducción /Pág44.

1. Arquitectura de espacios comerciales: marca + experiencia /Pág46.

- 1.1 Diseño de experiencia /Pág46.
- 1.2 Identidad de marca. /Pág46.
- 1.3 Espacios comerciales: Arquitectura. /Pág47.
- 1.4 Espacios comerciales: Arquitectura de marca y experiencia. /Pág48.

2. Identificación: producto + consumidor + lugar. /Pág49.

- 2.1 El Té y su historia. /Pág49.
- 2.2 El Té en Colombia. /Pág50.
- 2.3 Condicionantes socio-culturales. /Pág50.
- 2.4 Comprador, pensamiento y equilibrio. /Pág51.
- 2.5 Emplazamiento. Comuna 14. /Pág51.
- 2.6 Reconocimiento de marca y necesidades del consumidor en el espacio comercial. Crecimiento de marca en el espacio comercial. /Pág52.

3. El Té como espacio comercial /Pág53.

- 3.1 Tienda Alma Cuisine. /Pág53.
- 3.2 Tienda The Tea House. /Pág54.
- 3.3 Tienda Namasté /Pág54.

4. Esencia de marca: concepto + percepción /Pág56.

- 4.1 Diseño metodológico. /Pág56.
- 4.2 Serenidad, tradición, armonía. /Pág56.

- 4.3 Conceptualización: Sabiduría para compartir. /Pág57.
- 4.4 Librería como componente ejecutor. /Pág57.
- 4.5 Materialidad. /Pág58.
- 4.6 El Té como visión de Sabiduría para compartir: crecimiento de mente y cuerpo. /Pág59.

5. Tea World: Sabiduría para compartir. /Pág62.

- 5.1 Layout, definición del espacio. /Pág62.
- 5.2 Secciones por categoría. /Pág63.
- 5.3 El espacio de Tea World. /Pág63.
- 5.4 El detalle: Mobiliario. /Pág64.
- 5.5 La Señalización como complemento. /Pág65.
- 5.6 Aproximación del espacio /Pág66.

Referencias gráficas. /Pág68.

Referencias bibliográficas. /Pág71.

Bibliografía /Pág72.

Especialización proyecto de arquitectura interior: muy a lo personal /Pág74.

- Daniel Ramirez Mesa. /Pág74.
- Rolando Quintero Monterroza /Pág74.
- Ivonne Hurtado /Pág74.

Referencias gráficas. /Pág76.

Referencias bibliográficas. /Pág76.

Bibliografía /Pág76.



Imagen 3: Maqueta módulo arquitectura comercial.

"El espacio arquitectónico solo cobra vida en correspondencia con la presencia humana que lo percibe"

Tadao Ando

Imagen vía: es.pinterest.com/pin/58094578804851451

ARQUITECTURA INTERIOR



ARQUITECTURA INTERIOR

INTRODUCCIÓN

La arquitectura interior se plantea desde el principio como el detalle, aquello que se traduce en diagramar, programar, proyectar y activar cada uno de los sentidos de quienes habitan un espacio. Cada sensación es determinante cuando se recorre un espacio interior; materiales, iluminación, sombras, contrastes y olores son lo que generan que un espacio cobre vida desde su forma para reflejarse en la mente y en la percepción según la identidad de quién lo recorre.

El proyecto de idear y proyectar un espacio interior implica grandes profundizaciones, no sólo a nivel técnico, sino que el diseñador, debe adquirir la capacidad de enfrentar cada rincón de manera uniforme para que dicho espacio tenga todo el potencial de sensibilizar cada uno de los sentidos.



Imagen 1: Sala espacio interior.

De esta manera es como se abordan los proyectos de arquitectura interior, donde el principal objetivo es traducir un espacio en un lenguaje uniforme, que sea capaz de transmitir con cada una de sus características a quien lo habita su identidad y su función de manera sensorial.

Los módulos presentados en este trabajo representan la intimidad del habitante y la identidad de la marca: dos posiciones que

vistas desde una proyección arquitectónica aborda el espacio desde un carácter individual, pero que deben transmitir y comunicar su calidad de espacio desde cada uno de sus componentes.

Los parámetros para cada proyecto son muy distintos y diversos con respecto al espacio y sus usos; siempre se trata de llegar a conclusiones, teorías y justificaciones de todo los elementos que lo componen, tanto en el tema de arquitectura, como en la parte de lo efímero, lo sensoria y el arte. Uno de los factores mas complejos de visualizar es que la arquitectura interior se aborda desde sencillo y lo simple.



Imagen 2: Sala de estar. Espacio interior.

Durante civilizaciones se ha estudiado que el espacio interior obedece a creencias culturales, religiosas y estratégicas. La relación entre lo interno y lo externo, está justificado por la mentalidad y contexto cultural del tiempo en el que se proyecta, teniendo como ejemplo desde una catedral a un establo para el ganado; todo está pensado y planeado sin desobedecer a proporciones y filosofías espaciales que en determinados momentos del diseño han sido entendidos desde su función técnica hasta su aporte y su calidad sensorial.

Un ejemplo de espacio-edificio es donde se encuentra el museo de Arte Moderno. Este es una muestra de la relación espacio-edificación-volumen, que deja en evidencia la importancia del espacio interior y la transformación de este a través del tiempo. Se dan todas las premisas del espacio y volumen donde se concibe inicialmente un edificio remoto destinado a Monasterio y que con posterioridad paso a ser una fábrica de lozas, quedando en la actualidad como un museo. Este es un claro un ejemplo de cuatro tipos de espacios diferenciados por el tiempo y estudio.

La política en su momento vio factible que el edificio y su entorno, (vinculado históricamente al descubrimiento de América) eran representativos del acontecimiento político-social del momento y muy propicio para el uso del espacio-edificación.

Es de esta forma como la arquitectura entendida de una manera tradicional se ocupa de las edificaciones dentro de un espacio exterior, por ejemplo el espacio urbano. La arquitectura de interiores se centra en otro tipo de espacio: el propio hogar, empresas, museos, centros públicos y otros espacios destinados al encuentro social y/o económico. Así, la arquitectura de interiores es una rama específica de la arquitectura.

Arquitectura de interiores se refiere al diseño de un espacio que ha sido creado a partir de una construcción existente, así como la interacción humana en su interior. También puede referirse a la idea inicial de un diseño arquitectónico que luego es rediseñada para dar cabida a



Imagen 5: Espacio interior Hotel Well.

nuevos usos, o bien puede ser la evaluación de un diseño arquitectónico aplicando la reutilización adaptativa en un edificio. Esta última es parte de las prácticas de la arquitectura sostenible, conservar recursos mediante el reciclaje de una estructura adaptando un nuevo diseño. Tradicionalmente el interiorismo ha sido el arte espacial del diseño de los ambientes, sin embargo, la arquitectura de interiores es un proceso a través del cual el interior de los edificios se diseña, preocupándose por todos los aspectos del uso humano de los espacios y por lo tanto incluye el diseño de interior y la eventual decoración.



Imagen 3: Espacio interior. Cocina casas gemelas.



Imagen 4: Espacio interior restaurante Te Encantaré.



Imagen 5: Espacio interior Hotel Well.

Esta rama de la arquitectura como todos la conocemos, se sitúa en la intersección de la arquitectura, el diseño del espacio construido y la conservación. Los programas de arquitectura de interiores van dirigidos a los problemas de diseño que se relacionan con la reutilización y la transformación de las estructuras existentes mediante un enfoque innovador y progresista en pro del bienestar de los integrantes de una sociedad buscando complacer los gustos estéticos y de ambientes preferidos, convirtiéndose en una aliada más que del sector económico, de todos y cada uno de los grupos sociales y culturales presentes en la humanidad, buscando por ejemplo, que en plena metrópolis, alguien sienta en su entorno conexión con la naturaleza o el campo.

Teniendo definida la función y el papel de la arquitectura interior dentro del mundo

de la misma arquitectura, se procede a realizar los dos trabajos académicos donde en el primer módulo, la hapticidad y lo sensorial son la pauta clave que construyen el espacio, y junto con la tutoría de los arquitectos de Carlos Mesa y Felipe Bernal se logra proyectar un espacio donde la identidad del habitante se ve completamente reflejada en cada una de las cualidades del lugar.

En el segundo proyecto se aborda la identidad de marca y lo sensorial desde el espacio comercial; teniendo como pauta principal el lenguaje unificado del espacio, el branding.

Es de esta forma como se proyecta un espacio comercial para una marca de té, y con la asesoría y la teoría de las arquitectas Ana de los Ríos y Carolina Piedrahíta se logra concebir un espacio que comunica al consumidor la esencia de la marca abordando los cinco sentidos.

El Proyecto 1: Esencia + Vínculo corresponde al módulo de Habitación, dirigido por los docentes Carlos Mesa y Felipe Bernal, que busca desde su teoría y la parte práctica despertar la consciencia sobre el término de "Hapticidad", el cual involucra todo un mundo sensorial y de identificación del espacio a partir del habitar y el habitante.

Se realiza una exploración del espacio a partir de los sentidos desde otra percepción, teniendo como premisa principal, la continua memoria de que cada espacio de vivienda debe tener la memoria y la identidad de quien lo habita.

Imagen: Foto interior de maqueta final módulo habitación.

PROYECTO 1 Esencia + Vínculo



PROYECTO 1: Esencia + Vínculo

INTRODUCCIÓN

El **habitar** es un asunto primitivo, y a la vez, inconsciente en el hombre. Desde el inicio de los tiempos, el transitar un espacio, ya sea de forma corta, larga o permanente, es para el hombre un tema de mucho recelo, debido a que involucra su percepción del mismo espacio y su capacidad para adaptarse a él; es la instancia de encontrar en él lo que quiere, e igualmente que ese mismo espacio hable del individuo o personas que los habitan. Al transitar por las ciudades, movernos de un lugar a otro, se lleva con el individuo, de una forma inconsciente, su forma de **habitar**, de convivir con el otro, e incontables maneras de como apropiarse de los lugares; lo que conlleva a que la identidad de aquel individuo se refleje en el espacio mismo, determinándolo en sentido figurado como un espacio vivido.

Es entonces que cuando hacemos ese traslado de la forma de **habitar** al diario vivir, evidenciándolo en el lugar de trabajo, en el ocio, incluso en el mismo hogar, es lo que perfectamente se podría llamar bajo el término de "mudanza", que no es más que otra cosa que el acto de

mover las pertenencias, lo que se tiene, lo que se es, de un lugar a otro espacio completamente diferente, sin perder esa esencia personal, esa identidad característica de cada uno, generando así una nueva conquista del espacio nuevo para impregnar dicha identidad de forma implícita e explícita.

Mudarse es algo que se hace a diario de una manera imperceptible: se llega al espacio de trabajo, de estudio, de entretenimiento y este se comienza a moldear a las necesidades, no sólo por una búsqueda inconsciente de comodidad del ser, sino por una forma implícita de **habitarlo** de acuerdo a la identidad personal; es la categorización de las atmósferas determinadas a partir de las actividades, objetos, hábitos, rutinas.

El hombre es un ser conquistador de espacios por naturaleza, lo que tiene como resultado que, todos estos sean desarrollados de acuerdo a las actividades que son demandadas y necesitadas; pero cuando hablamos de un hogar, sea este **hábitat** una casa, un pequeño

apartamento en un gran edificio, se encuentra con un espacio que tiene la compleja necesidad de dar respuesta a la adaptación individual y característica conformada a partir de los hábitos, hasta convertirse en un espacio tan personal y tan característico que es llamado en la mayoría de veces como en *El espacio de nosotros*.

El tema sobre el cual trata este proyecto de investigación consiste en la proyección de un espacio a partir de la identificación de los hábitos de un individuo, ya sea en la intimidad o en lo social. Dicha condición de los hábitos inunda de una forma casi intrínseca un espacio determinado, y más un espacio que identifica de una manera más íntima al hombre como el hogar, de tal forma que este se comienza a transformar a la voluntad de las experiencias y vivencias personales de dicho individuo. Así, la arquitectura debe ser una herramienta que debe permitir que los hábitos se puedan desarrollar en los espacios, impregnándolos a partir del color, la textura, la cercanía, los objetos, y el mismo carácter de quien lo **habita**, generando así lo que se conoce como

arquitectura háptica; una arquitectura que evoca sentimientos, experiencias y que tiene la naturaleza, la identidad y el temperamento de quien lo **habita**.

Para tener una mejor aproximación y entendimiento del como los hábitos de los individuos llenan de carácter el espacio, se aborda a partir de tres autores. El primero es Javier Ferrándiz Gabriel en su libro *Apolo y Dionisios: El temperamento en la Arquitectura Moderna*,¹ en el que Javier, partiendo de una estructura metodológica como La Mariposa, expone de forma analítica dos contextos del cómo se presenta el espacio y la arquitectura en el tiempo actual; reflejados por los personajes que titulan su obra: primero se muestra a Apolo, la figura de la razón, que refleja una arquitectura precisa, limpia, guiada puramente en la matemática y la geometría y que impregna de ella la distancia.

Como contexto opuesto se presenta a Dionisios, la figura de la emoción y el movimiento, que muestra una arquitectura que invita a la proximidad y en especial a la exploración sensorial, por su interacción con el entorno, que se mimetiza con él y hace mimetizar al que la observa y la **habita**, convirtiéndola en una arquitectura háptica, impregnada de sentidos y experiencias.

En segundo autor de consulta, Juhanni Palasmaa en *Los Ojos de la Piel: La Arquitectura y los Sentidos*,² se observa un punto de vista que expone de una manera más precisa el cómo los sentidos, en especial la vista y lo que se desenvuelve de ella, permite detectar las verdaderas intenciones que la arquitectura quiere en el espacio con su habitante.

Finalmente, Peter Zumthor en *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos Las cosas a mi alrededor*,³ en donde Peter presenta los diferentes atributos por los

cuales la arquitectura se convierte en un espacio de **contacto** con aquel que los **habita**, y con las que se convierte a sí misma en una membrana, una atmósfera mediante la cual el hombre entra en **contacto** y le permite desarrollarse tal cual es, un habitante por naturaleza.

El estudio de estos autores y su manera de abordar la íntima relación del hombre y su **habitar** en la arquitectura, permite encontrar una forma metodológica de desarrollar un espacio de acuerdo a las necesidades de un individuo teniendo como punto de proyección la arquitectura de proximidad a partir del **Hábitat**, el **Habitar** y los **Espacios** de contacto.

Con estas tres variables, se presenta el programa de desarrollar un proyecto arquitectónico interior donde se puedan observar en él la hapticidad y los espacios de contacto entre el **hábitat** y el **habitar** en el apartamento del Inmueble Villa de Le Corbusier, el cual fue diseñado para ser construido en Francia, entre los años 1922-1925; pero para desarrollo de este se contextualiza y se emplaza en la ciudad de Medellín en el año 2015.



Imagen 1: Proyecto Inmueble Villa 1922-1925.

Se realiza una investigación de los espacios interiores determinados del Inmueble Villa en su proyección inicial el, contextualizándolo en las condiciones climáticas, técnicas, sociales, culturales e históricas de la ciudad de Medellín. Adicional a las condiciones del programa presentadas por el espacio del Inmueble Villa, otro aspecto importante para el desarrollo del interior del proyecto es la categorización del personaje que **habita** dicho espacio, ya que son los hábitos y la identidad de este, lo que determina la calidad y cualidad háptica del lugar.

Es de esta forma como se determina el principal objetivo, el cual es el de proyectar un espacio interior a través de la exploración sensorial, teniendo en cuenta la materialidad y la relación interior-exterior entre la arquitectura misma y el individuo, para el cual se crea un personaje con un carácter definido, una identidad y con unos hábitos demarcados que permiten explorar y proyectar dentro del Inmueble Villa un espacio que cumpla con las características específicas de su personalidad y su **habitar**, dando como resultado una respuesta a al programa de generar un espacio de proximidad.

¹ FERRANDIZ Gabriel, Javier. *Apolo y Dionisios: El temperamento en la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 114p

² PALLASMA, Juhani. *Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. 81p

³ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 7

1 Arquitectura de proximidad

Espacios de contacto

La definición de habitar, hace referencia al hecho de asentarse, ocupar o establecerse en un espacio determinado; pero el término de Habitar, tiene una connotación diferente cuando se relaciona con arquitectura de proximidad.

El hombre ha tenido la capacidad de descubrir, recorrer y vivir un espacio de acuerdo a las condiciones que este mismo establece, pero dentro de ese mismo contexto se vincula la identidad del sujeto, sus experiencias personales.

La problemática planteada en la actualidad frente a los proyectos de vivienda, conlleva a realizar un análisis del hábitat y el habitar del sujeto, teniendo en cuenta los hábitos conjugados con las cualidades espaciales ya determinadas. De esta manera se abordan los espacios domésticos resaltando la hapticidad de esta y las cualidades características provenientes de la habitabilidad: el estilo de vida.

1.1 Espacios domésticos

Los espacios domésticos, como concepto ampliado y detallado, fue tomado a partir de las palabras de la que lo componen. Así entonces, está el espacio como un elemento dado por la arquitectura bajo el cual, según Ferrándiz Gabriel *"Siempre ha tomado como modelo y ejemplo la naturaleza, más ya sabemos que ésta puede mostrarnos aspectos muy dispares"*¹. Se trata de una conjunción de aspectos físicos, bien sean materiales, estructura, color, texturas, temperaturas, todo para poder crear un ambiente, tanto exteriormente como en su interior, el cual cumpla una función dada por su creador, el arquitecto. (Imagen 1)



Imagen 1: Exterior de la casa Falling Water / Frank Lloyd Wright.

También encontramos "lo doméstico", que proviene del latín domus, el cual significa "casa", y lo cual la Real Academia Española relaciona a *"lo perteneciente al hogar, a lo acostumbrado a la vista y compañía del hombre"*²; es decir, todo aquello con lo que el hombre, en su hogar, constituye su vida y se complementa.



Imagen 2: Interior de la casa Falling Water / Frank Lloyd Wright.

Los espacios domésticos son todos aquellos espacios físicos arquitectónicos, los cuales el hombre ha tomado como suyos, considerándolos su hogar, y confiere en ellos acciones, actividades, objetos y formas de vivir y convivir con el otro. Esto significa que tanto el espacio y el hombre como el "ente domesticador" son dos entidades, dos dualidades bajo la cual son necesarias una de la otra, el espacio no puede ser un "espacio" sin alguien que lo pueda comprender y domesticar, y viceversa. (Imagen 2).

Esta dualidad, es bajo la cual Ferrándiz Gabriel adapta en su obra como Apolo y Dionisios, en donde lo Apolo toma forma como el espacio calculado y construido, y Dionisios como esa conexión próxima inmediata, que tiene el hombre con la arquitectura.³ Es entonces como este dualismo es interpretado por su creador, el arquitecto, el cual debe palpar esa dualidad en espacios aptos e incitantes que permitan al que lo habite controlarlo y domesticarlo a plenitud, ya que es en esa vivencia u exaltación del espacio para ser vivido por el hombre, en donde se crea la verdadera vocación del arte en la arquitectura:

*Vemos cómo una simultaneidad así, entre la razón y el sentimiento, no puede producirse de una manera constante; solo muy puntualmente, durante unas décimas de segundo, se produce este milagro del arte; entonces pensamos y sentimos la belleza a la vez, se produce entre nosotros una instantánea conmoción en la cual vibramos con un acorde absoluto. Esta emoción es la emoción artística. Fuera de ella gozamos apolíneamente de su belleza; o gozamos dionisiacamente de ella. Solo al cruzarse ambas, en este punto en que se encuentran dos líneas que se cruzan, está el arte.*⁴

1.2 Los hábitos. Estilo de vida

El hábito, a veces relacionada con "la costumbre", es en esencia, toda actividad, objeto, acción que hace el hombre, y que adquiere un carácter de naturalidad por el mismo mediante la repetición. Bien sea comer, dormir, tomarse una ducha, leer, todo esto involucra un "hacer algo", pero más importante aún:

El hábito, a veces relacionada con "la costumbre", es en esencia, toda actividad, objeto, acción que hace el hombre, y que adquiere un carácter de naturalidad por el mismo mediante la repetición. Bien sea comer, dormir, tomarse una ducha, leer, todo esto involucra un "hacer algo", pero más importante aún: involucra un objeto y un espacio en el que tanto el hombre y el objeto en cuestión están presentes. Por esto es muy valioso el aporte que hace el Filósofo y Arquitecto Carlos Mesa al ver el otro lado de la definición de Hábito como la indumentaria, el aspecto externo de alguien.

Al ver el hábito como la indumentaria del hombre, podemos ver más claramente su verdadero significado: Sí, es un vestido, pero aun así envuelve el cuerpo del hombre y lo define a éste. Los hábitos son definidos por los objetos que usamos y por el cómo los mismos son usados; los hábitos son también un comportamiento, una conducta, un modo de vida y de actuar involucrados en la acción con los objetos, que son diferentes en cada hombre en el espacio; también estos hábitos son importantes al ser adquiridos y asimilados en el hombre por medio de los sentidos, y almacenados por la memoria, gracias a la característica frecuencia de acción que involucran los hábitos en la vida del hombre.

Así entonces, el hábito es denominado como una acción, pero más crítico aún, es que es también la "vestimenta" que esa acción involucra: objetos, conducta, tiempo y espacio, que son grabados en la memoria del hombre, y que finalmente terminan definiendo al hombre como tal; como lo describe Juhani Pallasmaa en Los Ojos de la Piel:

*La destreza se aprendía mediante la incorporación de la secuencia de movimientos refinados por la tradición, no por las palabras ni por la teoría. El cuerpo sabe y recuerda.*⁷

1.3 Superficies de Contacto: Hapticidad

"Los espacios y lugares que una obra de arte promete son reales en todo el sentido de la experiencia"⁸

La hapticidad, o la arquitectura háptica, comprende todo aquello que el espacio arquitectónico refleja y conmueve al o a los que lo habitan, por medio de aquellas características que lo componen, ya sea en sus acabados, texturas, colores, estructuras, su intercambio interior-exterior, que juntos crean una membrana, una atmósfera, que viste al habitante del espacio⁹; interactúa con este y refleja lo que este mismo es.

En la hapticidad se refleja lo que la persona es, su devenir y su forma de habitar el espacio en que ocupa, es como nos lo evidencia Juhani Pallasmaa, al revelar la tarea de la arquitectura, de crear metáforas existenciales encarnadas y vividas que concretan y estructuran nuestro ser-en-el-mundo¹⁰ hora, si bien el espacio arquitectónico pueda tener grandes cualidades estructurales y visuales que impacten, si el que la habite no se siente invitado a interactuar y hacer ese espacio parte de su vida, de lo que es y de lo que hace, el espacio arquitectónico no habrá cumplido a cabalidad con ser un espacio háptico para el habitante.

La arquitectura háptica es entonces relacionada con aquellos espacios, que a partir de su propósito y composición físico/visual, llegan a interactuar con el habitante y con lo que hace con este en un tiempo determinado, a tal punto, de que se convierte en una membrana, una extensión más de los sentidos de su cuerpo (Imagen 3). Son espacios bellos por naturaleza, que reflejan el devenir del hombre mismo que lo habita, como lo asume Pallasmaa:

Son espacios bellos por naturaleza, que reflejan el devenir del hombre mismo que lo habita, como lo asume Pallasmaa:

Nos identificamos con este espacio, con este lugar, con este momento, y todas estas dimensiones pasan a ser ingredientes de nuestra misma existencia. La arquitectura es el arte de la reconciliación entre nosotros y el mundo, y esta mediación tiene lugar a través de los sentidos.¹¹



Imagen 3: Espacio interior de la casa Falling Water / Frank Lloyd Wright.

1.4 Los espacios de proximidad: Arquitectura háptica, el vínculo y la esencia

El hombre es un conquistador del espacio por naturaleza. Su sentido de exploración le ayuda a desenvolverse en cualquier espacio en el que se mueva, interactuándolo, conociéndolo, adaptándose a él mismo y convirtiéndolo en parte de su vida y su memoria.

¹ FERRANDIZ GABRIEL, Javier. *Apolo y Dionisios: El temperamento de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 19p

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Definición de Domesticar y Doméstico*. Tomado de: www.rae.es/. Fecha de consulta: Junios de 2015.

³ FERRÁNDIZ GABRIEL, Javier. *Apolo y Dionisios: El temperamento en la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. p. 12

⁴ Ibid. p. 114

⁵ MESA, Carlos. En: Clase de Teoría de Módulo Habitacional (1:2015:Medellín). *El espacio Moderno en la Arquitectura Interior*. Marzo 27 de 2015

⁶ Ibid. p. 1

⁷ PALLASMAA, Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 61

⁸ PALLASMAA, Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 61

⁹ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 7

¹⁰ PALLASMAA. Op.Cit. p. 71.

¹¹ PALLASMAA, Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 73.



Imagen via: www.lifestylesidencies.com/interior-architecture-sketches-modalesco

Esa interacción infinita en el tiempo entre hombre y espacio terminan por definir un comportamiento y un modo de vivir dentro de la espacialidad, convirtiéndolo así en un hábito definido de la vida del hombre en el espacio, que a su vez se convierte en un espacio doméstico, un espacio definido, moldeado a imagen y semejanza del hombre, una extensión de él por medio de sus objetos, sus hábitos, conductas; son espacios que hablan por sí solos de aquel que los habita de un modo diario (Imagen 4). Así, los espacios domésticos, los hogares se convierten en ese elemento que narra la vida de sus habitantes, así como lo evidencia Juhani Pallasmaa:

La experiencia del hogar está estructurada en actividades definidas -cocinar, comer, socializar, leer, almacenar, dormir, actos íntimos-, no por elementos visuales. Uno se encuentra con un edificio; nuestro cuerpo se aproxima, se enfrenta, se relaciona con él, se mueve a través suyo, utilizado como una condición para otras cosas. La arquitectura inicia, dirige y organiza el comportamiento y el movimiento humano.¹²



Imagen 4: Chimenea en el espacio interior de la casa Falling Water / Frank Lloyd Wright

¹² PALLASMAA, Juhani. Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 73

2 Arquitectura del nuevo espacio

El hogar es un espacio sagrado de los seres humanos, ya que lo representa de la forma más íntima; es un espacio que revela sus vivencias, actividades, posesiones, relaciones sociales; es un espacio que habla de la naturaleza como seres vivos y con identidad. Mudarse o transmutar de este espacio a otro, conlleva diferentes factores, que van desde el entorno en que ese nuevo hogar se encuentra emplazado, las condiciones geográficas y climáticas; pero sobre todo, la arquitectura misma, aquella nueva espacialidad que al habitada manifiesta unas cualidades y limitaciones puntuales.

Inmueble Villa, un proyecto del arquitecto Le Corbusier, que aunque no pudo ser llevado a cabo, fue diseñado bajo una visión muy ambiciosa para su época, ya que se trató de llevar un gran espacio de patio o jardín dentro de un apartamento dúplex configurándolo dentro en un edificio de cuatro pisos. Este Inmueble Villa, propuesto en el año 1923 en Francia es contextualizado como proyecto al ser emplazado en la ciudad de Medellín en el año 2015, para permitir la exploración del espacio arquitectónico en donde ocurre la mudanza.

2.1 Lo campestre en la ciudad, Medellín espacio urbano

Entender la arquitectura desde su entorno y analizar Medellín y analizar desde los componentes del diseño como, su morfología, su zona urbana, que lugares campestres tiene y que características lo rodean; como se accede, condiciones climáticas, entre otros.

Una vez se ha analizado todo esto, se comienza a mirar las posibilidades de llevar a cabo un proyecto arquitectónico



Imagen 5: Esquemas de vías en Medellín.

que abarque desde lo más global hasta llegar a los más mínimos detalles del espacio interior.

Medellín se entiende como aquello que fluye en una atmósfera y que se materializa en relaciones concretas entre las cosas. Cuenta con diferentes barrios que se comunican y se diferencian por estratos entre ellos, llevando un orden desde norte a sur y desde oriente a occidente. Cuenta con climas secos cálidos húmedos, calurosos. Las montañas configuran la misma ciudad, generando los paisajes y visuales que la caracterizan; sus riquezas naturales hacen de ella una de las más apetecidas de todo Colombia.



Imagen 6: Mapa estructura de barrios Medellín.

2.2 Condicionantes socio-culturales

Medellín como ciudad metropolitana e innovadora muestra una cara ante los ciudadanos y ante la población mundial como una creciente constante de valores, cultura y oportunidad para cada uno de los que la habitan.

Las personas son reconocidas como sujetos de desarrollo y como sujetos de derechos, no como beneficiarios pasivos de productos y de servicios, ni como consumidores de los mismos.

En este sentido las políticas tienen presentes los reclamos y demandas de los titulares de los derechos.

Las metas de la política pública cultural apuntan a la inclusión de las poblaciones más vulneradas y a la reducción de las inequidades en la sociedad.

Las estrategias de la política apuntan al empoderamiento de los actores y no a su debilitamiento. En el caso de las organizaciones implica el desarrollo de estrategias de fortalecimiento que favorecen el desarrollo de la institucionalidad.

Por ello este plan de desarrollo cultural permite a los grupos poblacionales tradicionalmente discriminados y en condiciones de desventaja, el reconocimiento de sus necesidades, prácticas e intereses estratégicos, para garantizar condiciones de igualdad en el ejercicio de sus derechos y el reconocimiento de sus particularidades como potencial en la construcción de lo colectivo, en un espacio compartido como es la ciudad.

En el centro de la ciudad se puede apreciar el crecimiento y el gran desarrollo urbanístico de Medellín, la única Ciudad de Colombia que tiene un metro como medio de transporte.¹³

¹³ ALCALDÍA de Medellín. Plan de ordenamiento territorial. [Artículo de internet] http://www.medellincultura.gov.co/plancultural/Documents/Plan_de Desarrallo_Cultural_de_Medellin_2011-2020.pdf [Consulta 8 de junio 2015]



Imagen 7: Biblioteca España. Desarrollo de Medellín innovadora y crecimiento constante.



Imagen 8: Escultura de Botero en el Parque Berrío.



Imagen 9: Centro de Medellín

2.3 Normativas y condicionantes territoriales

POT: El Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín -POT ajustado y revisado mediante el Acuerdo 46 de 2006, constituye la actual carta de navegación básica para el desarrollo físico de la ciudad y es el instrumento de planificación que da vida a los planes parciales como herramienta para completar aspectos particulares para algunas porciones del territorio reglamentado a través del Decreto Nacional 2181 del 2006 Por el cual se reglamentan parcialmente las disposiciones relativas a planes parciales contenidas en la Ley 388 de 1997 y se

dictan otras disposiciones en materia urbanística y el Decreto Nacional 4300 de 2007. Además, el Plan Especial de Ordenamiento del Poblado -PEOP- realizado en el año 2006, por parte de la Administración Municipal sugiere las directrices de ocupación territorial para El Poblado.

En esencia, se busca darle una planificación integral y oportuna a estos espacios por desarrollar, El reto del plan parcial es básicamente lograr la más adecuada articulación a la ciudad existente, conservando las características ambientales de la zona. De esta forma se han tomado para la planificación y la propuesta de gestión del plan parcial el marco normativo definido por el POT y las directrices enunciadas en el PEOP. A continuación se exponen los principales lineamientos normativos que tienen incidencia en el plan parcial para el po 1, 1gonoZ5_D2:

Estudio de suelos: Un estudio de suelos permite dar a conocer las características físicas y mecánicas del suelo, es decir la composición de los elementos en las capas de profundidad, así como el tipo de cimentación más acorde con la obra a construir y los asentamientos de la estructura en relación al peso que va a soportar. Esta investigación que hace parte la ingeniería civil es clave en la realización de una obra para determinar si el terreno es apto para llevar a cabo la construcción un inmueble u otro tipo de intervención.

Levantamiento Topográfico: Es al conjunto de operaciones ejecutadas sobre el terreno, con los instrumentos adecuados, el levantamiento topográfico necesita una serie de mediciones y triangulaciones, las cuales en los resultados nos arrojan dimensiones exactas del terreno y diferencias de curvas de nivel. Este se hace con el fin de tener unas bases más concretas para comenzar el diseño arquitectónico.



Imagen 10: Estudio de suelos.

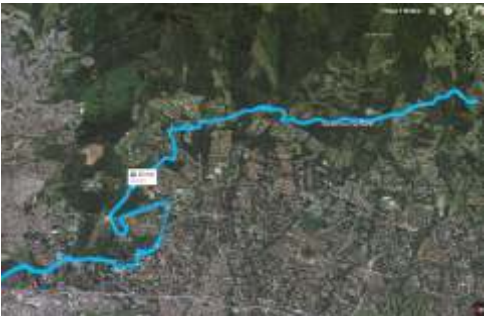


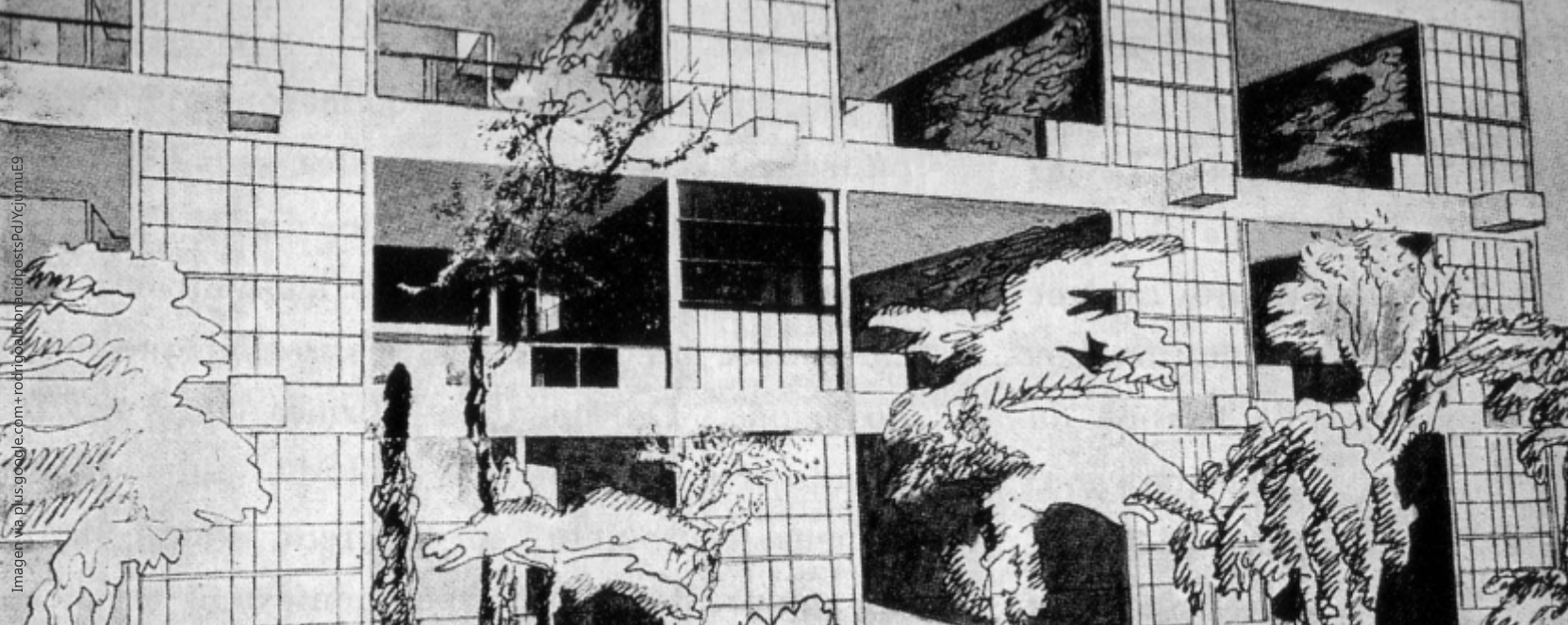
Imagen 11: Demarcación vía las palmas.

2.4 Inmueble Villa

LE CORBUSIER, Proyecto Inmueble Villa, París, 1922. Inmueble-villa es un proyecto de viviendas en serie por medio de pilares y losas a la que Le Corbusier titula como "casa en serie para un hombre corriente" y donde aplica sus cinco puntos de la arquitectura.

El inmueble-villa, se pude dar ejemplo de la terraza jardín es uno de los cinco puntos, ofrece una relación agradable y estrecha con el exterior, también se pude ver el uso de la doble altura con grandes ventanas, Experimentamos, sensación de

¹⁴ ALCALDÍA de Medellín. Plan de ordenamiento territorial. [Artículo de internet]
http://www.medellincultura.gov.co/plancultural/Documents/Plan_de_Developmento_Cultural_de_Medellin_2011-2020.pdf [Consulta 8 de junio 2015] IMAGEN 11: Estudio de suelos vía <http://juriconstructores.com/estudios-de-suelos/>



alegría ante la luz transparentándose a través de superficies cálidas, El uso de la terraza jardín y la doble altura serán parte de proyectos posteriores de Le Corbusier, con distintas posibilidades de combinación.

Le Corbusier, llama la atención de los arquitectos e ingenieros, invita a explorar los principios del funcionalismo y racionalidad, porque sabe que es tiempo de un cambio en la arquitectura, hace referencia a la industria y a los nuevos materiales que harán posible el cambio, una construcción en serie que dará la opción de edificio vertical (residencia colectiva), que albergara a la población en crecimiento, y cubrirá las necesidades y parámetros de la época, de creación de una producción urbanística.



Imagen 12: Fachada Inmueble Villa.

2.5 Inmueble Villa, determinante del hábitat y el habitar

La presencia de los jardines interiores ha fascinado desde siempre, como un elemento dotado de una presencia mágica donde la arquitectura crea el espacio para la permanencia y la contemplación. Encontramos en la ladera de las palmas un lugar apropiado para crear de manera sensorial el exterior y el interior.



Imagen 13: Interior Inmueble Villa.

La arquitectura de contacto desarrolla un equilibrio entre el afuera y el adentro proporcionando al habitante lugares para la contemplación humana. Atmosferas como Medellín y las Palmas generan vínculos de permanencia y dan pie a la composición e interacción de hábitos. Para el desarrollo de esto es importante los aspectos técnicos tales como los

estudios de suelos los levantamientos topográficos y obviamente tener muy claro el POT de la zona para desarrollar el proyecto.

3 Comprendiendo el espacio háptico

Estudio de casas de Le Corbusier

El espacio arquitectónico es el componente trascendental que permite a un sujeto desarrollarse y complementarse en el mismo; comprendiendo la libertad de experimentar, crear sus hábitos y costumbres, interactuando con el mismo y los otros, suscitando de esta manera a una relación continua entre él y el entorno que habita que va generando un vínculo con identidad; es de esta manera como el espacio se convierte en una membrana exterior del hombre.

La definición de arquitectura háptica, los espacios de contacto y proximidad, que incluso se pueden apreciar en las obras del arquitecto Le Corbusier, revelan una armonía entre todos los componentes de un lugar, que va desde un equilibrio y una conjugación en la materialidad, en lo orgánico, lo técnico, dotándolo de unos atributos con identidad y una fuerte conexión sensorial; aquello que se conoce como hapticidad. La capacidad de la hapticidad para conmover y hacer contacto con el hombre que la habita, es lo que hace que cada espacio tenga una filiación que lo hace característico.

De esta manera se realiza una distinción para reconocer los espacio de contacto en cuatro proyectos del arquitecto Le Corbusier, teniendo como componente principal resaltar aquellas características que definen la hapticidad.

3.1 Casa La Roche, París, 1923. LeCorbusier

La casa Le Roche, en la ciudad de París se analizó bajos premisas obtenidas de los documentos de apoyo; Grados de Intimidad, Entre el Sosiego y la seducción, La luz sobre las cosas, Unidad y fragmento y la Consonancia de los materiales.

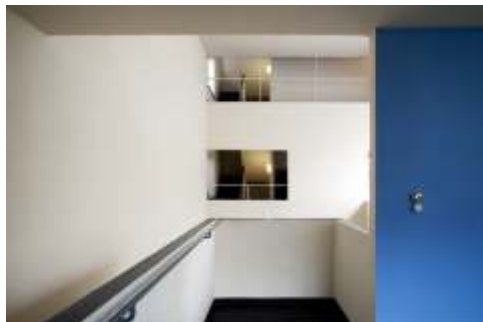


Imagen 14: Interior Casa Le - Roche.

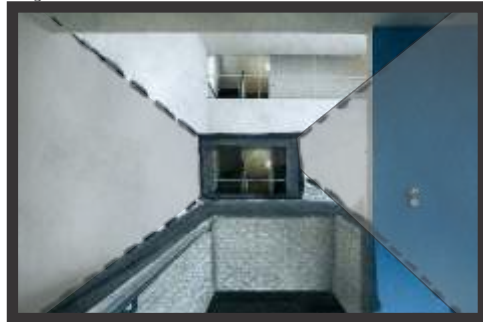


Imagen 15: Interior Casa Le - Roche intervenida.

Grados de intimidad

"Yo me refiero a algo mas corporal que la escala y las dimensiones"¹⁵ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor..*



Imagen 16: Corredor del vacío Casa Le - Roche.



Imagen 17: Corredor del vacío Casa Le - Roche intervenida.

Entre el sosiego y la seducción.

"La arquitectura es un arte espacial, pero también un arte temporal, no se experimenta en sólo un segundo"¹⁶ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor..*



Imagen 18: Escaleras del vacío Casa Le - Roche



Imagen 19: Escaleras del vacío Casa Le - Roche intervenida.

¹⁵ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 10

¹⁶ Ibid. p. 9



Imagen vía lecorbusierweblog.wordpress.com

La luz sobre las cosas

"Cuando el sol sale por la mañana y vuelve a iluminar las cosas me digo: esa luz no viene de este mundo, no entiendo esa luz".¹⁷ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor.*



Imagen 20: Imagen vacíos en pared Casa Le - Roche



Imagen 21: Imagen vacíos en pared Casa Le - Roche intervenida.

La unidad y el fragmento

"La forma surge como respuesta del proceso que aspira dar respuesta a cada uno de los factores existentes".¹⁸ Javier Ferrándiz Gabriel. *El temperamento en la arquitectura.*



Imagen 22: Imagen exterior Casa Le - Roche



Imagen 23: Imagen exterior Casa Le - Roche intervenida.

Consonancia de los materiales

"Los materiales no tiene límites, cada vez serán mas distintos".¹⁹ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor.*

3.2 Casa Cook, Boulogne, 1926. LeCorbusier

En la Villa Cook se analiza La temperatura, La forma bella, Las cosas a mi alrededor, El cuerpo de la arquitectura y el significado de la sombra. Esto da la posibilidad de resaltar el juego de volúmenes que constituye el interior de la casa y las diferentes formaciones de sombras con la

incidencia de la luz por las ventanas que la componen.

La estructura y composición de la casa permite una relación entre el interior y el exterior, incitando al continuo recorrido, lo que se conoce como la "promenade".



Imagen 24: Imagen exterior Casa Cook.



Imagen 25: Imagen exterior Casa Cook intervenida.

¹⁷ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 11

¹⁸ FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperamento en la arquitectura moderna.* Barcelona: UPC Edicions. 1998. p. 63

¹⁹ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 6

La temperatura del espacio
"Esa temperatura es tanto física como también psíquica. Es lo que veo, toco, incluso con los pies"²⁰Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.



Imagen 26: Interior Casa Cook.



Imagen 27: Interior Casa Cook intervenida.

Las cosas a mi alrededor.

"Me siento impresionado, las cosas coexisten de un modo cariñoso y cuidadoso y que quedan bien allí". Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.*



Imagen 28: Ventanas Casa Cook.



Imagen 29: Ventanas Casa Cook intervenida.

El significado de la sombra
"La ventana ha perdido su significado como mediador de dos mundos entre lo cerrado y lo abierto, el interior y el exterior, la sombra y la luz". Juhani Pallasma. *Los ojos de la piel.*²²



Imagen 30: Salida a la terraza Casa Cook.



Imagen 31: Salida a la terraza Casa Cook intervenida..

La forma bella

"Si la forma lograda no me conmueve, vuelvo de nuevo atrás y empiezo desde el principio" Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.*



Imagen 32: Fachada casa Cook.

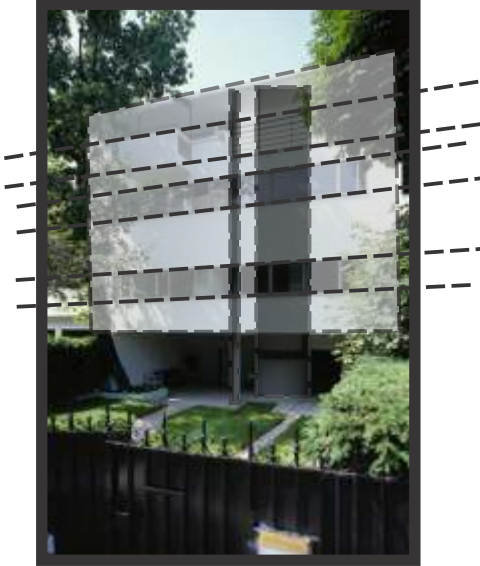


Imagen 33: Fachada casa Cook intervenida.

El cuerpo de la arquitectura
"Para mi se trata de algo como una anatomía, como nuestro cuerpo y otras cosas que no se ven, así entiendo la arquitectura y así intento pensar en ella". Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.*

3.3 Villa Stein, Garches, 1927. LeCorbusier

Teniendo como herramienta de estudio los conceptos de Las cosas a mi alrededor,

20 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 8
21 Ibid. p.8
22 PALLAMA, Juhani. *Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p.81
23 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 5
24 Ibid. p.6

Visión y conocimiento, El sonido de la arquitectura, La precisión y la vaguedad e Imágenes de músculos y huesos; se logra identificar los espacios de proximidad que tiene la Villa Stein, los cuales se encuentran entrelazados por la promenade y los espacios de estancia que posee en todos sus niveles.



Imagen 34: Espacio interior Villa Stein.



Imagen 35: Espacio interior Villa Stein intervenida.

Las cosas a mi alrededor
"Los objetos hermosos, los libros bellos, todo a la vista, instrumentos musicales, un clavecín, violines, un sentido de hogar"²⁵ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.*



Imagen 36: Terraza Villa Stein.



Imagen 37: Terraza Villa Stein intervenida.

El sonido de la arquitectura
"Todo edificio emite un sonido. Tiene sonidos que no están causados por la fricción, no sé lo que es. Quizá sea el viento o algo así"²⁶. Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.*



Imagen 38: Fachada Villa Stein.



Imagen 39: Fachada Villa Stein intervenida.

La precisión y la vaguedad
"Una forma no geométrica o de geometría compleja ofrece una imagen que no coincide ni se identifica con su forma real".²⁷ Javier Ferrándiz Gabriel. *El temperamento en la arquitectura.*



Imagen 40: Interior Villa Stein.



Imagen 41: Interior Villa Stein intervenida.

Imágenes de músculos y huesos
"Somos el diagrama de las funciones de habitar esa casa en concreto, tema fundamental para expresar nuestros hábitos". Juhani Pallasma. *Los ojos de la piel.*²⁸



Imagen 42: Fachada Villa Stein.

25 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor.* Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 8
26 Ibid. p.83
27 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. *Apolo y Dionisios: El temperamento en la arquitectura moderna.* Barcelona: UPC Edicions. 1998. p.98
28 Ibid. p.16



Imagen 43: Fachada Villa Stein intervenida.

Visión y conocimiento

"La arquitectura es el instrumento principal de nuestra relación con el tiempo y el espacio y de nuestra forma de dar una medida humana a esas dimensiones".²⁹ Juhani Pallasma. *Los ojos de la piel*.

3.4 Villa Savoye, Poissy, 1929. LeCorbusier

Con los conceptos de La permanencia y el cambio, El cuerpo de la arquitectura, La imagen como mercancía, Entre el sosiego y la seducción y por último la Tensión interior- exterior, se logra identificar en la Villa Savoy, la diferencia que tiene los espacios, pero la relación que poseen entre si, compuestos por los recorridos demarcados.

Cabe resaltar que uno de los aspectos más importantes como arquitectura háptica que posee los espacios Villa Savoy es la sensación de tener el exterior dentro del interior del proyecto, conservando al mismo tiempo un límite intrínseco entre estos.



Imagen 44: Interior Villa Savoye.



Imagen 45: Interior Villa Savoye intervenida.

La permanencia y el cambio

"Escenas fijas e inamovibles; hoy podría repetirse la misma foto, para ello sólo basta situar la silla en la misma posición". Javier Ferrándiz Gabriel. *El temperamento en la arquitectura*.



Imagen 46: Edificio Villa Savoye.

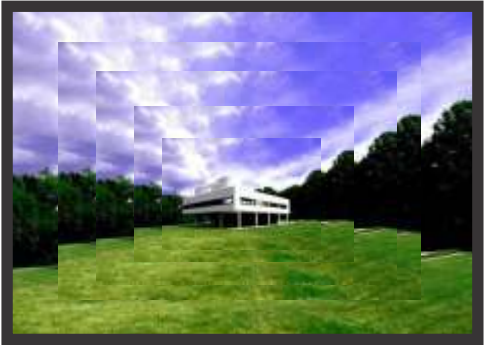


Imagen 47: Edificio Villa Savoye intervenida.

Imagen como mercancía

"La imagen de lugares y espacios pasa a estar tan dispuesta para la producción y uso efímero como cualquier otra mercancía".³¹ Juhani Pallasma. *Los ojos de la piel*.



Imagen 48: Terraza Villa Savoye.



Imagen 49: Terraza Villa Savoye intervenida.

Tensión interior y exterior

"Una inefable sensación del lugar, que propicia la concentración al sentirnos envueltos de repente, congregados sostenidos por el espacio."³² Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*.



Imagen 50: Patio Villa Savoye.



Imagen 51: Patio Villa Savoye intervenida.

Entre el sosiego y la seducción.

"No estoy de paso. Puede que esté bien firme ahí, pero entonces algo me induce a ir hasta la esquina."³³ *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*.

²⁹ PALLAMA, Juhani. *Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p.16

³⁰ FERRANDIZ GABRIEL, Javier. *Apolo y Dionisios: El temperamento de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. p.22

³¹ PALLAMA, Juhani. *Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p.22

³² ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p.20

³³ Ibid. p.9



Imagen vía www.bedouk.esvilla-savoye-le-corbusier/166811



Imagen 52: Fachada Villa Savoye.



Imagen 53: Fachada Villa Savoye intervenida.

Imágenes de músculos y huesos

"En realidad, al hablar de -cuerpo- lo hago en sentido literal de la palabra."³⁴ Peter Zumthor. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*.

3.5 El espacio arquitectónico interior reconocido como generador de experiencias vividas. Interpretación de los espacios de contacto

El análisis de las casas de Le Corbusier se realiza a partir de la fotografía, la cual no sólo muestra la espacialidad de estas, sino que también permiten observar y resaltar los atributos de los espacios, siendo

distinguidos bajo los términos de la arquitectura háptica. Factores como la iluminación y su bondad para resaltar la materialidad o de generar juegos de sombras, junto con la relación del interior con el exterior por medio de recorridos, son sólo unas de las connotaciones que permite la arquitectura de proximidad, donde el factor mas importante es esa atmósfera que contiene un espacio; es esa cualificación no sólo como espacio mismo, contenedor de materiales y técnica, sino como un hábitat que permite que quien lo habite, genere una conexión visceral e íntima, tan íntima que quien lo recorre, lo vive, lo sueña, lo piensa, de forma tal que genera una historia allí.

³⁴ ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p.6

4 Hábitat y habitar: *Esencia + vínculo*

Hábitos, objetos, personas, comportamientos, modos de vivir y apropiarse del espacio, son todo lo que llevan los seres humanos consigo a aquel espacio llamado "Hogar". La mudanza implica una reconfiguración de todo aquello que lo indentifica como unidad diferente a otro sujeto, adaptandose a esa nueva espacialidad, de modo que reconfigura con sus características personales el nuevo espacio que habita. La distribución del espacio, la materialidad, el entorno, los factores climáticos y geográficos se conjugan con el fin de ofrecer una espacialidad determinada que al ser habitada por un sujeto con identidad se complementan el uno al otro, generando un vínculo trascendental capaz de concebir una esencia.

4.1 Diseño metodológico.

El método de investigación que se aplica para llevar a cabo el proyecto Inmueble Villa 2015, es el cualitativo, que a través de la recolección de datos busca encontrar el cómo y el por qué de que algo ocurra, trata de comprender a fondo el comportamiento de las cosas y sobretodo se enfoca en comprender el comportamiento humano pero sin crear estadísticas. El objetivo principal de este método es tratar de describir, en un hecho que se presenta, tantas cualidades como sea posible a través de la toma de muestras y la observación de un grupo de población reducido.

Para el proyecto del Inmueble Villa se hace uso del método cualitativo participativo, el cual busca cambios que mejoren la calidad de vida de la población. Teniendo en cuenta esto, se realiza una observación sobre los espacios que ofrece el edificio Inmueble Villa de Le Corbusier, generando

un listado de sus virtudes y potencialidades, llegando a la conclusión que es un espacio que se debe abordar desde la hapticidad para que pueda tener una identidad de acuerdo al habitante que lo explore y lo habite.

Una vez que se tiene estudiado el espacio del Inmueble Villa, se procede con la observación de los hábitos del personaje que va a habitar dicho espacio. Se llega a la conclusión de acuerdo a la investigación del espacio del Inmueble Villa y de la observación de los hábitos del personaje, que son cuatro proposiciones de espacios: la cocina, la habitación, el baño y el espacio de ocio.

Después de tener la definición de los espacios con la identidad de los espacios, se procede a estudiar los hábitos desde la hapticidad.

El estudio de la hapticidad se basa en los documentos de Peter Zumthor, Gabriel Ferrandiz y Juhani Pallasmaa; los cuales son aplicados a los estudio de casos de cuatro casas de Le Corbusier, para tener como punto de referentes la materialidad que debe hacer parte de los espacios del proyecto Inmueble Villa.

Es de esta manera como la observación (espacios Inmueble Villa), la investigación (hábitos del personaje), los estudios de casos (casas de Le Corbusier), análisis documental (documentos de hapticidad) y la exploración del emplazamiento del Proyecto Inmueble Villa 2015, llega un resultado donde la hapticidad y la identidad del personaje son los principales elementos de diseño.

4.2 identidad: los hábitos del sujeto

El espacio domestico de la arquitectura interior

- ## 1.La casa, los hábitos, los habitante.

2. La casa, la gente y sus enseres.
3. Mobiliario configurador de los domésticos

Tres premisas

Hábitat – Habitar – Espacio

➡ El hábitat crea hábitos y los hábitos constituyen un principio de habitación, habitar es habituarse. Habito y habitación juegan así un juego didáctico. El habito indica también un modo de comportamiento, esos hábitos son las costumbres que los romanos antiguos llamaban more.

➡ El hábito de habitar implica todos los sentidos habitar es habituarse y habituarse implica permanencia y la repetición.

➡ Una casa es una vivienda, mas la gente que habita y los objetos que guarda, lo que importa y es completamente relevante es la gente en la arquitectura.

➡ El mobiliario es el mundo de los objetos donde recae la primera caracterización de la vida ambiente/el mobiliario con el cuerpo.

- ➡ Definir usuario a partir de sus hábitos del diario vivir.

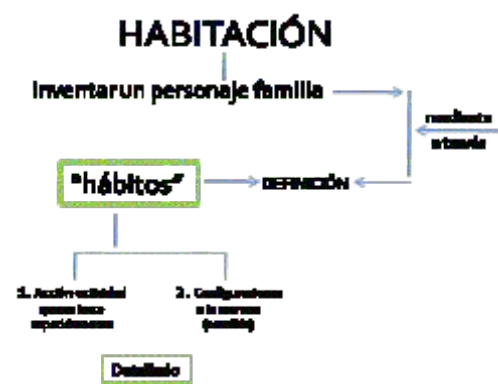
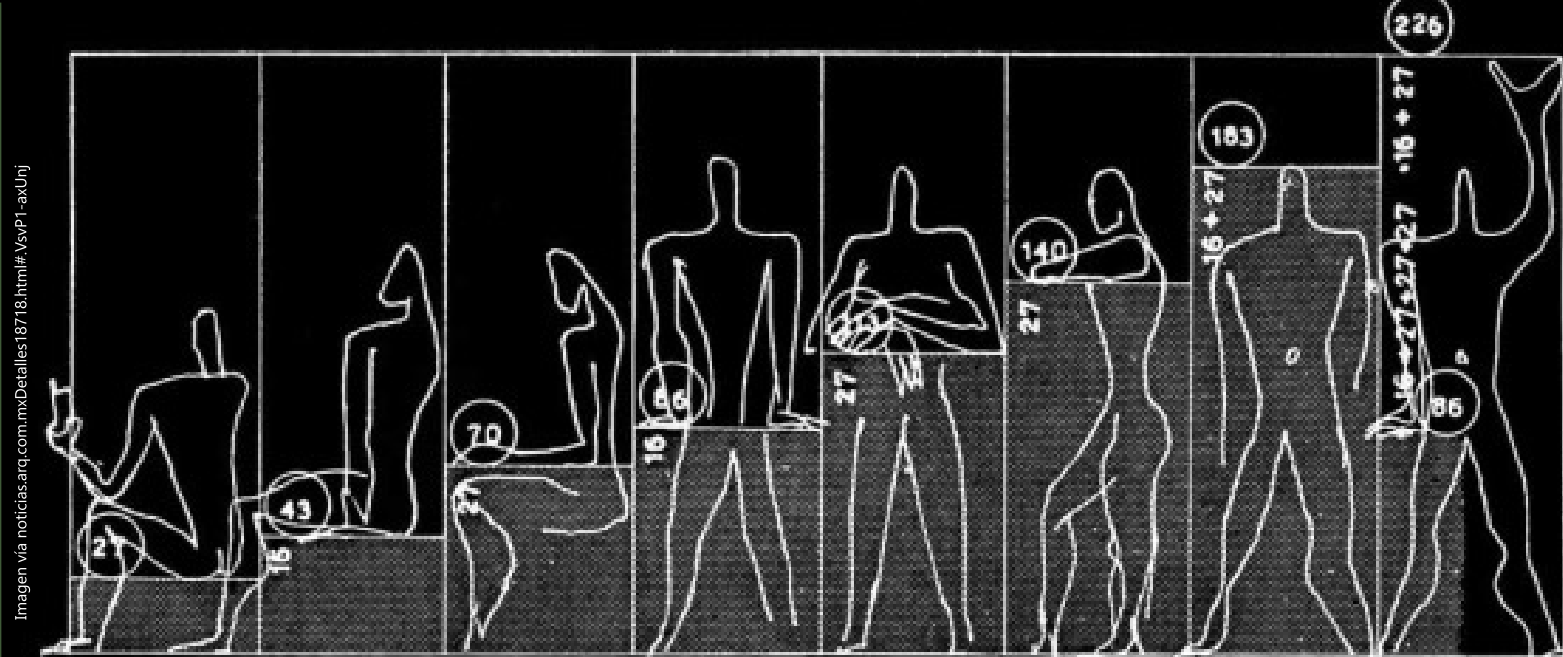


Gráfico 1: Crear personaje.



4.3 la grilla. Identificación del espacio interior

La grilla planteada por Le Corbusier establece la categorización de las partes de un proyecto, urbano en la mayoría de los casos, de manera cartesiana, con entradas en dos sentidos. Las categorías de análisis que encabezaban horizontalmente la Grille ciām fueron definidas con las funciones, en su orden: habitar, trabajar, cultivar el cuerpo y el espíritu, circular, y, adicionalmente, una casilla para temas diversos. Verticalmente, el tránsito a lo largo de la grilla se realizaba con base en las escalas, que iniciaban con las escalas nacional, regional y metropolitana, y conduciría, al final, al planteamiento de los edificios.

Las grillas, entonces, hacen posible la organización argumental de una enorme cantidad de información diversa. Su uso, por parte del biólogo y luego urbanista Patrick Geddes, demostró como, desde la lógica taxonómica de la biología, era posible poner en juego cualquier tipo de información de diversas características. La clave está en la formulación de problemas que permitirán ordenar la información; no ya las "montañas de papel" de Le Corbusier, sino las diversas imágenes de la arquitectura, dentro de las múltiples opciones de representación digital, que existen hoy en día. Los problemas del proyecto formulados por categorías

permiten establecer un orden y fijar caminos diversos a través información que, de otra forma, parecería circunstancial e inconexa.

El uso de la información no puede, entonces, limitarse a tomar una imagen cualquiera de algún proyecto. La selección de la imagen, sea una fotografía, un esquema, una planta o una sección, debe hacerse buscando que coincida con el problema que se plantea. En el análisis de proyecto de arquitectura resulta posible que la mirada de quien analiza no coincida con la aproximación de l proyectista original, y eso esta bien. Quien analiza, emplea las mismas herramientas que el proyectista: inicia su trabajo sobre un proyecto nuevo.³⁵

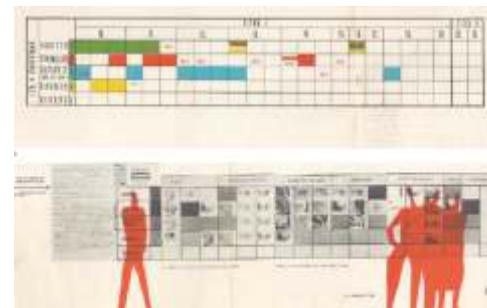


Imagen 54: Diagrama de la Grille CIAM

4.4 La espacialidad y su hapticidad en el inmueble Villa.

Inmueble-villas es un proyecto de viviendas en serie por medio de pilares y losas a la que Le Corbusier titula como-casa en serie para un hombre corriente y donde aplica sus cinco puntos de la arquitectura.

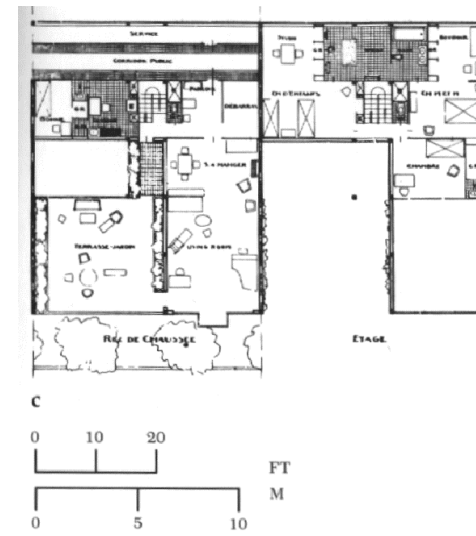


Imagen 55: Planta 1er y 2do piso del Inmueble Villa.

La imagen es el dibujo de un fragmento de la fachada de Inmueble-villa, se puede dar ejemplo de la terraza jardín es uno de los cinco puntos, ofrece una relación agradable y estrecha con el exterior, también se puede ver el uso de la doble altura con grandes ventanas, - Experimentamos...sensación de la

alegría ante la luz transparentándose a través de superficies caladas, el los interiores y exteriores de Le Corbusier, y el la manera como estas logran compenetrarse.

El habitar moderno

La habitación es un fenómeno biológico, afirmó Le Corbusier; la idea del habitar mínimo esta estrechamente relacionada con el rendimiento humano, dirigido a lograr el máximo provecho de sus habilidades empleando el mínimo de energía y materia.³⁶ Le Corbusier sustentó que –una casa es una maquina de habitar, -En 1920, cuando habíamos creado L'Esprit Nouveau, yo había otorgado a la casa su importancia fundamental, calificandola de _maquina de vivir' y reclamando así de ella la respuesta total, impecable, a una pregunta bien formulada..._ maquina' aparece en los diccionarios... con un significado de arte y astucia: _aparato combinado para producir ciertos efectos', la astucia nos introduce singularmente en el problema, que es apropiarse de la contingencia –de esa precariedad móvil- para construir el cuadro necesario y suficiente de una vida que tenemos el poder de aclarar elevandonos por encima de la tierra, mediante los dispositivos del arte, atención dedicada a la felicidad de los hombres...

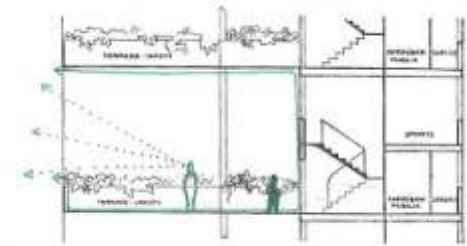


Imagen 56: Corte longitudinal del Inmueble Villa.

La vivienda se preocupa por el espacio vital de una nueva modernidad donde el obrero y los que se desplazan desde el campo a ciudad representan la mayor densidad de población, entonces con elementos estandarizados diseñados por arquitectos y llevados a la realidad por la industria, la exploración domestica se va

definiendo a partir de las actividades cotidianas de los hombres y de sus necesidades.

Las inmuebles villas, conjunto de viviendas que representan un cambio en el Refugio de la clase media, que busca solucionar problemas de higiene, organización y áreas mas amplias de habitación, es el comienzo de la nueva habitación en vertical, generando un conjunto donde se puede albergar mayor densidad de personas, debía ser eficiente, funcional y al servicio de esta nueva clase emergente producto de la industrialización.



Imagen 57: Perspectiva del Inmueble Villa.

4.5 Los espacios de proximidad como conector en el hábitat y el habitar.

La actitud de adaptación que el hombre manifiesta a través de sus gustos, gestos, sentimientos, costumbres y su manera de ver la vida, es que lleva por nombre habitar y para lo cual, paralelamente el hombre desarrolla de manera frecuente y cotidiana en la búsqueda insaciable de un lugar, por medio del cual, pueda plasmar todos los aspectos que conforman su universo de vida, apropiandose de dicho lugar e impregnandole su esencia, para luego sentirse como en su hábitat. De esta forma el hombre a través de sus sentimientos y su estrecha conexión con la naturaleza va descubriendo lo más puro y profundo de sus deseos, sus pensamientos y su verdadero yo.

Las nuevas tendencias en el arte de la arquitectura nos traen el concepto de espacios de proximidad o de contacto, que resultan de gran relevancia para la perfecta conexión entre el hábitat y el

habitar, podríamos decir que es el conducto entre estos últimos. Teniendo claros los conceptos de hábitat y de habitar, respectivamente, la teoría de los espacios de proximidad tiene por finalidad de que el hombre sea en una casa, un edificio, un cuarto o cualquier otro espacio, se encuentre en permanente contacto con la naturaleza y el medio ambiente, esto en razón de que los inicios del hombre fueron a través de la interacción con la naturaleza, la cual es considerada como su primer hogar, por lo que, este concepto de espacios de proximidad persigue la reestructuración de la relación naturaleza-hombre, sin importar el lugar o espacio en el que este se encuentre, por lo tanto, esta teoría constituye el principal conector para que se consoliden como un todo el habitar y el hábitat y de esta forma el hombre pueda ver reflejada toda su esencia a través de un espacio que le permita desarrollar su personalidad y evocar su permanente conexión con la naturaleza, a través de sus sentimientos, sus gustos y su pasión por los pequeños placeres de la vida.

36 LE CORBUSIER, *Hacia una arquitectura*, Pg.248.

37 Le Corbusier, mensaje a los estudiantes de arquitectura, 2ª. Ed., Buenos Aires. Infinito; 1961, p. 21

<http://unalhistoria3.blogspot.com/2013/07/immeuble-villas-1922-25-paris-francia.html>

5 Esencia + vínculo:
La arquitectura de la proximidad en la actualidad

La forma de habitar de la actualidad está configurada para que el hombre se acople de una forma casi obligada a los espacios establecidos, limitándolo a que el hogar sea percibido de una forma diferente. Sin embargo la arquitectura de proximidad genera la posibilidad a través de los vínculos de habitar los espacios de una forma armoniosa y consciente, donde los mismos hábitos e identidades de quienes se desenvuelven en el lugar son lo que permiten una vínculo sensorial.

5.1 La Grilla, como organizador del espacio interior

La grilla dentro del proyecto, organiza los espacios a través de unos muros que son los que generan al mismo tiempo las atmósferas y la arquitectura de proximidad. Con la exploración de este método se analizan las texturas (imagen 59) llenos y vacíos (imagen 59) y lo privado y lo social (imagen 60).

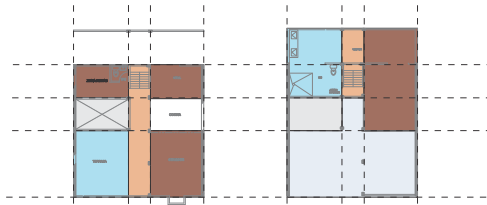


Imagen 58: Esquema de texturas grilla Inmueble Villa 2015.

El color azul representa los lugares donde el agua tiene su función ya sea como el baño o un lugar de estancia, mientras que el café representa la madera y el color blanco muestra una especie de vacío que se hace presente dentro del espacio interior.

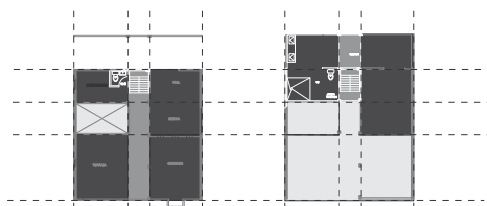


Imagen 59: Esquema de llenos y vacíos.

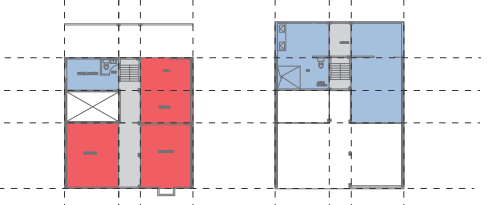


Imagen 60: Esquema de lo privado (azul) y público (rojo) Inmueble Villa 2015.

5.2 Casa Vínculo. Presentación proyecto.

Teniendo en cuenta la exploración de la grilla y los espacios que esta nos delimita, se hace la integración del personaje creado para darle identidad al Inmueble Villa.

Dicho personaje cuenta con un cronograma específico de actividades, lo que genera unos hábitos determinados que a su vez forman su carácter y le dan la identidad que lo diferencia del resto de los sujetos. Esta identidad no sólo hace parte de su personalidad sino que también es la que ayuda a configurar la materialidad y la hapticidad del proyecto, ya que connota y determina la forma en la que se relaciona.

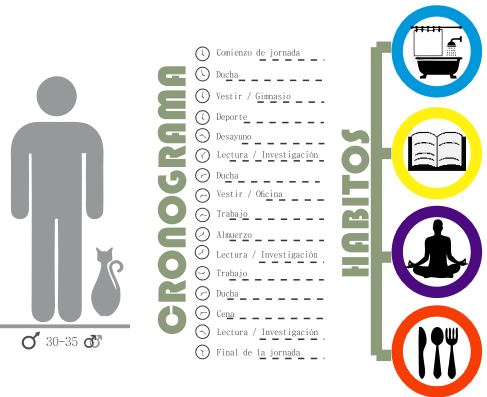


Imagen 61: Caracterización del personaje y sus hábitos.

La forma en la que se comporta el sujeto, es la definición de la conducta que no es mas que ese patrón de relación consigo mismo, con la sociedad y la naturaleza.

Este tipo de conductas tiene el potencial de delimitar espacios donde el sujeto desarrolla sus actividades diarias, inyectandole sus preferencias hacia la materialidad, la distribución y la relación inmediata que tiene con el lugar.

Con estas herramientas de análisis y con la delimitación de Inmueble Villa como contenedor del espacio combinado con la identidad y los hábitos de un sujeto, se proyecta el espacio interior de acuerdo a este, que da como resultado cuatro espacios principales el baño, la cocina, un deck para realizar yoga y la habitación, que es donde por lo general hace uso del tiempo para leer.

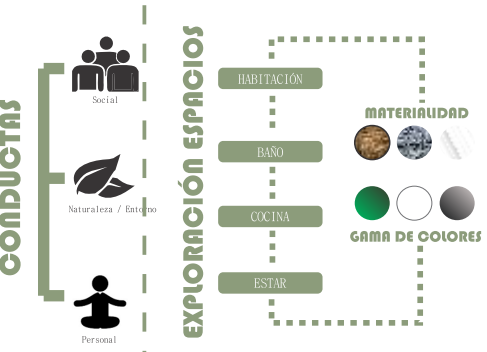


Imagen 62: Conductas generadoras de espacios.

El proyecto se configura desde un muro central, que es el que permite que los espacios tengan una relación entre ellos, pero conservando una delimitación puntual. La textura del muro al ser en listones de madera hace que este sera permeable, resaltando la principal cualidad del proyecto que es la relación interior – exterior, permitiendo que los cuatro espacios predominantes no solo se vinculen entre ellos, sino que de igual manera tengan una conexión con el entorno del inmueble villa, generando de esta forma la esencia protagonista del espacio interior.

En la planta del proyecto (imagen 63) se percibe la transversalidad del muro central que recorre todo el espacio incluso se configura en el segundo piso (imagen 64).



Foto interior maqueta proyecto módulo habitación.



Imagen 63: Planta primer piso Proyecto Inmueble Villa 2015.

Otro espacio importante del proyecto es que de una forma sutil hace que la naturaleza traspase el perímetro y logre conjugarse en el interior, formando un muro de piedra que delimita un espejo de agua al interior donde descansa un deck de madera.

La visual de este espacio de estar esta relacionado con todo el interior, vinculandose con un muro perforado que porta una zona verde en forma vertical que es el muro que conecta el espacio del baño, así de esta forma logra conectar los dos espacios donde el estar y el agua son las principales características.



Imagen 64: Sección transversal A-A' proyecto Inmueble Villa 2015.



Imagen 65: Sección transversal B-B' proyecto Inmueble Villa 2015.



Imagen 66: Sección longitudinal C-C' proyecto Inmueble Villa 2015.



Imagen 67: Planta segundo piso Inmueble Villa 2015.

5.3 La materialidad como elemento de conexión.

En el proyecta predomina bajo el comando de 3 materiales esenciales (madera-agua-piedra) que se fusionan entre ellos y a su vez generan una interacción tratando de llegar en lo mas próximo a un habitar en un interior desde el exterior.

Al entrelazarse y tener relación dichos materiales es cuando se llega al objetivo de la hapticidad, del espacio de esas sensaciones que arropan al usuario y lo hacen propio de su vivienda.

Cada material cumple un papel individual pero a su vez no logra el objetivo si no se relaciona con el otro.

La madera enfocandola con un material

natural y fuente principal de la naturaleza, como distinta elasticidad, deformación, y tonalidades y vetas que generan diseños y texturas. (imagen 64).

El agua enfocada como sustancia de pureza y transparencia y viendolo como material. Es esencial para la supervivencia de todas las formas conocidas de vida, genera sensación de relajación, de espejo y de movimiento.

La piedra, es la sustancia mineral dura y compacta, genera rigidez y rusticidad le da a los espacios sensación de firmeza y consolidación. (Imagen 65)



Imagen 68: Interior maqueta proyecto Inmueble Villa 2015.



Imagen 69: Imagen patio Inmueble Villa 2015 (maqueta).

5.4 Exploracion háptica Casa Vínculo

En el proyecto de Inmueble Villa se realiza un estudio teniendo como herramienta la misma metodología de análisis que se aplico en las casas de Le Corbusier, para buscar una aproximación del espacio háptico.

Dentro del estudio inicial se reconoce y se le da enfoque a lo que se considera el ente organizado del espacio. La materialidad del elemento permite un juego de sombras no solo de este mismo con la luz, sino que también configura los espacios que recorre, generando sensaciones de permanencia y apacibilidad.

El estudio de este elemento de madera bajo la luz, se realiza con la luz natural y luz artificial, buscando resaltar no sólo su composición, sino la materialidad del espacio, como la piedra, la naturaleza y el agua.

Desde el espacio a doble altura del apartamento se puede apreciar una armonía entre la piedra exterior y el color blanco del interior, conjugandose entre ellos para generar un sólo espacio, que aunque se encuentra delimitado por el muro del eje central, la misma composición de este permite que exista ese vínculo en el hábitat. (Imagen 66)



Imagen 70: Conjugación de los materiales en el espacio.



Imagen 71: Relación interior - exterior proyecto inmueble Villa 2015.

Esperamos muy sinceramente que lo expuesto haya suscitado algún tipo de interés y haya logrado las expectativas no solo de los mismos compañeros de la especialización sino también de los docentes que conocieron toda la evolución del proyecto



Imagen 72: Interior maqueta proyecto inmueble Villa 2015.

5.5 El reto y la experiencia de proyectar la Casa Vínculo desde la arquitectura de proximidad.

Realizar un proyecto como el inmueble villa, según las diferentes experiencias de todos, ha sido algo muy satisfactorio, ya que con el resultado obtenido y los aprendizajes adquiridos pudimos ganar una gran visión para nuestro desempeño y desarrollo como profesionales en el medio en el que cada uno se mueve.

Este proyecto igualmente no hubiese sido posible lograrse sin el apoyo de los docentes a cargo y la visión de ellos bajo la experiencia que tienen, nos han abierto los ojos y nos han logrado involucrar en diversos mundos donde hoy por hoy podemos decir que un espacio no se compone sólo de elementos materiales y de cosas físicas sino también de infinidad de sensaciones, de espacios hapticos de ese juego de sentidos, texturas y emociones que hacen que el personaje personalice su espacio.

El tiempo dedicado y los sacrificios que cada uno de nosotros tuvo que hacer para día a día cumplir y lograr las metas puestas, han sido de valiosa importancia, han hecho valorar cada detalle de este proyecto y han de alguna manera logrado poner un orden en nosotros como profesionales, especialistas en Arquitectura interior para el desarrollo de proyectos.

Imagen vía: designreflect.com/free-wood-textures/



Imagen composición fotos maqueta final proyecto inmueble Villa 2015.

Referencias gráficas

Arquitectura Interior

Contenido

Imagen 1: Sketch diseño interior. <httpss-media-cache ak0.pinimg.com236xd5bddfd5bddfa947e9e6bac7a6d8629bd667de.jpg/> (Pág.6)
Imagen 2: Maqueta módulo habitación. (Pág.6)
Imagen 3: Maqueta módulo arquitectura comercial.(Pág.7)

Introducción

Imagen 1: Sala espacio interior.<http://www.archiexpo.com/prod/tecno/product-49917-1290903.html>.(Pág.10)
Imagen 2: Sala espacio interior.<http://www.archiexpo.com/prod/tecno/product-49917-1290903.html>.(Pág.10)
Imagen 3: Espacio interior cocina casas gemelas./ <http://tecnohaus.blogspot.com.co/2010/09/casas-gemelas-felipe-gonzalez-pacheco.html>. (Pág.11)
Imagen 4: Espacio interior restaurante Te Encantaré. <http://www.restauranteteencantare.com/>(Pág.11)
Imagen 5: Espacio interior hotel well. <http://www.arqhys.com/hotel-en-croacia-hotel-well.html>l(Pág.11)

Proyecto 1

Introducción

Imagen 1: Imagen proyecto Inmueble Villa(1922-1925). Tomado de: <https://eduardogarciacompo.wordpress.com/>. Fecha de Consulta: Junio 5 de 2015 (Pág.15)

Proyecto 1

Imagen 1: Exterior de la casa FallingWater, del arquitecto Frank Lloyd Wright (1939). Tomado de: <http://www.fallingwater.org/>. Fecha de Consulta: Junio 9 de 2015(Pág.16)
Imagen 2: Interior de la sala de la casa FallingWater, de Frank Lloyd Wright (1939). Tomado de: <http://dihenshall.com.au/di-henshall-news/?ight-fancy-focus-frank/>. Fecha de Consulta: Junio 9 de 2015 (Pág.16)
Imagen 3: Espacio interior de la casa FallingWater, de Frank Lloyd Wright (1939). Tomado de: <http://www.fallingwater.org/>. Fecha de Consulta: Junio 9 de 2015(Pág.17)
Imagen 4: Chimenea en el espacio interior de la casa FallingWater, de Frank Lloyd Wright (1939). Tomado de: <http://sites.psu.edu/oneill137h/2013/03/28/coolest-party-house-ever/>. Fecha de Consulta: Junio 9 de 2015(Pág.18)
Imagen 5: Esquemas vías de Medellínvia atlasgeografico.net/turismo-en-antoquia-parte-2.html(Pág.19)
Imagen 6: Mapa estructura de barrios Medellínvíasites.amarillasinternet.com/amoblados/mapa_de_medellin.html(Pág.19)
Imagen 7: Biblioteca España. Desarrollo de Medellín innovadora y crecimiento constante <http://bid.ub.edu/27/pena2.htm> (Pág.20)
Imagen 8: Escultura de Botero en el Parque Berrio vía <http://acuareladelmundo.com/tag/escultras/>(Pág.20)
Imagen 9: Centro del Medellín vía <http://diarioadn.co/medellin/mi-ciudad/metro-de-medellin96C396ADn-cumpli96C396-18-a96396B10s-1.87414> (Pág.20)
Imagen 10: Estduio de suelos vía <http://juriconstructores.com/estudios-de-suelos/> (Pág.20)
Imagen 11: Demarcacion vía las palmas vía <http://viajesymimoto.blogspot.com/2015/04/ruta-con-mi-padre-al-mirador-las-palmas.html> (Pág.20)
Imagen 12: Fachada Inmueble Villa <http://lopez-martinsanz-graciela-p4.blogspot.com/2013/03/referencias-agrupacion-de-viviendas.html> (Pág.21)
Imagen 13: Interior Inmueble Villa vía <http://eduardogarciacompo.wordpress.com/> (Pág.21)
Imagen 14: Interior casa La Roche. Tomado de: <http://www.google.com.co/>. Búsqueda Maison La Roche Le Corbusier. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015(Pág.22)
Imagen 15: Interior casa La Roche Intervenida. Creación Propia.(Pág.22)
Imagen 16: Corredor del vacío casa La Roche. Tomado de: <https://www.google.com.co/>. Búsqueda Maison La Roche Le Corbusier.. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015.(Pág.22)
Imagen 17: Corredor del vacío casa La Roche Intervenida. Creación Propia.(Pág.22)
magen 18: Escaleras del vacío casa La Roche. Tomado de: <http://www.archdaily.com/151365/ad-classics-villa-roche-le-corbusier/villaroche30-stevecadman/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.22)
Imagen 19: Escaleras del vacío casa La Roche Intervenida. Creación Propia.(Pág.22)
Imagen 20: Vacíos en pared casa La Roche. Tomado de: <https://www.google.com.co/>. Búsqueda Maison La Roche Le Corbusier. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.23)
Imagen 21: Vacíos en pared casa La Roche Intervenida. Creación Propia.(Pág.23)
Imagen 22: Exterior casa La Roche. Tomado de: http://www.stefanocandito.com/pict/Arch-Buildings/big/stefano_candito_cx214_127.jpg. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.23)



Imagen 23: Exterior casa La Roche Intervenida. Creación Propia.(Pág.23)
Imagen 24: Exterior casa Cook. Tomado de: <http://sixtensason.tumblr.com/post/104186148768/le-corbusier-villa-cook-boulogne-sur-seine-1926>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015.(Pág.23)
Imagen 25: Exterior casa Cook Intervenida. Creación Propia.(Pág.23)
Imagen 26: Interior casa Cook. Tomado de: <http://tecne.com/arquitectura/el-mecanismo-arquitectonico-de-le-corbusier/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015.(Pág.24)
Imagen 27: Interior casa Cook Intervenida. Creación Propia. (Pág.24)
Imagen 28: Ventanas casa Cook. Tomado de: <http://www.ncmodernist.org/lecorbusier.htm>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.24)
Imagen 29: Ventanas casa Cook Intervenida. Creación Propia. (Pág.24)
Imagen 30: Fachadas casa Cook. Tomado de: <http://blog.vkvvisuals.com/design-icons-le-corbusier/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.24)
Imagen 31: Fachadas casa Cook Intervenida. Creación Propia. (Pág.24)
Imagen 32: Salida a la terraza casa Cook. Tomado de: <https://architecturality.wordpress.com/tag/transparency/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. Pág.24)
Imagen 33: Salida a la terraza casa Cook Intervenida. Creación Propia. (Pág.24)
Imagen 34: Espacio interior Villa Stein. Tomado de: <http://thewholescrapbook.tumblr.com/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.25)
Imagen 35: Espacio interior Villa Stein Intervenida. Creación Propia.(Pág.25)
Imagen 36: Terraza Villa Stein. Tomado de: <https://lanternslide.wikispaces.com/France>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.25)
Imagen 37: Terraza Villa Stein Intervenida. Creación Propia. (Pág.25)
Imagen 38: Fachada Villa Stein. Tomado de: <http://sixtensason.tumblr.com/post/64669023113/back-in-the-roaring-twenties-early-thirties-in>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.25)
Imagen 39: Fachada Villa Stein Intervenida. Creación Propia.(Pág.25)
Imagen 40: Espacio interior Villa Stein. Tomado de: <http://thewholescrapbook.tumblr.com/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.25)
Imagen 41: Espacio interior Villa Stein Intervenida. Creación Propia. (Pág.25)
Imagen 42: Fachada Villa Stein. Tomado de: <http://sixtensason.tumblr.com/post/64669023113/back-in-the-roaring-twenties-early-thirties-in>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.25)
Imagen 43: Fachada Villa Stein Intervenida. Creación Propia. (Pág.26)
Imagen 44: Interior Villa Savoye. Tomado de: <http://www.vortiko.com/image/villa-savoye-interrace>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.26)
Imagen 45: Interior Villa Savoye Intervenida. Creación Propia. (Pág.26)
Imagen 46: Edificio Villa Savoye. Tomado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Villa_Savoye. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.26)
Imagen 47: Edificio Villa Savoye Intervenida. Creación Propia. (Pág.26)
Imagen 48: Terraza Villa Savoye. Tomado de: <https://patricehansperrier.wordpress.com/2014/11/20/les-villas-du-nouveau-millenaire/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015.(Pág.26)
Imagen 49: Terraza Villa Savoye Intervenida. Creación Propia. (Pág.26)
Imagen 50: Patio Villa Savoye. Tomado de: http://img02.deviantart.net/b96b/i/2009/065/a/2/villa_savoye__le_corbusier_by_nihilista.jpg. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.26)
Imagen 51: Patio Villa Savoye Intervenida. Creación Propia. (Pág.26)
Imagen 52: Fachada Villa Savoye. Tomado de: <http://www.archdaily.com/149901/architecture-city-guide-paris/villa-savoye-all-rights-reserved-by-chimay-bleue/>. Fecha de Consulta: Mayo 13 de 2015. (Pág.27)
Imagen 53: Patio Villa Savoye Intervenida. Creación Propia.(Pág.27)
Imagen 54: Diagrama de la Grille SIAM. Tomado de: <https://www.google.com.co/webhp?hl=es>. Fecha de Consulta: Junio 10 de 2015.(Pág.29)



Imagen 55: Planta 1er y 2do piso Inmueble Villa. Tomado de: <https://taller7ssm.wordpress.com/2010/03/22/taller-ano-2011/inmueble-villa-planta/>. Fecha de Consulta: Junio 10 de 2015 (Pág.29)

Imagen 56: Corte longitudinal Inmueble Villa. Tomado de: <http://iala0910envido1005.blogspot.com/p/le-corbusier-inmuebles-villa.html>. Fecha de Consulta: Junio 10 de 2015.(Pág.30)

Imagen 57: Perspectiva Inmueble Villa. Tomado de: <https://eduardogarciacompo.wordpress.com/>. Fecha de Consulta: Junio 5 de 2015(Pág.30)

Imagen 58: Esquema de texturas Inmueble Villa. Creación propia. (Pág.31)

Imagen 59: Esquema de llenos y vacíos Inmueble Villa. Creación propia. (Pág.31)

Imagen 60: Esquema de lo privado (azul) y lo público (rojo) Inmueble Villa. Creación propia. (Pág.31)

Imagen 61: Caracterización del personaje. Creación propia.(Pág.31)

Imagen 62: Conductas generadoras de espacios. Creación propia.(Pág.31)

Imagen 63: Planta primer piso Inmueble Villa. Creación propia.(Pág.32)

Imagen 64: Sección transversal A-A. Creación propia. (Pág.32)

Imagen 65: Sección longitudinal B-B. Creación propia. (Pág.32)

Imagen 66: Sección longitudinal C-C. Creación propia.(Pág.32)

Imagen 67: Planta segundo piso Inmueble Villa. Creación propia.(Pág.33)

Imagen 68: Interior maqueta proyecto Inmueble Villa. Creación propia.(Pág.33)

Imagen 69: Espacio interior maqueta Inmueble Villa. Creación propia.(Pág.33)

Imagen 70: Conjugación de los materiales con el espacio. Creación propia.(Pág.34)

Imagen 71: Relación Interior-Exterior por medio de visuales en el proyecto Inmueble Villa. Creación propia. (Pág.34)

Imagen 72: Interior maqueta proyecto inmueble Villa 2015. (Pág.34)

Gráficos proyecto 1

Gráfico 1: Crear personaje(Pág.28)

Referencias Bibliográficas

Arquitectura Interior

Proyecto 1

Introducción

1 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 114p. (Pág.14)

2 PALLAMA, Juhani. *Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. 81p (Pág.15)

3 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 7 (Pág.15)

Proyecto 1

1 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 19p.(Pág.16)

2 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Definición de Domesticar y Doméstico*. Tomado de: www.rae.es/ Fecha de consulta: Junio de 2015.(Pág.16)

3 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 12p.(Pág.16)

4 Ibis. p. 114.(Pág.17)

5 MESA, Carlos. En: Clase de Teoría de Módulo Habitacional (1:2015:Medellín). *El espacio Moderno en la Arquitectura Interior*. Marzo 27 de 2015.(Pág.17)

6 Ibis. p. 1.(Pág.17)

7 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 61.(Pág.17)

8 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 61.(Pág.17)

9 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 7.(Pág.17)

10 PALLASMAA. Op.Cit.p.71(Pág.17)

11 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 73.(Pág.17)

12 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 73.(Pág.18)

13 ALCALDÍA de Medellín. Plan de ordenamiento territorial. [Artículo de internet]
http://www.medellincultura.gov.co/plancultural/Documents/Plan_de_Desarrollo_Cultural_de_Medellin_2011.pdf [Consulta 8 de junio 2015](Pág.19)

14 ALCALDÍA de Medellín. Plan de ordenamiento territorial. [Artículo de internet]
http://www.medellincultura.gov.co/plancultural/Documents/Plan_de_Desarrollo_Cultural_de_Medellin_2011.pdf [Consulta 8 de junio 2015] Imagen 11: Estudio

de suelos via <http://juriconstructores.com/estudios-de-suelos/>(Pág.20)

15 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 10(Pág.22)

16 Ibid. p. 9(Pág.22)

17 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectónicos-Las cosas a mi alrededor*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 11(Pág.23)

18 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 63.(Pág.23)

19 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 6p.(Pág.23)

20 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 8.(Pág.23)

21 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 8.(Pág.24)

22 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p81.(Pág.24)

23 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 5.(Pág.24)

24 Ibid. p. 6(Pág.24)

25 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 7. (Pág.25)

26 Ibid. p. 83(Pág.25)

27 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 98p.(Pág.25)

28 Ibid. p. 16(Pág.25)

29 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 16. (Pág.26)

30 FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: *El temperatura de la arquitectura moderna*. Barcelona: UPC Edicions. 1998. 22p.(Pág.26)

31 PALLASMAA. Juhani. *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006. p. 22.(Pág.26)

32 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 20.(Pág.26)

33 Ibis. p. 9(Pág.26)

34 ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: Entornos Arquitectonicos-Las cosas a mi alrededor*. Gustavo Gili S.A. 2006. p. 6.(Pág.27)

35 GIEDION Sigfred, Espacio tiempo y arquitectura. 539p.(Pág.29)

36 LECORBUSIER, Hacia una arquitectura. 248p.(Pág.30)

37 LECORBUSIER, mensaje a los estudiantes de la arquitectura, 2a. Ed, Buenos Aires. Infinito;1961,p.21. <http://unalhistoria3.blogspot.com/2013immeule-villas-1922-25-paris-francia.html>.(Pág.30)

Bibliografía

Proyecto 1

ALCALDÍA de Medellín. Plan de ordenamiento territorial. [Artículo de internet]

http://www.medellincultura.gov.co/plancultural/Documents/Plan_de Desarrallo_Cultural_de Medellin_2011.pdf

FERRANDIZ GABRIEL, Javier. Apolo y Dionisios: El temperatura de la arquitectura moderna. Barcelona: UPC Edicions. 1998.

GIEDION Sigfred, Espacio tiempo y arquitectura.

LECORBUSIER, Hacia una arquitectura.

LECORBUSIER, mensaje a los estudiantes de la arquitectura, 2a. Ed, Buenos Aires. Infinito;1961,
<http://unalhistoria3.blogspot.com/2013immeule-villas-1922-25-paris-francia.html>

MESA, Carlos. En: Clase de Teoría de Módulo Habitacional (1:2015:Medellín). El espacio Moderno en la Arquitectura Interior.

PALLAMA, Juhani. Los ojos de la Piel: la arquitectura de los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Definición de Domesticar y Doméstico. Tomado de: www.rae/

ZUMTHOR, Peter. Atmósferas: Entornos Arquitectónicos- Las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili S.A. 2006.



Imagen via [Pinterest](https://www.pinterest.com/pin/47076758579764007/)

El Proyecto 2: Tea World corresponde al módulo de Arquitectura Comercial, dirigido por las docentes Ana de los Ríos y Carolina Piedraíta, que busca desde la identificación y la concepción de un espacio a partir del ADN de una marca. La teoría sobre los diferentes formatos de tiendas y la forma de consumo, es una de las herramientas principales para proyectar un espacio comercial con toda la capacidad de tener un lenguaje uniforme de la marca como tal.

La exploración de los cinco sentidos buscando la recordación de la marca Tea World es el resultado que se debe presentar al final, definido en un layout que contenga la esencia y la identidad de esta.

PROYECTO 2 Tea World.





PROYECTO 2: Tea World.

INTRODUCCIÓN.

El té ha sido considerado una bebida desde el principio de los tiempos, como un complemento para el cuidado del cuerpo y la mente; un líquido relacionado con lo intelectual y lo sabio. Socialmente quien consume té es considerado como una persona que posee un equilibrio personal y conoce de una relación íntima consigo misma que se ve representada en una infusión.

“Me gusta tanto el té que podría escribir toda una tesis sobre sus virtudes. Consuela y anima, sin los riesgos asociados a los licores espirituosos. ¡Suave hierba! Deja que el rendimiento de la uva florida te ceda el paso. Tu dulce influencia blando es un inspirador más seguro de la felicidad social.”¹

Se puede constatar a través de la historia, que el té ha ido teniendo una expansión desde el oriente hasta el occidente, creando un rasgo cultural y un ritual de consumo que caracteriza el té de las demás bebidas; de esta forma se podría asegurar que con la evolución del consumo de los líquidos y las múltiples opciones que existen hoy en día, el té sigue teniendo un protagonismo fuerte en la actualidad.

El tema que se desarrolla en este módulo académico es el diseño interior de una tienda de té de la marca Tea World. De esta manera es lo que se reconoce como Arquitectura interior comercial. Este tema está completamente relacionado con la relación **marca**- consumidor y con el.



Imagen 1: Producto Tea World.

La **marca** Tea World tiene un gran reconocimiento por su producto, pero cuando se realiza un acercamiento al espacio comercial como tal, se puede determinar que el punto de venta no tiene ninguna relación con la **marca** como tal; por lo que la necesidad se traduce en diseñar un espacio comercial que refleje la

identidad de la marca y que genere esa conexión directa entre el producto, **marca**, espacio.

Los antecedentes consultados para desarrollar este trabajo como principio, es el origen del té y su consumo en el mundo. Esta información se complementa con la comercialización del té en los puntos de venta, teniendo como referentes otras tiendas de té a nivel internacional y nacional como Alma Cuisine, Namasté, y The tea house.

Adicional se realiza un estudio y una investigación del concepto del layout de una librería, ya que se relaciona directamente con la cultura del té como tal y su forma de consumo.

Las variables que se tienen en cuenta para desarrollar este trabajo son el diseño de **experiencia**, **identidad de marca** y espacio comercial. Estas tres premisas están directamente relacionadas con la experiencia de **marca** y el ADN como tal.

El enfoque principal es generar una recordación y un estilo de vida marcado a partir del punto de venta en el

consumidor o el usuario, de tal forma que se genere una fidelización y una relación comercial de continuo movimiento.



Imagen 2: Relación té con lectura

De esta forma para poder abordar el tema de **diseño** se tienen en cuenta la delimitación socio-económica: Consumo de té en los estratos sociales y conocimiento del ritual y beneficios de este.

*El espíritu de la bebida del té es de paz, confort y refinamiento.*²

La delimitación **cultural** hace referencia a la historia del té y como se introduce su consumo en Colombia. Horas y espacios sociales en los que se consume té y como está relacionado con el cuidado de la mente y el cuerpo.



Imagen 3: Países de mayor consumo del té en el mundo.

También la delimitación territorial, que es donde se referencia en qué países tienen mayor consumo de té y la delimitación gastronómica, que es su forma de consumo.

Teniendo en cuenta las variables establecidas, el concepto de **marca** de Tea

World y las delimitaciones es cuando se formula la pregunta: ¿Cómo debe ser el diseño interior del espacio comercial de la marca Tea World?

El objetivo del diseño interior del espacio comercial es generar la conexión el punto de venta con la **identidad de la marca**; que el espacio refleje la esencia que la compone y la hace tan reconocida entre sus consumidores, a tal magnitud que puede genera incluso, estilos de vida relacionados con la **marca** como tal.

Que el espacio comercial refleje la identidad de marca del producto es una premisa indispensable en el tema de mercadeo, ya que esto hace que la **marca** tenga reconocimiento y recordación por sus espacios comerciales, adicionalmente el valor agregado de una **marca** dentro del mercado es ofrecerle a sus consumidores espacios donde no sólo puedan adquirir los productos, sino que puedan vivir la **experiencia de marca**.

Se tiene como fuentes de consulta y de apoyo el libro Merchardising de Ricardo Palomares; la página Trendwatching. Com y las clases del profesor Hensey Vega sobre Branding personal , gestión de proyectos de la profesora Ana de los Ríos.

Para la presentación del proyecto dentro del módulo académico Inicialmente se organiza la información en un Brief que sirve como guía para la **conceptualización** del proyecto y una vez que se encuentra el Brief terminado, se procede con el desarrollo del proyecto del espacio comercial, generando el layout, la materialidad, la exhibición y señalización.



Imagen 4: Uso de Smart watch Apple.

El desarrollo y el avance de la investigación como tal se aborda por capítulos: 1. Arquitectura de espacios comerciales: marca + experiencia (1.1 Diseño de experiencia / 1.2 Identidad de marca. / 1.3 Espacios comerciales: Arquitectura / 1.4 Espacios comerciales: Arquitectura de marca y experiencia.) 2. Identificación: producto + consumidor + lugar (2.1 El Té: Su Historia y Colombia / 2.2 El Té en Colombia / 2.3 Condicionantes socio-culturales / 2.4 Comprador, pensamiento y equilibrio. / 2.5 Emplazamiento. Comuna 14. / 2.6 Reconocimiento de marca y necesidades del consumidor en el espacio comercial. Crecimiento de marca en el espacio comercial.) 3. El Té como espacio comercial. (3.1 Tienda Alma Cuisine. / 3.2 Tienda The Tea House. / 3.3 Tienda Namasté / 3.4 Las librerías como layout.) 4. Esencia de marca: concepto + percepción (4.1 Serenidad, tradición, armonía. / 4.2 Conceptualización: Sabiduría para compartir. / 4.3 Librería como componente ejecutor. / 4.4 Materialidad. / 4.5 El Té como visión de Sabiduría para compartir: crecimiento de mente y cuerpo.) 5. Tea World: Sabiduría para compartir. (5.1 Layout, definición del espacio. / 5.2 Secciones por categoría. / 5.3 El espacio de Tea World. / 5.4 El detalle: Mobiliario. / 5.5 La Señalización como complemento. / 5.6 Aproximación del espacio. / 5.7 Tea World como experiencia de marca traducida al espacio comercial.)

Por último se hace la presentación de la **experiencia personal** de los integrantes que hicieron parte de este proceso académico, sobre la especialización como tal y los conocimientos adquiridos y aplicados.

¹ Boswell's London Journal, 1762-1763. James Boswell, Frederick Albert Pottle. Yale University Press, 2004. ISBN 0-300-09301-2, pág.189

² GRAY Arthur. *The Little Tea Book*. BoD – Books on Demand, 2010. ISBN 3-86195-440-0, pág. 1

1 Arquitectura de espacios comerciales: *marca + experiencia*

La arquitectura de espacios comerciales tiene un gran contenido de experiencias abordadas desde la misma marca y llevadas al espacio, teniendo como premisa de diseño el principio de identidad de la misma marca.

Fundamentos como la relación del usuario con la marca son los que definen que tipo de experiencia son los que se viven dentro del espacio comercial y la influencia de la marca en el medio; el reconocimiento de marca. Debido a esto es importante el análisis y el reconocimiento del target al que está dirigido una marca, que beneficios le ofrece y cuál es la esencia que fideliza los usuarios o los compradores.

1.1 Diseño de experiencias.

¿Espacio comercial?

Es un espacio cuya finalidad es tener una acción promocional de un producto o un servicio y está organizado para facilitar la aproximación de los compradores.

Los espacios comerciales están definidos sistemáticamente para que todos sus componentes se relacionen en pro de la venta de los productos y cuya finalidad sea seducir las emociones, transportando al usuario a otro contexto donde sienta q está en un paseo, en una diversión. En un mundo diferente.

Para jugar con las experiencias del usuario es importante entrar a conocer los procesos cognitivos de la mente y asir cautivarlo más, es decir generar esa experiencia a través de la sensación, la percepción, y la emoción, capturando, procesando y asimilando.

Generando en el espacio experiencias a través de los sentidos, apropiando los

Imagen 24: Edificación ubicada en El Poblado.

porcentajes con los cuales se mueve con mayor facilidad.
2% de lo que oye
5% de lo que ve
9% de lo que toca
15% de lo que prueba
35% de lo que huele.

Para lograr un buen diseño de experiencia es fundamental tener en cuenta que debemos Responder al dinamismo de los avances globales para cuidar la imagen, la identidad y la marca, Establecer las tendencias de diseño mundiales y adaptarnos a los nuevos consumidores, Dinamizar el espacio y el concepto de diseño a diferentes escalas para establecer una imagen integral y Plantear alternativas innovadoras, orientadas a la proporción real de la ganancia económica.



Imagen 1: Sensación de agrado de satisfacción al momento de ver, oler, tocar o comprar el producto esperado.



Imagen 2: Fachada tienda Apple.

Como una marca logra con un solo el logo o con su espacio esa conexión con el usuario y lo transporta inmediatamente a otra dimensión.

Genera una identidad y una recordación absoluta logrando satisfacer y generando vos a vos del usuario para atraer más clientes.



Imagen 3: Tienda Disney / Reconocimiento de marca.

1.2 Identidad de marca

El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.¹

La identidad y el posicionamiento de marca está muy relacionado al diseño de experiencia del usuario, diseño experiencial, experiencia de marca, ya q es ahí donde se genera esa recordación de lo que es y lo que se espera que el usuario en tienda que es.²

Hoy las compañías exitosas están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente, y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia 'total' de sus marcas. En el cliente, todos estos momentos de 'experiencia corporativa' se combinan para formar las



Imagen vía las-tiendas-néspreso

percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro y de recordación.

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.³



Imagen 4: Fachada tienda Sony.

El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de



Imagen 5: Fachada tienda Nike.

producto, el packing, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados.



Imagen 6: Oficinas Google / Aplicación de marca.



Imagen 7: Fachada con aplicación de imagen Adidas.

En resumen, el posicionamiento de marcas está relacionada con el desarrollo de los momentos de marca que los usuarios desean y valoran, es ese vínculo de la experiencia q la misma marca genera el usuario para ser recordada y cada día más posesionada.

1.3 Espacios comerciales: Arquitectura.

La importancia de los espacios comerciales se basa en generar espacios donde los clientes se sientan cómodos a la hora de tomar decisiones de compra, esto puede ocurrir desde el momento de invitar a las personas a entrar en la tienda, con las entradas impactantes, la luminaria correcta, los aromas que brinde el local, los colores que maneje la tienda, la temperatura que brinde la misma, la dirección de tráfico de los clientes para su recorrido de búsqueda, las mismas puertas de los vestidores, los vestidores amplios y discretos; hasta la hora de pagar en cajas bien posicionadas y aprovechadas con productos a la vista para compras de impulso, etc. Todo lo referente a mantener a los clientes más tiempo en la tienda.

Las compras son definidas por el cliente en cierto porcentaje, el resto se obtiene de

¹ ESPINOSA Roberto. *Posicionamiento de marca*. [Artículo de internet]

<http://www.robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Consulta 3 de diciembre 2015]

² DISEÑO de espacio y entorno. [Artículo de internet]
www.eoi.es/wiki/index.php/El_dise%C3%B1o_de_espacio_y_entorno_en_Dise%C3%B1o [Consulta 3 de diciembre 2015]

³ MARKETING. [Artículo de internet]
marketingpymesebook.com/ [Consulta 3 de diciembre 2015]

acuerdo a qué tan buena sea la distribución de los espacios comerciales, conocer las zonas frías y zonas calientes, servicio al cliente y por supuesto precios de los productos y/o servicios en coordinación con el Visual Merchandising que exponen las marcas actualmente.

El diseño de espacio y entorno engloba muchas actividades, desde por ejemplo arquitectura comercial, interiorismo, señalética, diseño de expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores del mensaje publicitario en el punto de venta y a la creación del espacio conciliando funcionalidad, valorización de la marca, según el universo deseado por la empresa para su público objetivo.

1.4 Espacios comerciales: Arquitectura, marca y experiencia.

El branding dentro de un espacio comercial es lo que realmente genera la experiencia de compra, llevando el consumidor a identificarse no solamente con el producto como tal sino con la marca.



Imagen 8: Interior tienda Disney



Imagen 9: Interior tienda Adidas.



Imagen 10: Tienda Mac.

El branding se puede reconocer dentro de las siguiente enumeraciones:

No es lo que eres o quieres ser, es la acción de convertirse en un objeto deseable por el mercado/ consumo.
La marca es ideología y se multiplica.
La idea sola no se puede vender
La religión invento el branding y la guerra y los militares crearon la estrategia

El cambio permite que no te ignoren
Niveles estratégicos: Estrategia relacional / qué? Neocorte. Estrategia emocional / cómo? Sistema límbico.

Estrategia involuntaria / Por qué? Núcleo Subconsciente

El objetivo es que tu identidad de marca se vuelva imagen de marca

Beneficio funcional/ Beneficio emocional / Auto expresión

Motivación: base del movimiento
Agitación: claves de identificación
Explosión: predicen la causa.

Marca es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario
superintendencia de industria y comercio.
El branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos.

Brand equity es el valor de marca / lo que el consumidor esté dispuesto a pagar. (valor).

La marca ofrece una recompensa emocional, por esto se adquiere y se experimenta.

La marca se almacena en la mente del consumidor

2 Identificación: Producto + consumidor + lugar

La arquitectura de espacios comerciales tiene un gran contenido de experiencias abordadas desde la misma marca y llevadas al espacio, teniendo como premisa de diseño el principio de identidad de la misma marca.

Fundamentos como la relación del usuario con la marca son los que definen que tipo de experiencia son los que se viven dentro del espacio comercial y la influencia de la marca en el medio; el reconocimiento de marca.

Debido a esto es importante el análisis y el reconocimiento del target al que está dirigido una marca, que beneficios le ofrece y cuál es la esencia que fideliza los usuarios o los compradores.

El emplazamiento, el uso del producto y los medios de propagación son premisas que pueden ser un aporte positivo si se potencializa a que el usuario tenga la recordación de marca y se sienta identificado con ella.

2.1 El té y su historia.

La costumbre de usar las hojas de té para dar buen sabor al agua hervida, se empezó a dar por primera vez en China hacia el 250 A.C.

El emperador Shen-Nung descubrió esta bebida accidentalmente cuando estaba hirviendo agua a la sombra de un árbol silvestre que se mecía cadenciosamente con los aires de primavera.

Casualmente unas hojas cayeron en la olla del emperador que bebió la infusión resultante. Se sintió reconfortado y con una especial sensación de bienestar. Así nació el té.

Sus extraordinarias propiedades permiten darle un toque sensual a la bebida

Año 2.737 a.c.

El emperador chino Shen Nung fue quien impulsó la agricultura china en general y el té en particular. El té en estos años se tomaba como bebida medicinal y su origen hay que buscarlo en el viejo valle de Assam, entre China e India, a orillas del río Bhramaputra.

Año 200 d.C.

En esta fecha el té es una decocción. Las hojas maceradas se hervían con leche y corteza de naranja. En un momento dado de la Dinastía Ming el té deja de ser una decocción para convertirse en una infusión: se muelen finamente las hojas secas, se añade agua hirviendo y se agita con una varilla de bambú.

Año 375 d.C.

El té es la bebida más popular en China. Las tres etapas principales de desarrollo son:

- té hervido
- té machacado
- té en infusión

Cada etapa corresponde a distintas "escuelas" de pensamiento, que corresponden a las dinastías Tang, Song y Ming.

Año 660

El estilo tibetano de tomar té. En esta época en el Tíbet se preparaba el té de manera especial. Las pastillas de té eran trituradas en un mortero y luego hervidas.

Año 729

El té llega a Japón. Sólo el emperador consumía té en esta época, siendo muy valioso por ser importado de China.



Imagen 11: Ritual del té



Imagen 12: Ritual del té.

Año 1980

Se puede ver un retorno del interés por el té y la aparición en toda Europa de tiendas y salas de té: tea-shop y tea-room. Durante esta década en Alemania y especialmente en Hamburgo, han florecido muchas tiendas especializadas en té de alta calidad. La razón se debe a la importancia que el puerto de Hamburgo ha ido asumiendo en Europa. Es el segundo puerto de contenedores de Europa y sirve como plataforma de comercio entre las regiones en auge de Asia y de Europa y se beneficia del comercio mundial.



Imagen 13: Ritual del té.



Imagen vía www.casaverda.esq-contentia-ceremonia-del-HSC3%4D-con-su-aroma-nos-transporta-a-otro-mundo

2.2 El té en Colombia

A Colombia arribó en 1960, de la mano de Jaibel, una de las compañías más importantes del sector en este momento. Esta empresa comenzó sus producciones con una máquina empacadora manual que producía dos bolsas por minuto y se envasaba todo de manera artesanal en cada bolsa aromática. Hoy en día, esta industria ha ido tomando fuerza, y su cadena operativa ha ido creciendo y llenándose de innovación patrocinada por cuatro de las compañías más importantes del sector: Jaibel, hindú, Tisanas Oriental – Termo-aromas y Tisanas Orquídea. Estas están ubicadas en los departamentos del Valle (hindú y Termo-aromas), con una participación de \$1.983 miles de millones,



Imagen 14: Marca de té Hindú.

con un porcentaje de variación del 5,76% en el PIB en el período 2006-2007, en la categoría de alimentos y bebidas. Los jóvenes son clientes fijos un mercado potencial para las empresas del tea en Colombia Según Nestlé, el consumidor de tea líquido es un poco diferente en perfil demográfico del té en polvo.



Imagen 15: Marca de té Lipton.



Imagen 16: Marca de té SunTea.



Imagen 17: Marca de té Green Tea.

El primero es consumido en mayor medida por personas jóvenes, estudiantes, habitantes de las ciudades grandes como Bogotá, Medellín, son personas q se encuentran fuera del hogar y buscan acompañar las comidas o refrescarse de una manera saludable. Por su parte, el consumidor de té en polvo va desde amas de casa, que lo ofrecen como una opción saludable a sus hijos, hasta los mismos jóvenes, que traen sus preferencias de sabor al hogar.



Imagen 18: Imagen bebida de té.

2.3 Condicionantes socio-culturales.

El té llega a Colombia imponiendo un rito y una cultura, generando tendencias y creando un nuevo estilo de vida, casi que volviéndolo parte de una rutina diaria.

La ceremonia del té trae consigo unas enseñanzas y unos estilos tales como:

- ➔ Hacer la vida cotidiana más agradable.

4 ABAD Hector. [Artículo de internet] www.hectorabad.com/el-colapso-de-la-comuna-14/[Consulta 6 de diciembre 2015]

- ➔ Vivir en armonía con los cambios de las estaciones.
- ➔ Llegar a ser una persona de gusto refinado.
- ➔ Llegar a ser una persona honesta y sin miedo.
- ➔ Crear mejores relaciones humanas.
- ➔ Tener buenas maneras.

En nuestra cultura ofrecer la ceremonia del té significa hospitalidad.



Imagen 19: Preparación del té.

En la sociedad de bajos recursos las personas tienen una “manera práctica de vivir la vida”; han encontrado una posición de comodidad en su situación y utilizan la auto compasión social como recurso para obtener lo que quieren.

Viven y sienten la bebida el tea como una bebida más alimenticia que como un ritual de tradición cultural, mas sin embargo tienen la noción de ver esta bebida como una gran fuente de alimento para sus familiar, ya que por medio de este remplazan la gaseosa.

En Colombia culturalmente el tea ah cogido una influencia en la sociedad, cambiando la mentalidad de la gene y transportándolos a lo saludable o la armoniosos a lo pasivo, al cuidado de la mente, al buen gusto y es por eso que cada vez culturalmente estamos más arraigados en todos los estratos socioeconómicos y socioculturales a esta bebida en sus múltiples presentaciones.



Imagen 20: Imagen estilo de vida saludable.

2.4 Comprador, pensamiento y equilibrio.

Los habitantes del sector del poblado o las personas que frecuentan dichas zonas son prototipos de personas que han crecido en buenas condiciones socioeconómicas y que por lo general tienen consigo muy buenos hábitos de vida.

La lectura, el ejercicio, ser emprendedores, viajar, hablar varios idiomas entre otros son los anhelos que dichas personas proyectan para sus vidas ya que para ellos son piezas fundamentales para el crecimiento tanto personal como profesional, y que es el factor que hace que la economía crezca y el país progrese, ya que para ellos las grandes mentes y los empresarios son los que hacen que una ciudad y un país crezca y se fortalezca.

Sitios de interés de las personas habitantes del poblado:

- ➔ Iglesia San José del Poblado
- ➔ Museo El Castillo
- ➔ Parque Lleras y su Zona Rosa
- ➔ Milla de Oro de Medellín y sus centros comerciales
- ➔ Centro Comercial Oviedo
- ➔ Parque Lineal La Presidenta
- ➔ Calle de la Buena Mesa
- ➔ Parque del Poblado

Rodearse de gente bien estar a la moda, tener una buena cena son puntos esenciales que desde que naces son inculcados, ya que esto hará que las buenas compañías y los buenos gustos ayuden al progreso y a mantener el estatus.



Imagen 21: Centro comercial El Tesoro.

2.5 Emplazamiento: Comuna 14.

El Poblado es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia. Se encuentra ubicada en la zona sur-oriental. Limita por el norte con el corregimiento de Santa Elena y con las comunas La Candelaria (n.º 10), Buenos Aires (n.º 9); por el oriente con el corregimiento de Santa Elena; por el sur con el municipio de Envigado y por el occidente con la Comuna n.º 15Guayabal. Es la comuna más grande de Medellín y también la más poblada en términos relativos.



Imagen 22: Mapa comuna 14. Sector el Lleras.



Imagen 23: Sector Av. El Poblado.

Demografía del poblado

El Poblado cuenta con una población de 194,704 habitantes, de los cuales 96,243 son hombres y 98,561 son mujeres. Como puede observarse en el cuadro, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (63.9%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (39.4%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 5.6% representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.⁵

5 ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA [Artículo de internet] [es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_\(Medell%C3%ADn\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn))[Consulta 6 de diciembre 2015]

Rango de edad	n.º de habitantes	% Porcentaje
0 - 14	63.416	24.5
15 - 39	97.328	39.4
40 - 64	28.775	30.3
65 y más	5.385	5.6
Total	194.704	100.0

Gráfico 1: Cuadro demografía comuna 14.

Etnografía

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2015, la composición etnográfica de la comuna del poblado es:

- ➡ Blancos (88,2%)
- ➡ Mestizos (10,2%)
- ➡ Afrocolombianos (1,6%)
- ➡ Indígenas (0%)

Rutas y vías.

Las rutas que cubren el transporte público en El Poblado son seis: 130 (Poblado), 132 (Poblado-Éxito), 133 (San Lucas directo) y 134 (Intercontinental-Las Lomas), 135 (San Lucas Campestre), 136 (San Lucas Palmas). Estas rutas hacen recorridos que van directamente al centro de la ciudad, utilizando las vías de mayores especificaciones y posibilidades operativas en la circulación del parque automotor; adicionalmente, existen rutas que prestan servicio como alimentadoras al sistema Metro de la ciudad; estas rutas son: 130i desde la Estación Industriales, 133i, 134i y 134ii Chuscalito desde la Estación Poblado y 132i, 133ii, 133iii desde la Estación Aguacatala.



Imagen 24: Edificación ubicada en El Poblado.

2.6 Reconocimiento de marca y necesidades del consumidor en el espacio comercial. Crecimiento de marca en el espacio.

Gastamos mucha energía pensando que invertimos en futuras ventas, a través del marketing, para posicionar nuestra marca, empresa o producto. Sin embargo, lo que muchas veces pasa es que logramos un gran reconocimiento de marca, pero no un posicionamiento. Saber distinguir entre estos dos conceptos es fundamental para encarar de una manera efectiva nuestras acciones a mediano y largo plazo.

Una marca o producto puede ser muy reconocido pero su posicionamiento puede ser nulo. El posicionamiento está relacionado con el uso del producto, con la venta, con el lugar que ocupa en el mercado (comparado con la competencia) teniendo en cuenta cuantas personas lo usan. Seguramente todos preferimos tener un producto que no lo conozca nadie pero que lo comprenden todos.



Imagen 25: Tienda de experiencia de marca M&M.

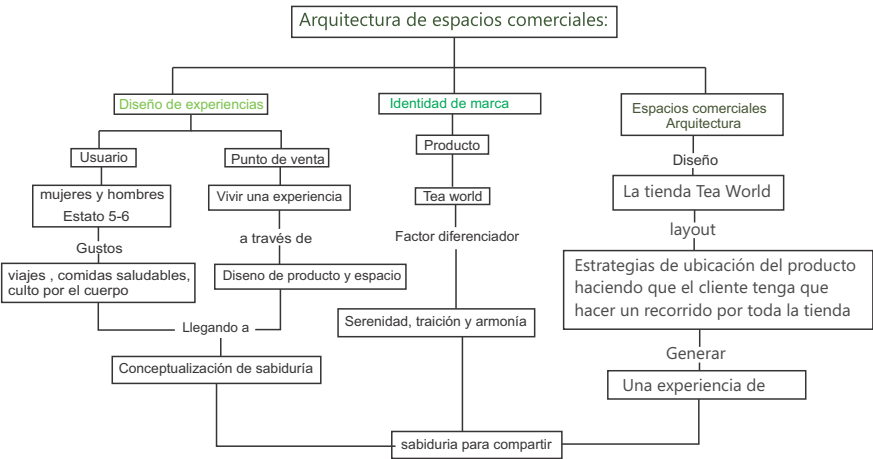


Gráfico 2: Creación de marca.



Imagen 26: Tienda de experiencia Crayola.



Imagen 27: Fachada tienda Louis Vuitton Nueva York.

Entonces podemos decir que una marca reconocida no implica que esté posicionada, pero una marca posicionada, es probable que sea reconocida.

Enfoquemos nuestras acciones de marketing a posicionar nuestros productos dentro de un marco de comunicación controlado. Que cada acción promocional, publicitaria o estratégica tenga sus objetivos claros y un seguimiento controlado. Medir, censar cada acción es fundamental para descubrir a tiempo que cara de esta moneda tramposa estamos mirando.

5 ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA [Artículo de internet] es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn)[Consulta 6 de diciembre 2015]

3 El té como espacio comercial.

Los espacios comerciales que se conocen en la actualidad son producto de un largo proceso a través de la historia, cuyo desarrollo está estrechamente ligado e influenciado por las necesidades que cada época en particular tiene.



Imagen 28: Tienda de té Tea Shop.

El espacio comercial se ve afectado por el desarrollo mismo de la humanidad, es decir el espacio comercial se desarrolla en paralelo a las actividades sociales. De acuerdo a las necesidades, cultura y requerimientos de la época existe un concepto de espacio diferente. Hay tres concepciones de espacio identificadas por Sigfried Giedion², interacción, interior e interpenetración; y para cada una de las cuales se deduce una realidad diferente de espacio comercial, así pues, en el presente artículo se realiza un paralelo entre la concepción de espacio en términos generales y la correspondencia con el espacio comercial.

La investigación de marcas y tiendas influyentes en el tema del té, dan como resultado el reconocimiento del consumo de esta bebida de una manera destacada que se compone de premisas culturales y sociales, las propiedades atribuidas al té son reconocidas: para la tranquilidad, para bajar de peso, es sus diversas variedades, componentes que protegen el cuerpo de diferentes síntomas todo esto ha hecho que el té entre fuertemente en el comercio de bebidas lo cual que sea muy favorable y factible a la hora de

vender todos los tipos de productos y presentaciones en las que este se puede manejar. Se puede apreciar el acondicionamiento y la aceptación del ritual dentro de unas costumbres nacionales, convirtiéndose en un componente importante de la gastronomía en Colombia. Las diferentes marcas ofrecen un beneficio diferenciado de acuerdo al target que están dirigidos, conservando la identidad de la bebida como tal, generando un movimiento continuo en el mercado.

3.1 Alma Cuisine en Andino.

Alma Cuisine es una marca colombiana que distribuye diferentes productos culinarios franceses de sabores del mundo; como vinagres, aceites del mediterráneo, sales, tés, especias, esparcibles dulces y salados, entre otros.



Imagen 29: Logo Alma Cuisine.

La exclusividad, el sabor y la buena presentación son la clave para escoger productos gourmet de alta categoría. Es por eso que para los gerentes de tiendas como Alma Cuisine, Gastronomy Market, Bogota divina, entre otros, los alimentos saludables hacen parte fundamental de su oferta.

¿Cómo imaginar un vinagre balsámico en la cima de una copa de helado de vainilla? Para Sergio Díaz, jefe de marca de Alma Cuisine, es una combinación perfecta.

Esta tienda gourmet con productos de importación francesa busca acercar al consumidor colombiano los componentes del fine-dinning; “productos de excelente calidad o artesanales de muy buena materia prima”, explica Díaz, para quien “gourmet no significa extravagancia, sino innovación.” (Artículo de El Tiempo. Publicación el 22 marzo del 2014.)



Imagen 30: Espacio interior tienda Alma Cuisine.



Imagen 31: Detalle espacio interior Alma Cuisine.

6 EL TIEMPO [Artículo de internet] http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/venta-de-productos-gourmet-en-bogota/13710691 [Consulta 2 de noviembre 2015]



Esta tienda tiene como filosofía traer lo mejor de Francia para sus clientes con un concepto inspirado en la Provenza Francesa y los arboles de olivo. Sus texturas, colores y materiales la hacen respetuosa con el entorno y sus visitantes.

3.2 The Tea House.

The Tea House nació hace veinte años con el objetivo de impulsar la cultura del té y ampliar la reducida oferta en el mercado. Existía en Colombia la costumbre de tomar el té a las 5 P.M, como en las más refinadas casas inglesas, la nueva alternativa presentaba un reto muy grande tratándose de un país con una arraigada tradición cafetera.



Como novedad y con gran acogida fue en aumento su popularidad, creando una importante necesidad en los consumidores a escala nacional. Muchas personas han ido incorporando el té en su vida por placer y salud. Se ha convertido en una bebida que sutilmente estimula la mente y el cuerpo. A lo largo del tiempo y del espacio, las hojas de la salud han recorrido desde China un dilatado camino

hasta llegar a nosotros. Durante ese camino, la bebida y lo que la rodea ha ido adquiriendo diferentes connotaciones y cargándose de contenidos simbólicos que rozan incluso el terreno de lo mítico.



Imagen 33: Cultivo de hoja de té.

Presente en muchísimos momentos de nuestra vida diaria, el Té es hoy una bebida muy popular. La Casa del Té en la actualidad está a la altura de cualquier almacén similar en los países con mayor cultura del té como Irlanda, Inglaterra, Alemania y Francia, tanto en su servicio e información como en la variedad de tés y complementos, por lo que desde hace muchos años sus clientes confían en la marca.⁷ (Artículo pagina de internet. Publicación en el 2012.)



Imagen 34: Presentación producto de té The Tea House.

3.3 Tienda Namasté.

En pleno Centro Comercial El Tesoro está Namasté, Mercado de Té, un lugar dedicado exclusivamente a esta infusión que se ha convertido en un ritual. En Namasté encontrarás tés de la mejor calidad, puros y mezclados, cuidadosamente seleccionados por un equipo de “especialistas” en esta bebida y delicadamente preparados, para tu bienestar.

Pero la verdad es que Namasté no sólo se trata de té. Se trata de estar en tu mejor lugar; sentirte en tu mejor estado, todo el tiempo. Se trata de vivir la vida presentes, de valorar el momento.



Imagen 35: Tienda Namasté en el Centro comercial El Tesoro.



Imagen 36: Empaque producto tienda Namasté .

7 THE TEA HOUSE [Artículo de internet] <http://www.theteahouseitda.com/shop/> [Consulta 2 de noviembre 2015]

Namasté tiene además un ritual imperdible para todos los amantes del té: eventos de cata y maridaje de té. Nos inspira el té, y lo agradecemos todos los días. Lo disfrutamos y apreciamos su historia, sus beneficios, las diferentes tradiciones y culturas a su alrededor. Nos inspiran las personas, nos motiva sentarnos con las personas que admiramos, alrededor de tazas té. Nos inspira la naturaleza y lo que ésta nos ofrece día a día. Nos inspira su capacidad para fortalecernos, protegernos, sanarnos.⁸ (Artículo de internet. Publicación en el 2015)



Imagen 37: Presentación del producto cuando se consume en la tienda .



Imagen 38: Beneficios del té.

8 NAMASTÉ [Artículo de internet] www.namastepremiumtea.com/#namaste-2 [Consulta 2 de noviembre 2015]

4 Esencia de marca: Concepto + Percepción.

La esencia de marca está determinada por el concepto que tiene esa desde su creación, su público objetivo y la percepción que tiene este de tal marca en el mercado.

La esencia de marca es lo que hace que una marca se diferencie de otra, la que hace que los usuarios o los compradores se inclinen más por unas que por otras, posicionándolas como las más influyentes.



Imagen 39: Logo Coca Cola.



Imagen 40: Logo Redbull.



Imagen 41: Imagen publicitaria marca Dior.

4.1 Diseño metodológico.

Para obtener el resultado del proyecto de Tea World, se procede con una metodología cualitativa, que consiste en la investigación del consumidor, el análisis de la marca, la documentación sobre el branding y el estudio de casos con otras tiendas de té a nivel nacional e internacional.

En la investigación del consumidor se tienen en cuenta condicionantes culturales y socio económicas de las personas que consumen el té; su relación directa con el producto y la percepción del producto como tal. También se busca la conexión de la bebida y la marcas que existen en el mercado, llegando a la conclusión a pesar de la evolución de la bebida del té, esta sigue siendo considerada como un ritual de cuidado a la mente y al cuerpo.

Dentro de esta investigación también se profundiza en el crecimiento y la evolución que ha tenido el té a través de la historia y como influye en los hábitos de sus consumidores. Para apoyar esta información se realiza una encuesta a 50 personas entre los 25 y 35 años, los cuales arrojan datos importantes como que consumen la bebida después de haber comido o para compartir espacios sociales. También hacen mucho énfasis que la bebida está relacionada con un alto grado de conciencia sobre el cuidado personal.

Una vez que se tiene identificado el consumidor de té y sus características se procede con el análisis de marca: los colores corporativos, su público objetivo, los productos que son de mayor rotación, su relación en el mercado y con la competencia; también se analiza el ADN de la marca como tal y su aplicación al punto de venta. Este análisis arroja como resultado que la marca debe construir un lenguaje que se

pueda percibir en el espacio comercial, de tal forma que el consumidor se pueda identificar con la marca en todos los aspectos para generarle una experiencia.

Para soportar toda la investigación sobre el consumidor y el análisis de la marca Tea World, se consulta sobre el marketing y el branding, que es la forma como una marca se convierte en un estilo de vida cuando logra que el ADN se transmita en todos los espacios que maneja la marca. El branding es esa recordación de marca que tiene el consumidor que hace que se identifique con ella y la consuma en todos los niveles.

Dentro de esta documentación también se implementa la aplicación de las macro tendencias a nivel mundial en el mercado para poder generar la conexión entre consumidor - marca - espacio.

En la etapa de estudio de casos, se profundiza en los espacios comerciales de té que tienen gran influencia a nivel mundial y especialmente en Colombia. Se analizan temas como la materialidad, la señalética, el mobiliario, la iluminación y la distribución del producto en las góndolas de exhibición. Todo este material es luego aplicado al análisis de la marca para tener un comparativo y un referente con el cual se procede a diseñar el espacio interior de Tea World.

4.2 Serenidad, tradición, armonía.

Tea World es una empresa Colombiana que busca a través de sus productos brindar momentos inolvidables, transformando una simple taza de Té en una experiencia memorable para todos los sentidos.

Tea World diseña y fabrica todos sus productos en Colombia con materia prima importada de excelente calidad. Nuestro Té viene de lugares donde las condiciones para su cultivo y elaboración son las mejores, es por eso que el sabor y

la calidad de los productos son excelentes. La conceptualización de la esencia de marca se debe ver reflejada en el espacio comercial y para esto es necesario determinar tres palabras que la definan completamente, para luego traducirlas al concepto que será la premisa de diseño bajo un referente ejecutor.

Tea World se desarrolla y se refleja en un componente ejecutor que son las librerías, ya que estas al igual que el tema de té, se relaciona directamente con el crecimiento y el cuidado de la mente y el cuerpo. Es una conexión intrínseca que se manifiesta al realizar el análisis de Té como componente cultural y social.



Imagen 42: Composición de Serenidad - Tradición - Armonía.

La conceptualización de Tea World en estas tres palabras se da a partir del reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado, ya que esta es reconocida por sus consumidores como una marca que es moderna pero que conserva la tradición del té. Otra característica percibida es la ligereza y la consonancia de sus colores y sus presentaciones, lo que se refleja como Serenidad y Armonía.

4.3 Conceptualización Sabiduría para compartir.

El término sabiduría está relacionado con el conocimiento y el crecimiento tanto a nivel intelectual como a nivel espiritual. La sabiduría como tal se determina y se adquiere mediante el estudio o la experiencia a través del tiempo. La sabiduría es la capacidad que se desarrolla a través del ejercicio de la mente, especialmente del uso de la inteligencia, la razón y la reflexión. La sabiduría es una capacidad que se vincula normalmente con la edad ya que se

considera que una persona, mientras más anciana es, mayor caudal de experiencias, sensaciones y tiempo de vida tiene encima por lo cual su riqueza sensorial, intelectual y emotiva es mucho más grande y está mucho más desarrollado que en el caso de las personas jóvenes.



Imagen 43: Taza de té verde.

Usualmente, la idea de sabiduría está relacionada con la inteligencia y con el uso de la razón más que con el depender de los sentidos o de las sensaciones ya que esto último se relaciona más con los impulsos o con el instinto animal. Sin embargo, la sabiduría también comporta cierto nivel de emocionalidad ya que una persona que se maneja pura y exclusivamente con el intelecto puede ser una persona fría y desinteresada por el otro. El sabio, en cambio, sabe combinar la justa medida de inteligencia e intelecto con sentimientos y emocionalidad como pueden ser el amor, la ternura, la pasión, la sensatez.

El concepto “SABIDURIA PARA COMPARTIR” en Tea World no solo hace referencia al buen reconocimiento que tiene el producto y la marca con sus consumidores sino que hace alusión de la conciencia por parte del mismo consumidor y al visualizar el Té como un producto importante y clave para el cuidado personal y que aporta al crecimiento personal.



Imagen 44: Tienda de té donde se visualiza organización del producto.

Al ingresar a la tienda Tea World el usuario estará entrando en un lugar que ofrece todo el conocimiento con respecto al té que aporta al cuidado de la salud y del cuerpo; y de igual manera le informa al consumidor que está teniendo un aporte sustancial a su crecimiento y formación personal.



Imagen 45: Tienda Tea World.



Imagen 46: Logo Tea World.

4.4 Librería como componente ejecutor.

Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías. Muchas librerías venden artículos de algún modo relacionados con los libros como separadores, postales, mapas, y periódicos. También pueden ofrecer otros objetos que varían enormemente de una tienda a otra, sobre todo entre las pequeñas. No es infrecuente encontrar una librería dentro de una gran tienda departamental. Muchas universidades frecuentemente tienen una librería, además de una biblioteca, dentro de sus instalaciones para que los alumnos puedan adquirir las obras requeridas por sus cursos, sobre todo libros de texto.



Imagen 47: Espacio interior librería.



Imagen 48: Exhibición en pared en biblioteca.

Hoy la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta. Lo más importante: convertir la compra en una verdadera experiencia, que genere un momento inolvidable para el cliente y que esto redunde en ventas y rentabilidad para la compañía. Todo esto toma el nombre de Merchandising.

PUNTO DE VISTA DEL ALMACÉN: Mejor exhibición para: – Atraer al público a entrar al almacén. – Hacerlo circular por mayor cantidad de espacios o secciones del almacén. – Aumentar el promedio de compra por cliente (más venta por impulso). – Producir sensaciones que aumenten satisfacción del cliente y motivación de compra. – Exhibir en función del interés del cliente y de la rentabilidad para la empresa. – Vender más.

VISTA DEL PRODUCTO O MARCA: Aumentar la visibilidad de una marca en especial. Tener el producto más al alcance del cliente, facilitándole la elección. Contar con más y mejores espacios de exhibición en el punto de venta. Trade Marketing, para que en conjunto con el punto de venta se crezca en ventas.



Imagen 49: Referente tienda de té.



Imagen 50: Referente exhibición producto de té.

4.5 Materialidad.

La marca: DNI del local.

El éxito de un punto de venta se basa en muchos componentes que, unidos, contribuyen a un buen resultado final: ubicación del local, capacidad de gestión de la actividad, fuerza de la marca y competitividad de sus productos o servicios son algunos de los factores clave.

La arquitectura de interior o lo que es lo mismo, cómo se presenta el local a su público, es la cara del negocio y, por lo tanto, si está bien gestionada contribuye al éxito de la actividad.

La coherencia entre el enfoque del negocio y el aspecto del local es el punto de partida.

Gracias a esta regla podemos valorar actividades con un interiorismo

espontáneo, de pocos recursos económicos, pero correctamente enfocado; pensamos en el gran atractivo de los quioscos de revistas o de los restaurantes o bares fieles a las tradiciones de su territorio.

Cuando el interiorismo está en sintonía con la estrategia de una marca presenciamos los mejores resultados. Es el caso, por ejemplo, de los puntos de venta de las principales marcas deportivas o aquellas marcas que dedican parte de su actividad a la búsqueda de productos innovadores.

En estos casos se utiliza el espacio del local como medio para comunicar al público los valores de una marca. Este es el reto de la arquitectura de interior para locales comerciales.



Imagen 51: Imagen composición de materiales naturales.

1. Tener claros los valores de la marca: salud, economía, prestigio, ocio, tradición, innovación, ecología, modernidad, elegancia, cultura, seguridad, etc., pueden ser algunos ejemplos de valores intrínsecos de una marca.

2. Tener la capacidad de interpretarlos. Es importante que se verifique a fondo que el 'briefing' se haya comunicado y entendido bien por las dos partes: empresario y arquitecto.

3. Tener la capacidad de traducirlos dentro del espacio del local: asumir algo abstracto como es un valor, y traducirlo en algo material como el local, es una de las más destacadas capacidades profesionales de un arquitecto. En los locales donde se haya conseguido una sintonía entre ambiente-espacio y marca, la percepción de calidad de los productos expuestos es más alta porque el entorno realza su

Reflejar y realzar la marca y el producto en el local.



Imagen 52: Referente tienda de té que combina el producto con los libros.

Entender el local como un mecanismo donde se desarrolla una actividad laboral y pública a la vez. Gestionar los recursos económicos de forma adecuada al tipo de actividad. Estos son algunos de los retos de un proyecto de interiorismo para retail: su alcance incide en el éxito de la actividad.

La disposición de los materiales.

Su organización requiere algunas técnicas que es preciso conocer Loughlin y Suina (El espacio de aprendizaje), aportan las siguientes ideas:

Accesibilidad y visibilidad

Es necesario que estén a la vista y al alcance de los niños en su mayoría salvo los peligrosos o frágiles, son continuas invitaciones que ponen a los niños en disposición de aprender.

Para hacer visible el material lo primero es abrir las cajas, conseguir contenedores

transparentes, como botes de plástico, hay que bajar los materiales a la altura de los niños.

Clasificación y etiquetaje.

Para favorecer su uso y la autonomía de los niños, es indispensable que se presenten ordenados según criterios, ya que favorece los hábitos de orden, promoviendo ejercicios constantes de clasificación. El uso del material es un elemento educativo básico, y debe entrar a formar parte de la vida del grupo de niños, disponiendo de un espacio y un tiempo adecuado para su orden.

Distribución descentralizada

La centralizada supone que el material se coloca en dos o tres núcleos (el armario, una estantería y una gran mesa, por ejemplo) y los niños deben acceder a los materiales y se pueden producir aglomeraciones.

La descentralizada es una estrategia en manos del educador para mejorar el funcionamiento del grupo, lo esencial es que cada área, zona o rincón, tenga todo lo necesario para desarrollar las actividades, y, si tienen que compartir algún material, que sea con las zonas cercanas.

Uso y conservación de los materiales.

Es necesario establecer algunas normas de uso y conservación de los materiales y reservar un tiempo para ello en la planificación de actividades, retirando el material deteriorado.⁹



Imagen 53: Composición imagen de té y librería.

4.6 El Té como visión de Sabiduría para compartir: crecimiento de mente y cuerpo.

Té como bebida saludable

El té es una de las bebidas más consumidas alrededor del mundo, formando parte fundamental de culturas como la oriental o la inglesa, pero gracias a sus muchos beneficios sobre nuestra salud cada día más personas han hecho de beber té un hábito fundamental en su rutina diaria. En sus variedades más

⁹ INFOFRANQUICIAS [Artículo de internet]

<http://www.infofranquicias.com/cd-3418/La-importancia-del-proyecto-para-un-local-comercial.aspx> [Consulta 11 de diciembre 2015]

famosas, encontramos el té negro, el verde, el rojo y el blanco, cada uno con aportes diferentes, descubre cuáles son y conviértelos en los aliados de tu alimentación. Sin importar el tipo que tomes, el té en general es un gran diurético y uno de los mejores antioxidantes por lo que colabora en la prevención del envejecimiento, favorece la reducción de colesterol, mejora tus defensas, ayuda a combatir la anemia por su contenido de hierro y aporta cero calorías por lo que al consumirlo caliente te ayuda a combatir la ansiedad de comer.

Es una de las infusiones más consumidas en el mundo, pero no solo conquista por su sabor y aroma. El té también tiene múltiples beneficios para la salud. Conoce aquí cuáles son:**EN LA PREVENCIÓN DEL ALZHEIMER**

Gracias a sus antioxidantes, el té verde es capaz de interrumpir un paso clave en el desarrollo del alzheimer, según encontró un estudio realizado por la Universidad de Leeds, en Inglaterra.

CONTRA LA DIABETES

Al favorecer la ingestión y la absorción de la glucosa, beber té frecuentemente reduce en un 20% la posibilidad de desarrollar diabetes tipo 2, encontró una investigación llevada a cabo por la Universidad Heinrich-Heine, en Alemania.

REDUCE EL ESTRÉS

¿Sufres de estrés? El té negro podría ser lo que necesitabas para relajarte. Esta bebida es capaz de disminuir los niveles de estrés, afirma el portal Huffington Post. Asimismo, ingerirlo de forma frecuente por unos 6 meses ayudaría a reducir la presión sanguínea. Por otro lado, el té verde podría combatir la depresión.



Imagen 54: Taza de té.

FUENTE DE JUVENTUD

El llamado té blanco, una variedad producida especialmente en China, es rico en polifenoles y según un estudio, al ser una gran fuente de antioxidantes podría reducir la aparición de arrugas al favorecer la producción de colágeno y la elasticidad de la piel.

PARA MANTENER UN PESO SALUDABLE

Aquí uno de los beneficios más célebres del té verde: su asociación con la reducción de peso. ¿La razón? Ayuda a la oxidación de la grasa. El té es una bebida utilizada habitualmente por la medicina natural de las civilizaciones orientales para aprovechar sus propiedades terapéuticas. Continúa leyendo para conocer algunos de los distintos tipos de té que se utilizan frecuentemente en medicina natural, sus propiedades y cómo usarlos para mejorar la salud.

Visualización del té en sociedad pulcra.

En el siglo XVIII el té era considerado un lujo debido a lo caro que resultaba

(en parte debido a los impuestos) al alcance de unos pocos, se podía adquirir en los Cafés. Tras algunas dudas y argumentos iniciales sobre los peligros para 'salud' así como una resistencia incipiente para poner a disposición la bebida a "personas de rango inferior", junto con la presión de las clases trabajadoras y la sociedad para la defensa de la abstinencia (que se promovía al té como una bebida substitutiva), en los 1830 muchos cafés abrieron un rincón alternativo a los pubs y posadas en el que se ofrecía té.

Té, aliado del crecimiento intelectual.

Considerado desde el punto de viste de la felicidad y la cultura humana, no creo que haya habido inventos más significativos en la historia de la humanidad, más importantes vitalmente y que más directamente contribuyan al disfrute de la comodidad, la amistad, la sociabilidad y la conversación que los inventos tomar el té.

El te tiene varias características en común: Primero, contribuye a nuestra sociabilidad; segundo, no llenan nuestro estómago como lo hace el comer, de modo que pueden ser disfrutados entre comidas; y tercero, todos se disfrutan mediante la nariz, actuando directamente en nuestro sentido del olfato. En China e Inglaterra, al menos, tomar el té se ha convertido en una institución social, propias de las clases cultas y adineradas de sociedad.



Imagen 55: Té y libros.

La atmósfera, por tanto, es lo importante. Uno debe comenzar con la concepción adecuada del estudio erudito y el entorno general en el que la vida va a disfrutarse. Ante todo, están los amigos con los que vamos a compartir este disfrute. Se deben escoger diferentes tipos de amistad para diferentes tipos de goce. Sería un gran error ir a cabalgar con un amigo estudioso y pensativo, como lo sería ir a un concierto con una persona que no comprendiera la música.¹⁰

10WORDPRESS [Artículo de internet]
cosmogono.files.wordpress.com/2015/03/sobre-el-tc3a9-y-la-amistad.pdf [Consulta 11 de diciembre 2015]

5 Tea World: Sabiduría para Compartir.

Tea World se desarrolla como un proyecto académico de arquitectura interior comercial donde se aplican todos los elementos de los cinco sentidos para generar un espacio que tenga como identidad una marca, con un ADN completamente definido y autónoma como para generar una experiencia de compra al usuario o comprador.

De esta manera es como se realiza una propuesta arquitectónica teniendo en cuenta los condicionantes internos y externos, para lograr plasmar la identidad de marca dentro del mismo espacio, marcando de esa forma al usuario la marca que está adquiriendo, que es Tea World.

5.1 Layout, definición del espacio.

La tienda de Tea World combina la esencia de la sabiduría con la tradición del consumo del té, definiendo de esta forma que el layout y el recorrido de la tienda como tal, sea de una librería, conservando la comercialización del té y las presentaciones que tiene la marca.

Al combinar el layout de una librería junto con la del té se genera el concepto de “Sabiduría para compartir” el cual está relacionado con la cultura del té y los libros, que es un crecimiento y un cuidado personal que combina mente y cuerpo. La exhibición de los productos se realiza como en una biblioteca donde el consumidor tiene la posibilidad incluso de disfrutar el espacio con un libro a solas o de forma social compartiendo con amigos o allegados.

La materialidad está directamente relacionada con la marca Tea World, que se enfoca en los colores verde, blanco; y en materiales de carácter natural como la madera.

Una vez realizada la investigación donde la marca como tal define su ADN dentro de un layout, se procede con la investigación del usuario y/o consumidor, el estrato al que pertenece, sus gustos, costumbres y formas de consumo.

Basados en la teoría del docente Gustavo Osorio sobre el Comportamiento del consumidor y del proceso de segmentación, se logra reconocer las megatendencias que influyen en el consumidor de Tea World, que son Volver a lo básico, Estar muy vivo y Cambio de hábitos.¹¹

El consumidor de Tea World es una persona que cuida su mente y su cuerpo que le gusta viajar, conocer y pertenece a un segmento culto, con tendencia a lo tradicional combinando lo contemporáneo. Es un segmento de mujeres y hombres entre los 25 y 35 años que buscan en el mercado exclusividad y excelente calidad.



La identificación del lugar donde se va a emplazar el proyecto es el resultado de la caracterización del personaje, ya que el lugar debe cumplir con todos los requerimientos de este y de la marca como tal, para que genere la relación consumidor-marca-espacio y el ADN de Tea World, se ve reflejado en un sólo lenguaje en el lugar.

El estudio de emplazamiento da como resultado, la comuna 14, en el sector de

Vía primavera, en el barrio El Poblado. La combinación de los usos del sector que van desde el comercio, oficinas y vivienda, le ofrecen a la marca un potencial de crecimiento para posicionar su ADN; adicional que la condición de ser un lugar multicultural, le permite la interacción y el reconocimiento no sólo a nivel nacional, sino internacional.



Imagen 56: Fachada local para proyecto tienda Tea World.



Imagen 57: Foto frontal fachada local proyecto Tea World.

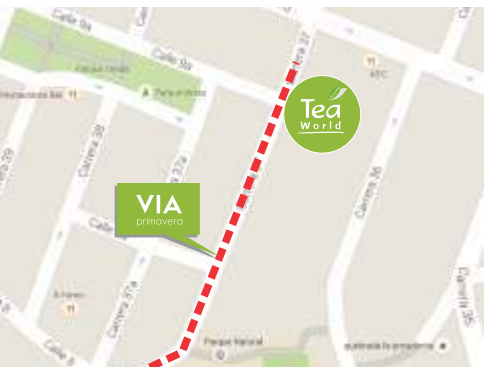


Imagen 58: Emplazamiento proyecto tienda Tea World.

¹¹ OSORIO, Gustavo. En: Clase de Teoría Comercial (09:2015:Medellín). Comportamiento del consumidor y del proceso de segmentación. Septiembre 17 de 2015

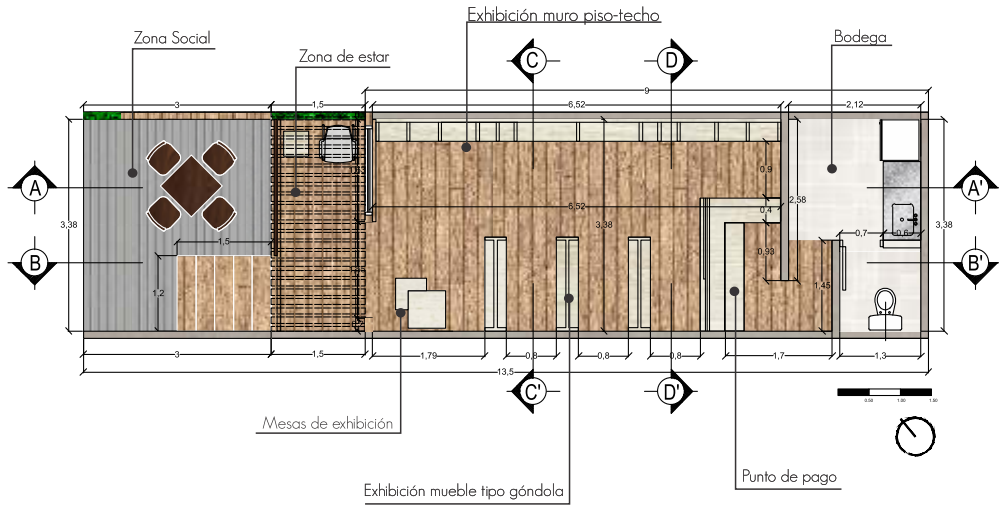


Imagen 59: Planta tienda Tea World. Definición de layout.

5.2 Secciones por categoría.

En las secciones por categoría se realiza la distribución y organización del producto dentro del layout para definir las novedades, las ofertas y los de mayor rotación. (Imagen 60).

La exhibición del producto de Tea World se define de acuerdo a las presentaciones, ya que la marca tiene varios productos que están relacionados con regalos o empaques especiales, como las cajas de té triangulares y la bolsa de té para infusiones con el infusor amarrado con un lazo color rosa.

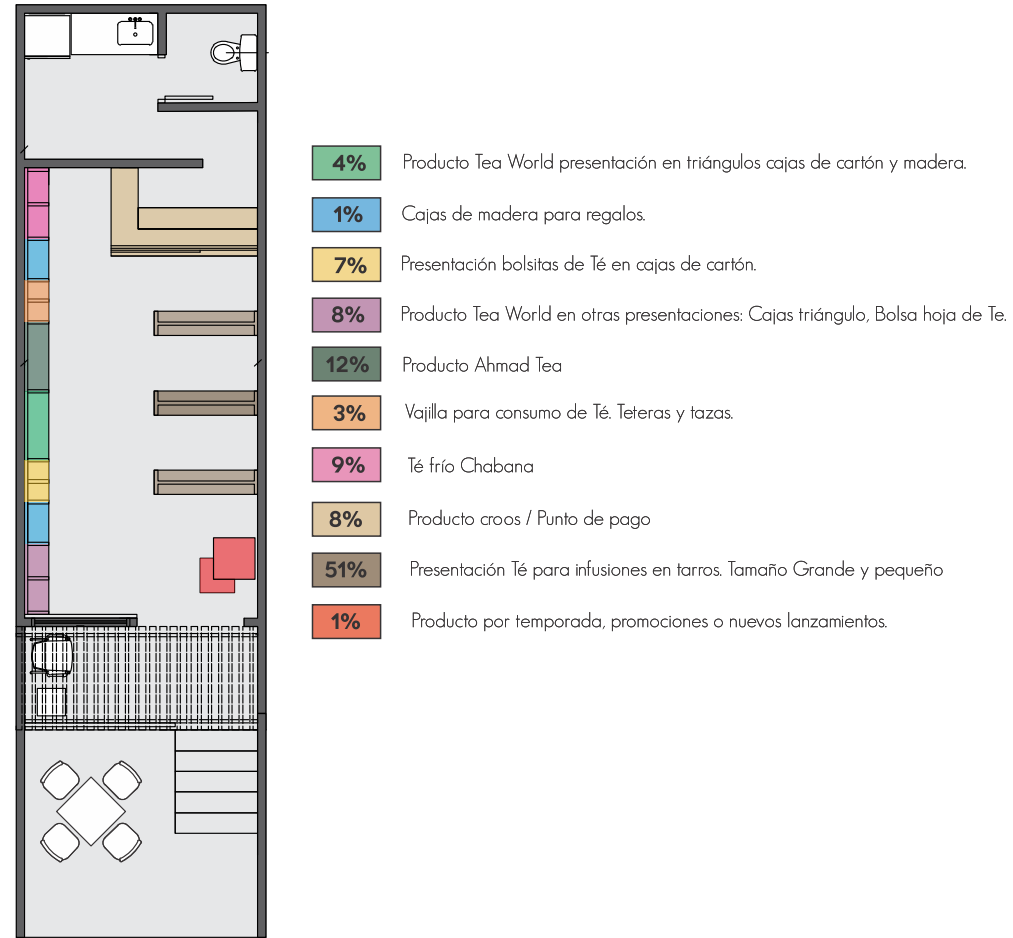


Imagen 60: Plano de secciones por categoría.

5.3 El espacio de Tea World. .

La tienda Tea World maneja el concepto de sabiduría con un referente de librería para el diseño de su layout. La exhibición lateral de la pared izquierda, de piso a techo, se relaciona con las categorías y como en una biblioteca o en una librería se muestran los libros. Teniendo en cuenta las secciones por categoría de la marca, se organizan los productos; también el porcentaje de rotación es influyente para distribuir el mueble donde va el producto Tea World.

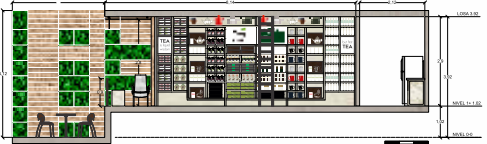


Imagen 61: Sección Longitudinal A-A' tienda Tea World.



Imagen 62: Sección Longitudinal B-B' tienda Tea World.

Sobre la pared lateral derecha, se manejan unos muebles mas bajos que tienen el producto de mayor rotación de la marca. La aplicación gráfica que hace referencia al té y a su movimiento en el mundo, hace evocación a la tradición de este y su conexión con el concepto del diseño.

El punto de pago se encuentra al fondo de la tienda como un lugar de referencia dentro del espacio, pero que no genera protagonismo para que la exhibición del producto y los muebles tipo librería sean los condicionantes y los que se relacionen directamente con el consumidor.

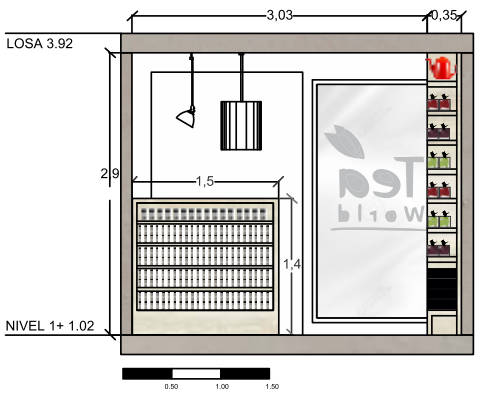


Imagen 63: Sección transversal C-C' tienda Tea World.



Imagen 69: Planograma mueble exhibición piso techo tienda Tea World.

5.5 La Señalización como complemento.

La aplicación gráfica y la señalización en un proyecto de arquitectura interior, es que le da un plus que el espacio y la marca se identifique dentro de este mismo.

La señalética y la señalización de Tea World complementan el concepto de Sabiduría dentro del espacio y evocan la tradición del té bajo la premisa moderna de la marca.

Los colores principales que definen la marca son el verde y el gris; y como complemento se utiliza los colores blanco y negro que combinados con la materialidad del proyecto (Imagen 73) reflejan la esencia tradicional pero contemporánea de la marca.

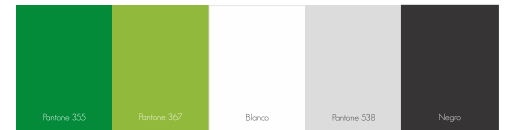


Imagen 72: Carta de colores

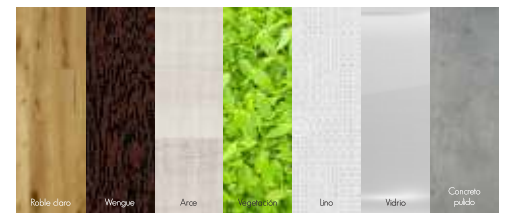
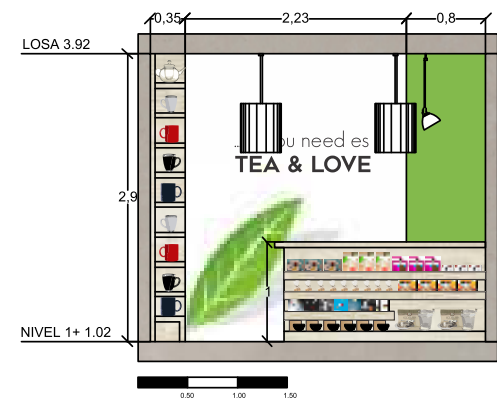


Imagen 73: Materialidad del proyecto Tea World.



Sección Transversal D-D'

Imagen 64: Sección transversal D-D' tienda Tea World.



Fachada

Imagen 65: Fachada tienda Tea World.

En la parte exterior de la tienda, se dispone de un espacio que es para compartir de forma individual o social. Aquí se busca complementar el concepto de Sabiduría para compartir, ya que el espacio de introspección o de socialización teniendo en cuenta la tradición del producto: el té.

5.4 El detalle: Mobiliario.

El mobiliario del proyecto se diseña teniendo como referente las librerías.

Una pared de piso a techo con una distribución uniforme y una escalera para poder acceder a los mas altos, evoca las bibliotecas y librerías de la época medieval, donde este tipo de espacios eran considerados sagrados y de introspección. Para complementar esta exhibición, se utilizan al otro costados muebles de doble cara con entrepaños de los productos de mayor movimiento, de igual manera como se maneja en las librerías.

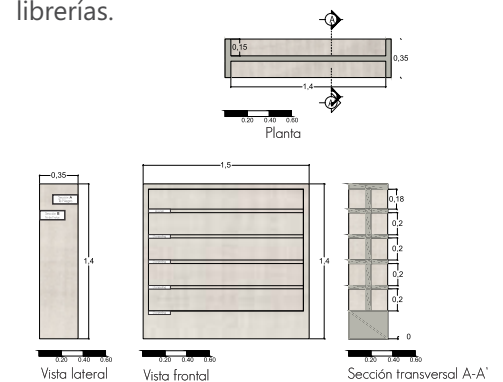
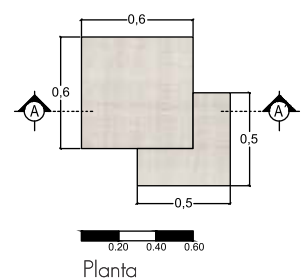
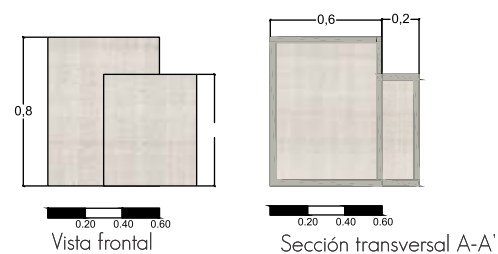


Imagen 66: Detalle mobiliario mueble tipo góndola tienda Tea World.



Planta



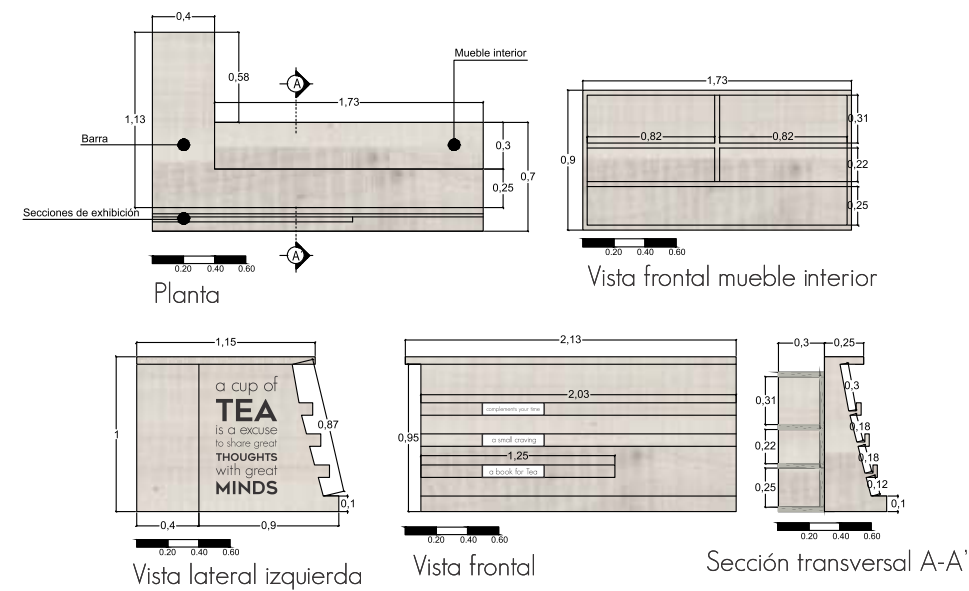
Vista frontal

Sección transversal A-A'

Imagen 67: Detalle mobiliario mesas de exhibición tienda Tea World.



Imagen 68: Foto maqueta mueble exhibición piso techo tienda Tea World.



Planta

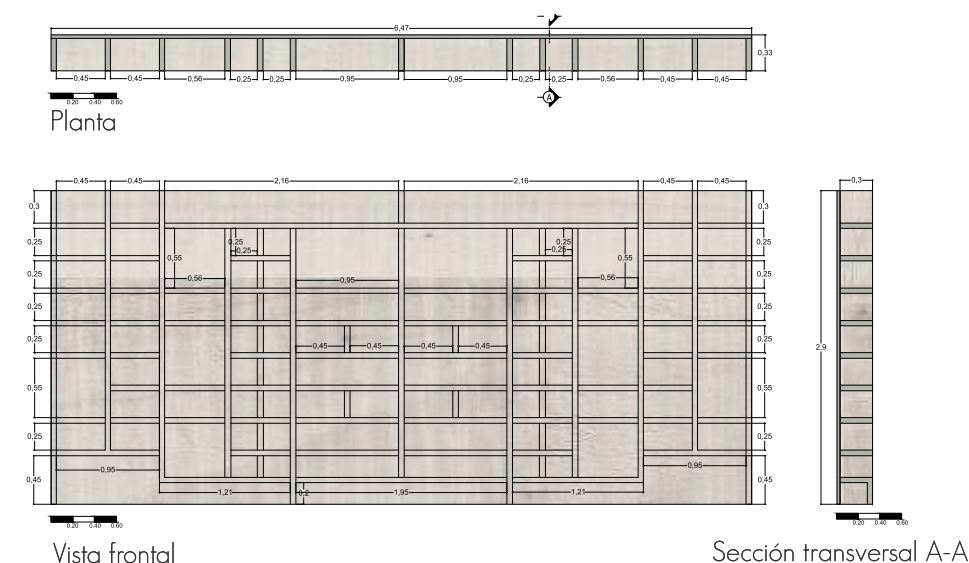
Vista frontal mueble interior

Vista lateral izquierda

Vista frontal

Sección transversal A-A'

Imagen 70: Detalle mobiliario punto de pago tienda Tea World.



Planta

Vista frontal

Sección transversal A-A'

Imagen 71: Detalle mueble tipo techo tienda Tea World.



Imagen 74: Foto maqueta acceso tienda Tea World.

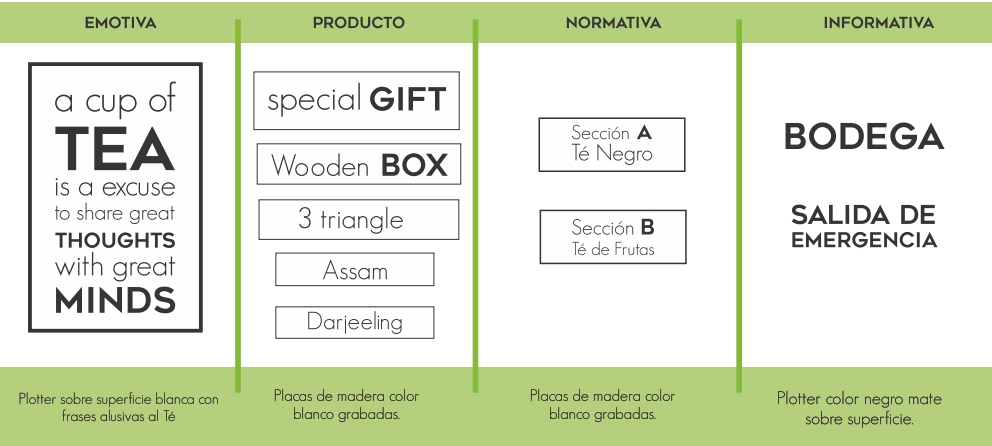


Imagen 75: Foto maqueta espacio exterior tienda Tea World.



Imagen 76: Memoria aplicación gráfica tienda Tea World.

5.6 Aproximación al espacio.

Se realiza un estudio del espacio a través de la maqueta para determinar si la aplicación de layout y del concepto se encuentran relacionados con el ADN de la marca Tea World. Se realiza la aproximación a la materialidad para lograr entender y visualizar el espacio en conjunto, logrando identificar la idea principal con la cual se proyecto la marca: Sabiduría para compartir. Adicional la exploración por maqueta nos permite tener una relación mucho mas cercana a la escala y a la propuesta de mobiliario, llegando a la conclusión que se cumple con los tres conceptos de marca (Serenidad- Tradición - Armonía)



Imagen 77: Foto maqueta fachada tienda Tea World.



Imagen vía: www.texture.com/Stone-Textures/

- Imagen 55: Té y libros. (Pág.60)
- Imagen 56: Fachada local para proyecto tienda Tea World. (Pág.62)
- Imagen 57: Foto frontal fachada local tienda Tea World. (Pág.62)
- Imagen 58: Emplazamiento proyecto tienda Tea World. (Pág.62)
- Imagen 59: Planta tienda Tea World. Definición de layout. (Pág.63)
- Imagen 60: Plano de secciones por categoría. (Pág.63)
- Imagen 61: Sección Longitudinal A-A’ tienda Tea World. (Pág.63)
- Imagen 62: Sección Longitudinal B-B’ tienda Tea World. (Pág.63)
- Imagen 63:Sección Transversal C-C’ tienda Tea World. (Pág.63)
- Imagen 64:Sección Transversal D-D’ tienda Tea World. (Pág.64)
- Imagen 65: Fachada tienda Tea World. (Pág.64)
- Imagen 66: Detalle mobiliario mueble tipo góndola tienda Tea World. (Pág.64)
- Imagen 67: Detalle mobiliario mesas de exhibición tienda Tea World. (Pág.64)
- Imagen 68: Foto maqueta mueble exhibición piso techo tienda Tea World. (Pág.64)
- Imagen 69: Planograma mueble exhibición piso techo tienda Tea World. (Pág.65)
- Imagen 70: Detalle mobiliario punto de pago tienda Tea World. (Pág.65)
- Imagen 71: Detalle mobiliario mueble piso techo tienda Tea World. (Pág.65)
- Imagen 72: Carta de Colores. (Pág.65)
- Imagen 73: Materialidad del proyecto Tea World. (Pág.65)
- Imagen 74: Foto maqueta acceso tienda Tea World. (Pág.65)
- Imagen 75: Memoria aplicación gráfica tienda Tea World. (Pág.66)
- Imagen 76: Foto maqueta fachada tienda Tea World. (Pág.66)
- Imagen 77: Foto maqueta espacio exterior tienda Tea World. (Pág.66)

Gráficos proyecto 2

- Gráfico 1: Cuadro demografía comuna 14. es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn) (Pág.52)
- Gáfico 2: Creación de marca. (Pág.52)
- Gráfico 3: Caracterización del consumidor (Pág. 62)

Referencias Bibliográficas

Proyecto 2

Introducción

- 1** Boswell’s London Journal, 1762-1763. James Boswell, Frederick Albert Pottle. Yale University Press, 2004. ISBN 0-300-09301-2, 189p.(Pág.44)
- 2** GRAY Arthur. The Little Tea Bock. BoD - Books on Demand, 2010. ISBN 3-86195-440-0, 1p.(Pág.45)

Proyecto 2

- 1** ESPINOSA Roberto. Posicionamiento de marca. [Artículo de internet] http://www.robtoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente [Consulta 3 de diciembre 2015] (Pág.46)
- 2** DISEÑO de espacio y entorno. [Artículo de internet] www.eoi/wiki/index.php/El_dise%C3%B1o_de_espacio_y_entorno_en_Dise%C3%B1o [Consulta 3 de diciembre 2015] (Pág.47)
- 3** MARKETING.[Artículo de internet] marketingpymesebook.com/ [Consulta 3 de diciembre 2015] (Pág.47)
- 4** ABAD Hector. [Artículo de internet] www.hectorrabad.com/el-colapso-de-la-comuna-14/ [Consulta 6 de diciembre 2015](Pág.50)
- 5** ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA [Artículo de internet] es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3ADn) [Consulta 6 de diciembre 2015](Pág.51)
- 6** EL TIEMPO [Artículo de internet] http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/venta-de-productos-gourmet-en-bogota/13710691 [Consulta 2 de noviembre 2015] (Pág.53)
- 7** THE TEA HOUSE [Artículo de internet] http://www.theteahouseitda.com/shop/ [Consulta 2 de noviembre 2015] (Pág.54)
- 8** NAMASTÉ [Artículo de internet] www.namastepremiumtea.com/#namaste-2 [Consulta 2 de diciembre 2015](Pág.54)
- 9** INFOFRANQUICIAS [Artículo de internet] http:// www.infranquicias.com/cd-3418/La-importancia-del-proyecto-para-un-local-comercial.aspx [Consulta 11 de diciembre 2015](Pág.59)
- 10** WORDPRESS [Artículo de internet] cosmogono.files.wordpress.com/2015/03/sobre-el-tc3a9-y-la-amistad.pdf [Consulta 11 de diciembre 2015](Pág.61)
- 11** OSORIO, Gustavo. En clase de Teoría Comercial (09:2015:Medellín). Comportamiento del consumidor y del proceso de segmentación. Septiembre 17 de 2015.(Pág.62)

Bibliografía

Proyecto 2

ABAD Hector. El Colapso de la comuna 14. Medellín [Artículo de internet] Noviembre 3 del 2013. [www.hectorrabad.com/el-colapso-de-la-comuna-14/]

ALCAIDE Juan Carlos, BERNUES Sergio, DIAZ Aroca Esmeralda, ESPINOSA Roberto, MUÑIZ Rafael, SMITH Christopher, Marketing y Pymes. Madrid. [Artículo de internet] Abril 2 del 2013. [marketingpymesebook.com/]

BOSWELL James, POTTLE Frederick Albert. Boswell's London Journal, 1762-1763. Yale University Press, 2004. ISBN 0-300-09301-2.

ESPINOSA Roberto. Posicionamiento de marca. Madrid. [Artículo de internet] Septiembre 14 del 2014. [www.robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente]

FUNDACIÓN Wikipedia Inc. El Poblado, Medellín. Medellín [Artículo de internet] 25 de Marzo 2005. [es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3ADn)]

GRAY Arthur. The Little Tea Bock. BoD - Books on Demand, 2010. ISBN 3-86195-440-0

INFOFRANQUICIAS. Barcelona [Artículo de internet] [www.infranquicias.com/cd-3418/La-importancia-del-proyecto-para-un-local-comercial.aspx]

NAMASTÉ [Artículo de internet] [www.namastepremiumtea.com/#namaste-2]

OGEL Laurent. DISEÑO de espacio y entorno. Madrid. [Artículo de internet] Marzo 25 del 2012 [www.eoi/wiki/index.php/El_dise%C3%B1o_de_espacio_y_entorno_en_Dise%C3%B1o]

OSORIO, Gustavo. En clase de Teoría Comercial (09:2015:Medellín). Comportamiento del consumidor y del proceso de segmentación.

THE TEA HOUSE [Artículo de internet] theteahouseltda.com/shop/

WORDPRESS [Artículo de internet] cosmogono.files.wordpress.com/2015/03/sobre-el-tc3a9-y-la-amistad.pdf



Especialización proyecto de arquitectura interior: muy a lo personal.

Después de transcurrir un año de esfuerzo con esmero y con toda la voluntad para lograr una meta más en la vida, esta especialización construye un pilar más para nosotros como estudiantes; enseña y demuestra diferentes perspectivas para tener en cuenta en el medio profesional, adicional que tiene un gran aporte en el tema cognitivo y en la rama que a modo personal es una pasión “ el diseño “ es por eso que hay una actitud de gratitud con todos los que hicieron parte de este proceso de aprendizaje y crecimiento, fortaleciendo una formación profesional y personal.

Este proceso permite contar con las mejores herramientas para enfrentar los procesos de proyección con respecto a la arquitectura interior, teniendo la plena conciencia que el habitar y la relación con el espacio es un tema que se debe abordar de la forma más delicada y especial para lograr conectar al hombre con el lugar de una forma casi íntima y personal

Daniel Ramírez Mesa.

Siempre para mi hablar de diseño, de transformaciones, de cambios, es algo apasionante, es por eso que mi inclinación en la vida se guio por ese rumbo y es por eso que día a día me enorgullezco de ser lo que soy y de hacer lo que hago.

Para lograr éxito en esta profesión es importante estar a la vanguardia de las cosas, de las innovaciones que llegan, es ahí donde decidí tener un reto más en mi vida y lograr una especialización, con el fin de seguir creciendo y poder ofrecer a mis clientes unas asesorías de diseño más profesionales, más especialistas.

Soy Diseñador y constructor y considero que esta especialización me ayudo enormemente a hacerme crecer en mi

trabajo a tener un perfil más competitivo, me lleno de más fortalezas y me ayudo a tener unas bases más firmes para proponer en el diseño y la construcción, es decir tener unos conceptos más modernos mas éticos, mas estéticos en los espacios.

Rolando Quintero Monterroza.

Desde mi adolescencia siempre tuve especial fascinación y admiración por la creación, innovación y el diseño arquitectónico razón por la cual estudiar Arquitectura, carrera que me apasionó desde el día que inicié hasta el día de hoy. De la arquitectura en su conjunto me incliné por la parte del diseño, por tal motivo, decidí realizar la especialización que estoy culminando de la cual solo tengo cosas buenas que decir, aprendí a mirar esta profesión de forma externa pero sobre todo de forma interna, a cuidar cada detalle, a conectar mis sentidos con las necesidades del medio y de la sociedad, y también como se debe leer el marketing para ajustarse a la demanda del mercado, entre muchas otras más.



Imagen 2: Sketch en acuarela diseño interior. Precepción del espacio.

Esta especialización contribuyó enormemente en mi formación no solo profesional sino también personal, puesto que, fortaleció mis bases éticas y las responsabilidades que debo asumir para conmigo mismo y mi profesión, lo cual me va a permitir tener un espacio en el campo laboral con la firme intención de proponer un concepto moderno, estético y accesible del diseño de interiores.



Imagen 1: Interior de una casa



Imagen 3: Estilo de vida diseño

Ivonne Hurtado

“La arquitectura es un foco donde han convergido tres propósitos distintos (utilidad, construcción y belleza). Se han fundido en un sólo método; han llegado a un resultado único; sin embargo, se distinguen entre sí según su propia naturaleza por una profunda y constante disparidad.”¹

De esta manera es como la arquitectura toma una forma fascinante y determinante en mi proyecto. En cuanto comprendí y entendí que la arquitectura puede ser considerada una profesión interdisciplinaria, decidí que era el complemento ideal para mi formación como ser humano. La especialización fue ese camino avanzado donde se concibe una visión mucho más focalizada y donde el detalle se convierte en parte esencial del espacio; estudiar y aprender desde la hapticidad de un espacio, hasta la importancia de la exhibición de un producto, conllevó a



confirmar que la arquitectura no sólo es una ciencia que combina el arte y lo racional dentro del mismo contexto; arquitectura desde su expresión más pequeña es todo un mundo capaz de determinar y complementar al ser humano, no sólo a quienes la estudian, sino a todos lo que la habitan y se hacen parte de ella.



Imagen 4: Foto maqueta proyecto arquitectura.

¹ SCOOT G. Arquitectura del humanismo. P15.

¹SCOOT G. Arquitectura del humanismo. P15 (Pág.71)



Imagen vía: www.texture.com/Stone-Textures/

Referencias gráficas

Especialización proyecto de arquitectura interior.

- Imagen 1: Interior de una casa (Pág.74)
- Imagen 2: Sketch en acuarela diseño interior. Precepción del espacio.(Pág.74)
- Imagen 3: Estilo de vida diseño(Pág.74)
- Imagen 4: Foto maqueta proyecto arquitectura.(Pág.75)

Referencias Bibliográficas

- 1 SCOOT G. Arquitectura del humanismo. P15 (Pág.71)

Bibliografía

SCOOT G. Arquitectura del humanismo.

