ELIANA VALENCIA

PORTA FOLIO

ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS EN ARQUITECTURA INTERIOR

ESCUELA ARQUITECTURA Y DISEÑO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

2014



Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1
1. MÓDULO 1. ESPACIO INTERIOR HABITACIÓN 2
Introducción 3
1.1 Concepto 4
1.2 Aproximación empírica 5
1.3 Contexto 6
1.4 Referentes 7
1.5 Síntesis proyectual 9
1.6 Conclusiones. 14
La luz en la percepción de los objetos y el espacio 15

2. MÓDULO 2. ESPACIO INTERIOR COMERCIAL 24
Introducción 25
2.1 Concepto 26
2.2 Aproximación empírica 28
2.3 Contexto 32
2.4 Referentes 35
2.5 Síntesis proyectual 37
2.6 Conclusiones 43

3. MÓDULO 3. ESPACIO INTERIOR OFICINAS 44
Introducción 45
3.1 Concepto 46
3.2 Aproximación empírica 49
3.3 Contexto 52
3.4 Referentes 53
3.5 Síntesis proyectual 56
3.6 Conclusiones 62

4. MÓDULO 4. ESPACIO INTERIOR ESCÉNICO 63
Introducción 64
4.1 Concepto 65
4.2 Aproximación empírica 66
4.3 Contexto 68
4.4 Síntesis proyectual 69
4.5 Conclusiones 71
CONCLUSIONES PERSONALES 72
BIBLIOGRAFIA 73
REFERENCIAS GRÁFICAS 74

01

ESPACIO INTERIOR
HABITACIÓN

Concebir la idea básica o metáfora como el eje ordenador que permite estructurar el proyecto arquitectónico, a partir del diseño de una terraza con jacuzzi y el diseño de una alcoba del servicio.
Hacer énfasis en el lugar como un compromiso en el hecho arquitectónico, el habitar y la habitación.

02

ESPACIO INTERIOR
COMERCIAL

El curso se estructura entre lo teórico, lo metodológico y lo práctico, ofreciendo temáticas claves para el desarrollo de espacios comerciales, donde la imagen, el merchandising, las tendencias, el análisis del mercado hacen congruencia con los preceptos del espacio. El objetivo principal es el diseño de un espacio comercial itinerante para la activación de una marca de consumo masivo en el marco de la feria de flores, en este caso la marca seleccionada fue AXE

03

ESPACIO INTERIOR
OFICINAS

El tema de la arquitectura para el trabajo, expresado de una manera muy clara en uno de sus espacios más representativos es la "oficina", como sistema de agrupación de puestos de trabajo que, reúne toda la complejidad conceptual, simbólica, espacial, jerárquica, funcional y técnica. El objetivo principal es el diseño arquitectónico interior de un plan piloto de 1.000 metros cuadrados, "estimados", en un piso típico de oficinas de 2.510 metros cuadrados en total, de la nueva sede de la Central Mayorista de Medellín, edificio Puerta siglo XXI.

04

ESPACIO INTERIOR
ESCÉNICO

Nos introduce al tema de la escenografía como espacio interior. Sin embargo según la cohorte se enfocara a escenografía teatral, por lo mismo el curso tiene una parte teórica y otra práctica. En la teórica se hará un rápido recorrido conceptual e histórico, además de contemplar aspectos técnicos como la iluminación, el montaje, el desarrollo de una idea. Tendrá como remate y espacio de comprobación donde se desarrollaría un proyecto de escenografía en corto tiempo, en el cual se desarrolla una escenografía para el diálogo del libro el proceso de franz Kafka.

INTRODUCCIÓN

Las fronteras entre el ejercicio de la arquitectura y del diseño se ha diluido entre estas últimas décadas, y el desarrollo de proyectos profesionales actuales en estos ámbitos hacen que deban ser abordados desde una perspectiva multidisciplinar y abierta. En este contexto, esta especialización esta dirigida a formar a los profesionales del nuevo milenio con las capacidades, las habilidades y los conocimientos necesarios para ser competitivos en el mercado y poder dar una respuesta global a la complejidad de los proyectos de diseño y de arquitectura actuales.

A partir de finales del siglo XIX se ha ido descubriendo el gran alcance que ofrece el interiorismo. Se han ido refinando sus utilizaciones y sus resoluciones para lograr los objetivos perseguidos para una ambientación.
Esta progresiva evolución en el entendimiento de la profesión y de su trascendencia enriqueció significativamente la vivencia de todo tipo de espacialidad interior, tanto de manera funcional como estética. Se han optimizado los interiores de viviendas para que éstos le sean más funcionales y psicológicamente adecuados a sus habitantes, se han perfeccionado los espacios laborales y de atención, desde oficinas hasta hospitales y se han mejorado las técnicas utilizadas para armar espacios comerciales con los mismos fines.

El presente trabajo es una recopilación de todos los proyectos realizados en la especialización, definiendo técnicas, recursos que proporcionan sensaciones o características determinadas y cuales son los aspectos que deben ser tomados en cuenta y priorizados cuando de diseñar una espacialidad se trata.
El presente documento esta divido en cuatro módulos principales, definidos en diferentes colores tratados de la siguiente forma.

01. ESPACIO INTERIOR HABITACIÓN
Docentes: Lina Restrepo-Gustavo Bernal-Juan Jose Cuervo-Juan Dominguez.
Es el primer módulo de la especialización con una duración de un semestre. El módulo se divide en teoría y taller, en la parte de teoría se abarca todo lo relacionado en la apropiación de una metodología básica para enfrentar los problemas que plantea el espacio existencial, como una totalidad, desde el rigor profesional de la Arquitectura Interior, basados en los conceptos desarrollados en él, se realiza un ejercicio práctico de taller de diseño que se enfoca en el diseño de espacios en viviendas unifamiliares, siempre evocando el tema de habitación.

02. ESPACIO INTERIOR COMERCIAL
Docentes: Carolina Piedrahita-Anita de los Ríos-Pedro Pablo Bernal.
El segundo módulo cuenta con una duración de 1 mes y medio, el cual se divide en teoría y taller. El objetivo principal es el diseño de un espacio comercial itinerante para la activación de una marca de consumo masivo en el marco de la feria de flores, en este caso la marca seleccionada fue AXE, el cual se debe desarrollar utilizando 1 o 2 contenedores de 20 o 40 pies máximo.

03. ESPACIO INTERIOR OFICINAS
Docentes: Mario Velasquez-Sebastian Alvarez-David Gutierrez-Liliana Gutierrez.
El tercer módulo de la especialización cuenta con una duración de 1 mes y medio, el cual se divide en teoría y taller. El objetivo principal es el diseño arquitectónico interior de un plan piloto de 1.000 metros cuadrados, “estimados”, en un piso típico de oficinas de 2.510 metros cuadrados en total, de la nueva sede de la Central Mayorista de Medellín, edificio Puerta siglo XXI.

04. ESPACIO INTERIOR ESCÉNICO.
Docentes:Mario Yepes Londoño-Mauricio Valiente.
El último módulo cuenta con una duración de 15 días, en el cual se desarrolla una escenografía para el diálogo del libro el proceso de franz Kafka.

01

ESPACIO INTERIOR

HABITACIÓN

Coordinadora

Lina Maria Restrepo

INTRODUCCIÓN

Manuel Jesus Marin, catedrático de Composición Arquitectónica en la E.T.S. de Arquitectura de Las Palmas, en su articulo “La casa contemporánea” plantea supuestos que son de gran ayuda para el desarrollo del módulo de habitación. Hoy en día en cientos de periódicos, se encuentra ofertas inmobiliarias, donde aparecen obras aun no construidas puestas en circulación. Allí se repite títulos como “ se vende casa con tres dormitorios, cocina integral, salón de 30 metros cuadrados, materiales de primera calidad” etc.

Es cierto que hoy se ofrece ciertas variantes: ahora se encuentra con promociones de casas de sólo uno o dos dormitorios, más pequeñas por tanto, destinadas, se dice, a parejas jóvenes o “ya de vuelta”. Pero esto no es más que otra estrategia de mercado, porque las casas no son por ello más baratas, solo que ahora se puede construir más unidades en la misma superficie.

Para Manuel, vivir consiste sobre todo en tener un proyecto.Y si esa vida, ese proyecto, se desarrolla, entre otros lugares, en espacios de habitación ¿No será el ofrecer casas totalmente terminadas una forma que tienen la administración, los promotores, los arquitectos y constructores, de impedir a los demás proyectar? Salvada la exigencia constitucional del derecho a la vivienda ¿por qué, después de décadas de promoción inmobiliaria pública y privada, seguimos empeñados en imponer a los demás los espacios donde habitan, espacios, por tanto, en los que los ciudadanos no pueden ejercer su derecho al proyecto?

Después de múltiples dificultades para acceder a su vivienda. Siempre encontrará un tabique de más, una superficie de menos, un espacio tonto, una terraza inútil, un pavimento de terrazo infame.

Cualquiera que viva en un edificio más o menos reciente de viviendas habrá pasado, o sigue sufriéndolas, las obras propias y del vecino; y esto sucede tanto en la casa de protección social como en la eufemística “vivienda de lujo”.

Es inevitable que esto suceda, porque además, en un sector inmobiliario tremendamente estático como el nuestro, las casas son para toda la vida. Pero ésto debería exigir un espacio dinámico y abierto, donde el tiempo vital fuera, el dato que entraría a modificar continuamente aquel espacio, provocando incluso que se pudiera llegar a utilizar de modo diferente a aquél para el que fue concebido. El objetivo final será el de “tratar espacios susceptibles de transformarse en el tiempo”, donde el habitante pueda poner en juego toda su propia historia, sus manias, experiencias”.

Concebir la idea básica o metáfora como el eje ordenador que permite estructurar el proyecto arquitectónico, a partir del diseño de una terraza con jacuzzi y el diseño de una alcoba del servicio.

Hacer énfasis en el lugar como un compromiso en el hecho arquitectónico, el habitar y la habitación.

Entender la arquitectura como expresión existencial del hombre que se manifiesta en la creación de un espacio significativo y se comunica mediante un lenguaje de signos que le son propios

Para el desarrollo del módulo, partiremos del diseño de una terraza con jacuzzi, y el desarrollo de una alcoba del servicio, y luego continuaremos con el proyecto de investigación realizado “la luz en la percepción de los objetos y el espacio”.

El principal objetivo es construir un espacio de contacto que satisfaga las necesidades de sus habitantes. Convertir cada espacio en un escenario donde cada actor se sienta identificado con el habitar como su mayor necesidad.

El módulo esta dividido en 5 subcapítulos:

Concepto: Abarcaremos los espacios de contacto, el habitar y el construir en la arquitectura.

Análisis empirico

Contexto: En este capítulo abarcaremos el emplazamiento de los espacios a diseñar.

Referentes: Casos de estudio que son de gran ayuda en el diseño de los espacios.

Síntesis proyectual: Desarrollo de toda la propuesta de los espacios.

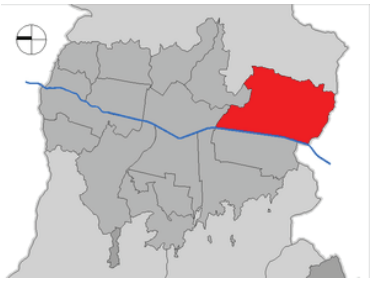


Imagen 1. Mapa ubicación barrio el poblado. Medellín

1.1 CONCEPTO

Podríamos decir que Arquitectura Interior es el arte de proyectar el espacio contenido, concentrando los esfuerzos en optimizar al máximo las condiciones del mismo, y en adecuar las relaciones del lugar con el habitante.**1**

Sin embargo puede aparecer en un momento posterior del proceso: Un espacio interior de un contenedor ya construido puede generarse por primera vez, modificarse y/o complementarse. Los edificios son seres vivos, que evolucionan y se modifican en el tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior, bajo la concepción de los espacios de contacto, se configura a partir de tres variables que son el construir, el habitar y los espacios de contacto como elementos estructurantes del espacio interior

Arquitectura y el habitar.

La única posibilidad que el hombre tiene para ser y estar en el mundo es habitándolo, nos dice el filósofo alemán, Heidegger.

Como el mundo en su estado natural no es habitable, al hombre no le basta su condición individual para sobrevivir, por necesidad tiene que reinventar el mundo. Inventa una segunda piel protectora que le brinde un espacio habitable donde pueda conservar, producir y reproducir su vida. Una piel que le brinde la comodidad, la seguridad y el deleite que requiere para poder vivir plenamente. A esa segunda piel le damos el nombre de ARQUITECTURA.

La función histórica y social de la arquitectura ha sido la creación necesaria de un espacio humanizado, un espacio hecho a imagen y semejanza del hombre para que éste sobreviva. Un espacio que el hombre pueda habitar.
En este sentido, creemos que la esencia de la arquitectura radica en ese espacio interno y las características que debe llenar para satisfacer las necesidades del hombre.

El habitar y construir

“No habitamos porque hemos construido, sino que construimos y hemos construido en la medida que habitamos, es decir, en cuanto que somos los que habitan”. Construir es producir cosas que, disponen un lugar y otorgan un espacio que se abre a la vez al habitar. “La esencia del construir es el dejar habitar”.

Lo que hemos intentado aquí es mostrar cómo el habitar y el construir están estrechamente vinculados con el pensar. Porque, al igual que el pensar, el construir le da apertura al ser, crea un mundo, un espacio habitable, y es en el propio habitar donde se percibe el sentido de este espacio y el pensar acoge e instala al ser.

Espacios de contacto

Cuando una persona habita un espacio es consciente tanto de su espacio vital como de su limitación temporal, cuando la persona íntegra estos dos aspectos por medio de la acción es lo que denominamos los espacios de contacto ya que permite integrar el espacio y el tiempo. **2**

Teniendo en cuenta estos tres factores en el proyecto, el construir, el habitar y los espacios de contacto, se generan sensaciones únicas, cada una con un valor especial y esencial para el desarrollo de un buen proyecto de diseño de interior. Estos factores deben ir unidos el uno con el otro.

1. Le Corbusier publica en el año de 1948 Le Modulor, y en el año de 1955 Le Modulor 2. Tratados ilustrados de las proporciones del cuerpo humano, que aseguran la adaptación del lugar y sus objetos al habitante.

2. NAVARRO Baldeweg, Juan. Publicado en el Capítulo I del libro: Juan Navarro Baldeweg; Una caja de resonancia. Barcelona: Pre-Textos, 2007

Es importante comenzar con el conocimiento del perfil del habitante, sus gustos, hábitos y forma de vida, para desarrollar un proyecto de arquitectura de interior.

USUARIO

Para el tipo de usuario de la terraza. Familia nuclear con dos hijas. Una niña en preescolar de 5 años de edad, y otra niña en universidad de 19 años de edad. Familia de estrato social medio alto, vive en el poblado. Familia contemporánea les gusta la tecnología, compartir tiempo juntos y tener espacios para disfrutarlo con sus amigos, los padres no almuerza en la casa durante la semana, les gusta relajarse después de la oficina. (ver imagen 2)

Usuario Alcoba del servicio. Mujer de 50 años de edad, de 1.70m de estatura. Pasa la mayoria del tiempo limpiando, barriendo, trapeando, lavando. No cuenta con familia en la ciudad. Una vez finalizada su jornada de trabajo, le gusta ver novelas.









Imagen 2. Tipo de usuario terraza y alcoba del servicio
Fuente. Elaboración propia.

El Poblado es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia (ver imagen 3). Se encuentra ubicada en la zona sur-oriental. Luego de que Medellín se re-fundara en 1675 en lo que hoy es el Parque de Berrío, El Poblado pasó a ser el centro de una amplia zona rural que servía de área de producción para el abastecimiento de la nueva población, situación que duró bastante tiempo, ya que la ciudad se extendió poco hacia la Comuna El Poblado.

Con el tiempo, la zona fue convirtiéndose paulatinamente en un sector de fincas de recreo y su cabecera en un pequeño polo de servicios para esas fincas.

Este barrio ubicado en el suroriente se ha convertido en centro alterno de la ciudad, con fuerte concentración de las actividades comerciales, educativas, financieras, turísticas y de servicios.

El Poblado presenta un gran crecimiento en la edificación de vivienda en altura, en la construcción de centros comerciales y en la adecuación y apertura de nuevas vías. Dichas transformaciones sobre el espacio público, buscan dar respuesta a la estrechez de las vías, al vehículo como modo de transporte, la consecuente congestión vial y la falta de andenes para el peatón. Incluso puede afirmarse que recorrer El Poblado hoy, es como caminar en una casa donde sus muros y divisiones apenas se están terminando de levantar o se están haciendo reformas de ampliación, retoques en sus acabados y obra blanca. **3**



Imagen 3. Ubicación barrio el Poblado. Medellín. Fuente. http://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn)



Imagen 4. Vista Barrio el Poblado. Fuente. http://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn)

3. El Poblado. Medellín. (Artículo internet). http://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn). (Consultado 22 de Marzo de 2014).

Para el diseño de la terraza se hace necesario referentes de inspiración, es por esto se muestra a continuación.

Diseño de terraza en el último piso edificio en Buenos Aires por el arquitecto Emilio Maurette, una superficie de 104 m2. (ver imagen 5)

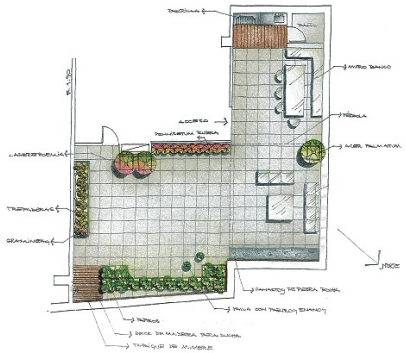


Imagen 5. Boceto terraza. Fuente. http://blogydeco.blogspot.com/2009/10/arquitectura-paisajista-una-terraza-con.html

Este proyecto se realiza en el último piso de un moderno edificio urbano. Desde un playroom de chicos se accede a una terraza, muy elevada, que funciona como expansión al exterior. Las paredes altas evitan los vientos excesivos, pero crean un entorno demasiado duro (ver imagen 6).

Con la intención de mantener una imagen moderna, que se integre con el interior de la casa, se plantea trabajar con materiales nobles como la piedra, el agua, la madera, las cañas y paneles de mimbre. Así, el residente se sentirá contenido en un espacio en consonancia con el contexto (ver imagen 7).
Se consideraron tanto la estética del lugar como la importancia de la funcionalidad, dejando un sector para reunión y esparcimiento y otro más despojado para que jueguen los chicos.

En el sector de la parrilla, se planeó un pequeño deck de madera y dos pérgolas de cañas, con distintas alturas. De esta forma se dividen visualmente el lugar de la parrilla de la zona de estar (ver imagen 8). Las paredes se vistieron de distintos colores y elementos de diseño para vincular los dos sectores por medio de la repetición de estos elementos. Contra los traillage del living, se apoyaron contenedores hechos con mallas de hierro que se llenaron de piedras de río.**4**



Imagen 6. El estar tiene dos pérgolas superpuestas de cañas, para dar sombra y crear un clima acogedor. En el costado se colocaron contenedores con piedras y mimbres.



Imagen 7. Vista desde el interior. En primer plano se ven los Pennisetum setaceum Rubrum y, mas allá, los Cyperus papyrus (papiros) que tomaron gran altura.

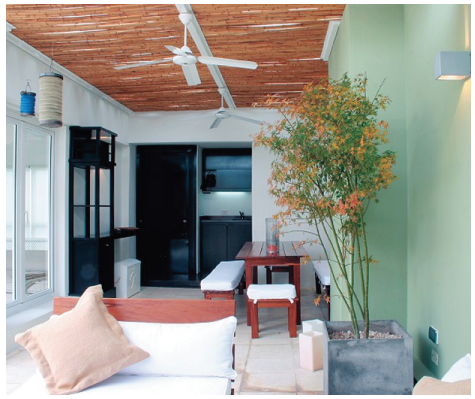


Imagen 8. En la parrilla se ubicó un deck; el lugar se completa con una mesa para comer con bancos de madera

4. Una terraza con nuevos aires. (Artículo internet). http://blogydeco.blogspot.com/2009/10/arquitectura-paisajista-una-terraza-con.html (Consultado 22 de Marzo de 2014).

Terraza diseñada por el arquitecto Kurt Krueger.

El arquitecto Krueger ha diseñado los pisos con diferentes texturas y materiales, en una zona ha combinado bloques de hormigón y entre las juntas le ha colocado piedra de canto rodado o guijarros pequeños, en la zona del jacuzzi podemos ver que se ha elevado en dos gradas y se ha colocado un piso de madera color nogal. (ver imagen 9)



Imagen 9. Vista de la terraza. Fuente. http://construyehogar.com/diseno/diseno-de-una-moderna-terraza-de-madera-de-una-casa-en-la-ciudad-fotos/

Siendo la terraza un sitio para el relax y descanso al aire libre de un hogar, un elemento principal es la hamaca y en el diseño se muestra claramente.**5** (ver imagen 10)



Imagen 10. Vista desde la hamaca. Fuente. http://construyehogar.com/diseno/diseno-de-una-moderna-terraza-de-madera-de-una-casa-en-la-ciudad-fotos/

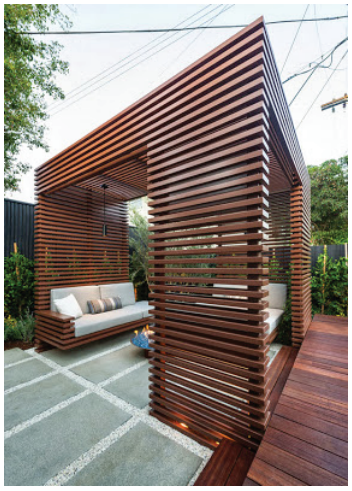


Imagen 11. El diseño es de un cubo perfecto de madera, los muebles blancos están integrados al módulo y parecen flotar



Imagen 12. Desde estás sillas reclinables también se puede disfrutar del descanso en la terraza

5. Diseño de una moderna terraza de madera de una casa en la ciudad. (Artículo internet). http://construyehogar.com/diseno/diseno-de-una-moderna-terraza-de-madera-de-una-casa-en-la-ciudad-fotos/ (Consultado 22 de Marzo de 2014).

TERRAZA

Actualmente las terrazas han tomado mucha fuerza dentro del diseño; ya que se integraron al apartamento como espacios habitables para el descanso, el esparcimiento y la relajación.

La terraza es un espacio concebido para una familia con 2 hijos, con diseño, que proporciona un estilo de vida relajado y moderno, con una arquitectura versátil que se adapta a los cambios de rutina y a suplir la necesidad de acomodar visitas por tiempos cortos.

Este espacio abierto se vincula con el salón y comedor por medio de puertas vidrieras corredizas, el vidrio fue fundamental para soportar el concepto interior-exterior.

La terraza se define con un deck en madera natural (Sapan) en dos niveles con la idea de crear ambientes y generar atmosferas al exterior donde las personas puedan encontrar diferentes actividades sintiéndose a gusto, como terrazas, jacuzzi, estar semicubierto.

Por considerarse de un espacio abierto se usan pocos materiales que a su vez se relacionen, a fin que prime la armonía. Es así como el deck se convierte en un generador de calidez y se complementa muy bien con los colores entre arena, beige y tierra del mosaico ónix del jacuzzi y el color blanco del mobiliario que acentúa la intención de sobriedad y liviandad. Las sillas sinuosas reflejan un espíritu creativo y alegre.

La terraza se transforma en un espacio multifuncional en tres áreas: Jacuzzi-relajación, estar semicubierto- reunión y descanso, y parilla-reunión.

Este espacio es pensado para disfrutar del diseño, el paisaje, la calidad de vida, ofreciendo la versatilidad para suplir las necesidades del grupo familiar con espacios que respondan bien al uso para los que fueron concebidos.

La terraza tiene una ambientación casual. El estilo no corresponde a una tendencia específica. La guía es el estilo de vida, lo que hace sentir bien al grupo familiar y que corresponda a la identidad propia y única. En conclusión es fundamental hacer una arquitectura sostenible, adaptada al cliente y a la ubicación particular, cuyo resultado sea lo más contemporáneo posible.

El objetivo principal es el diseño de una terraza con jacuzzi de 6.30 m x 2.50 m + 3.80 m x 2.50 m. (ver imagen 13).

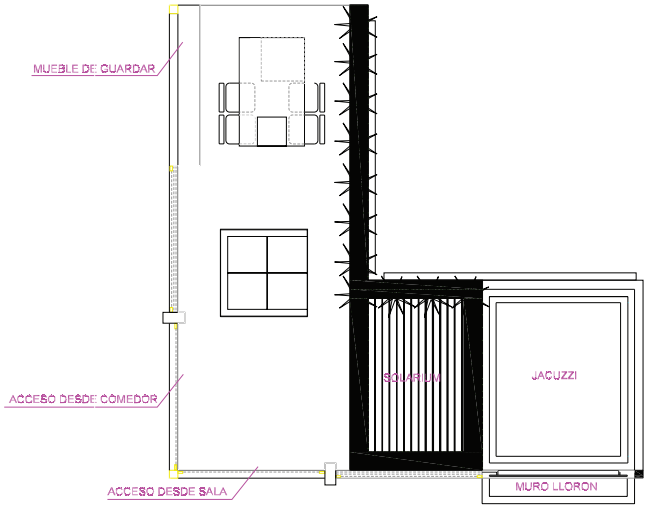




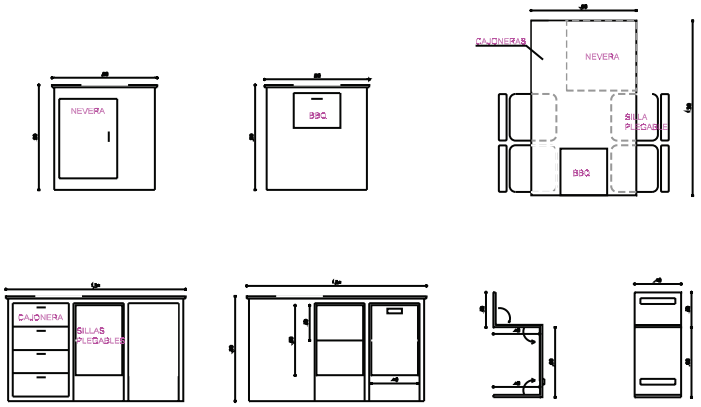
DISEÑO FINAL TERRAZA

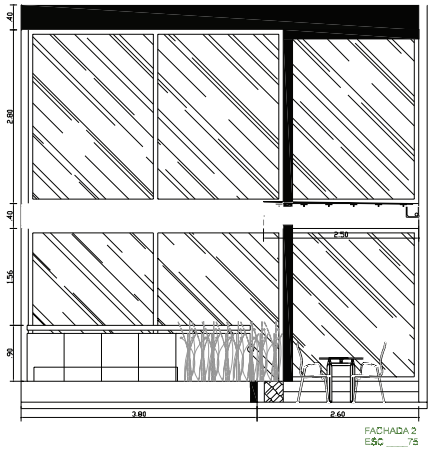
Imagen 13. Diseño final terraza.
Terraza con jacuzzi de 6.30mx2.50m + 3.80mx2.50m, concebida para una familia con dos hijos, proporciona un estilo de vida relajado y moderno.
La terraza es en deck madera (sapan) en dos niveles, jacuzzi en mosaico onix.
Cuenta con tres áreas: Jacuzzi-relajación, estar semicubierto para la reunión y el descanso, y parrilla-reunión.

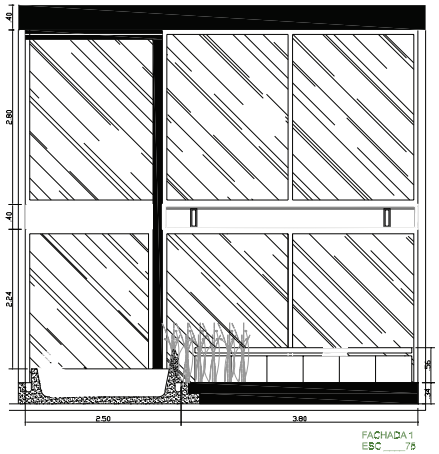
PLANIMETRÍA



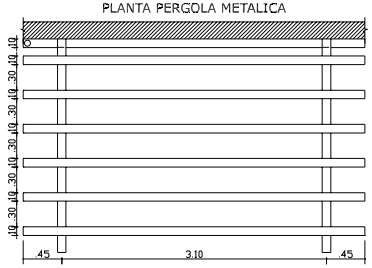
MESA MULTIUSO



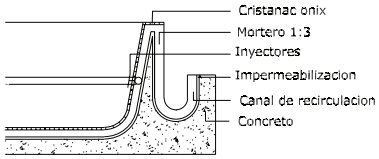


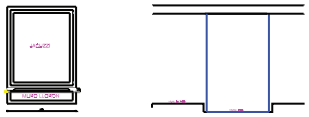


PLANTA PERGOLA METALICA

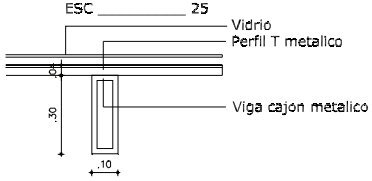


DETALLES JACUZZI
ESC_____25

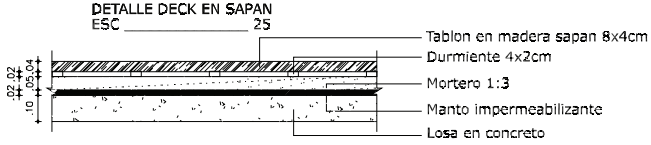




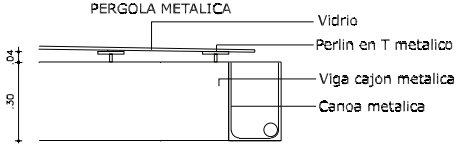
PERGOLA METALICA
ESC _____ 25



DETALLE DECK EN SAPAN
ESC _____ 25



PERGOLA METALICA



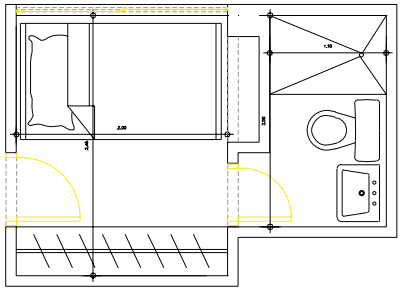
ALCOBA DEL SERVICIO

En nuestro medio, no existe una mayor atención al diseño de la alcoba del servicio, se presenta al cliente como un espacio que hace parte del apto o casa sin detenerse a contemplar las dimensiones y funcionalidad.
En la mayoría de los casos se vende este espacio con las dimensiones mínimas donde algunas veces no cabe una cama sencilla de 0.90 m x 1.90 m.
Presentamos entonces una alcoba para el servicio con unas dimensiones de 2.45 m x 2.0 m y con una altura piso techo de 3.0 m.
La alcoba cuenta con ventanas en toda la longitud del muro como lo muestra el plano. La puerta de la alcoba y la del baño son enchapadas en roble negro mallado.
Las paredes y el techo son blancas y el piso tiene un acabado en madera laminada roble blanco. Cabe una cama de 1.10 m x 1.90 m sin nochero, este se suple con la ubicación de un nicho de 2.10 m x 1.0 m x 0.30 m con los siguientes detalles:

-El fondo del nicho tendrá un papel de colgadura de fondo rosado con apliques platiados.
-Un mueble colgado en poliuretano blanco, con puertas corredizas.
-Tres entrepaños en poliuretano blanco.
-Luz directa.

También cuenta con un closet que contiene muebles para doblar y espacio para maletas. Es de color blanco poliuretano.
Descripción de los colores: Blanco, rosa y negro. Se escogieron estos colores porque son armónicos, tomando el blanco como color que potencia a los demás.
El diseño representa un conjunto de elementos organizados, coherentes que le ofrecen al cuarto un peso visual equilibrado y relajado reflejando un sentimiento de calidez y casualidad.
Cuando se entra al cuarto, el nicho se convierte en el punto focal por su forma, proporción y color.
De acuerdo a la imagen, describe un espacio acogedor diseñado para una persona más del hogar y no para un empleado. Ya que es la persona que más permanece en el apartamento y se le ofrece entonces un espacio con detalles semejantes a otros; demostrando la intención de no marcar diferencias y del reconocimiento a su labor de cuidar los hijos, mantener la casa limpia y ordenada entre otros.

PLANIMETRÍA





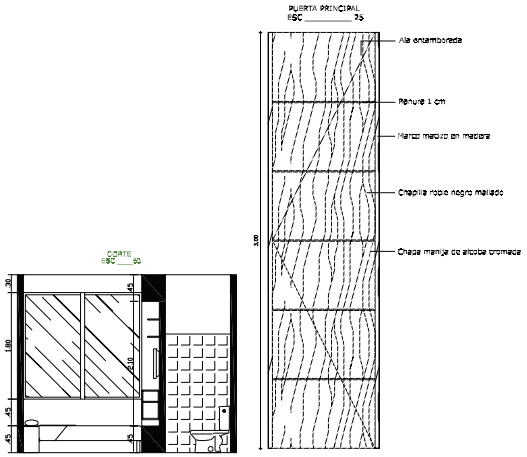


Imagen 14. Diseño final Alcoba del servicio.Alcoba del servicio de 2.45mx2.0 m, altura piso techo de 3.0 m.

DISEÑO FINAL ALCOBA DEL SERVICIO





1.6 CONCLUSIONES

-Tratar espacios susceptibles de transformarse en el tiempo", donde el habitante pueda poner en juego toda su propia historia, sus manías, experiencias.

-Se concluyó que muchas veces el error se encuentra en definir a un usuario de forma genérica y no vislumbrar que a pesar de tener cosas en común, hay muchas otras características que nos hacen individuos.

-Final solo me resta decir que estos proyectos de carácter experimental, no sólo nos entregan respuesta, también nos hacen cuestionarnos y de esta manera mantenernos en una constante búsqueda, que podamos compartir para seguir aprendiendo y quizás nos marquen para emprender nuevos proyectos.

PROYECTO

INVESTIGACIÓN

La Luz en la Percepción de los objetos y el espacio

Docente

Juan Jose Cuervo

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una gran parte de la información que capta el ser humano es recopilada a través de los ojos. Por esta razón la luz es un insumo fundamental en los fenómenos de la percepción y la observación de los espacios y los objetos en él contenidos. Su distribución, intensidad, color, crean condiciones que alteran o no la percepción del observador. Cabe anotar que una iluminación adecuada se puede medir técnicamente, pero también afecta subjetivamente a quien está en interacción con el fenómeno de la observación, se afectan entonces sus estados de ánimo, su salud, y en general su bienestar.

Desde la más remota antigüedad, el ser humano , solo contaba con dos fuentes de luz, la de mayor relevancia la diurna, la cual es la que verdaderamente se ocupa percepción visual, a su vez se necesita de ella para poder observar y nuestro cerebro pueda decodificarla y darle sentido a todo lo que vemos.

Actualmente hablar de luz e iluminación se ha convertido en un tema de debate, a tal punto que hay quienes consideran que la luz es otro material constructivo, y es por eso que la evolución tecnológica ha permitido conseguir nuevas propuestas de iluminación, que incluyen materiales, colores o aditamentos para producir luces de diversos tipos.

Otro punto importante es la percepción de los objetos, los cuales se reflejan en forma diferente, dependiendo de sus características físicas, como la forma, color, entre otros. Los objetos no son solamente cosas materiales, sino todo lo que puede ser percibido, sentido o decodificado por un observador.

No son solamente las características físicas las que influyen en la percepción del producto, sino la disposición de la luz; se puede observar un objeto desde cualquier punto de un espacio, de formas diferentes, según la intensidad de la luz.

Peter Smithson afirma que el concepto de espacio no existe en los griegos. Según Peter, “la cultura griega llevo la definición de objeto, a un nivel alto son el uso de la perspectiva formal, buscaban una idealización del objeto. Postulaban que el espacio viene a existir cuando lo que queda entre el artefacto es tan controlado como los propios objetos.”

Con su sentido de percepción, el ser humano es el que determina en el acto de observar, si la iluminación es la adecuada o no a sus intereses.

Mediante una planificación inteligente y unas herramientas de iluminación de alta calidad. Se crean soluciones de iluminación que puedan satisfacer todos los criterios estéticos, funcionales y ecológicos manteniendo unos costes operativos bajos .

Por todo lo expuesto con anterioridad , resulta pertinente la siguiente pregunta que guiará la investigación: ¿DE QUE MANERA LOS DIFERENTES USOS DE LA LUZ ALTERAN LA PERCEPCIÓN EN EL VOLUMEN DE LOS OBJETOS Y EL ESPACIO CORRESPONDIENTE Y COMO APLICARLA EN ALGUNOS CONTEXTOS?.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la manera como los diferentes tipos de luz influyen en la apreciación positiva o negativa de un espacio y los objetos que lo componen, para que mediante la correcta aplicación de este conocimiento, se puedan obtener óptimos resultados en la construcción o intervención de los espacios habitables del ser humano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar sobre la teoría de la iluminación, para precisar su uso en el campo de diseño de espacios.

- Describir los diferentes tipos de iluminación comercial existentes en el mercado.

- Conocer sobre los diferentes usos de la luz en varios contextos.

- Identificar de que manera influyen sobre el ser humano, la percepción de los espacios y los objetos, como lo estimulan o afectan.

JUSTIFICACIÓN

En la profesión de ingeniería de diseño de producto se hace mucho énfasis en las formas, en el utilitarismo del producto y en su funcionalidad, pero considero que hay un vacío en cuanto al manejo del contexto y la relación del objeto con el entorno y aún más cuando se traslapan los conceptos de la arquitectura con el diseño, para constituir un solo cuerpo desde lo funcional y lo estético.

El presente trabajo tiene importancia en cuanto es un aporte para lograr un mayor conocimiento en lo referente al manejo de espacios y objetos que se compenetran con esos espacios, para proporcionar elementos que ayuden al diseñador o al arquitecto, a que su obra tenga un valor agregado desde ese insumo tan importante y tan variable como es el manejo de la luz, en los diversos espacios y situaciones.

Un buen manejo de la luz, mejora el habitat de las personas, hace más confortable la estadía en dichos espacios, y puede ser un plus en cuanto a la comercialización de los productos, un local o un apartamento o un espacio con la adecuada iluminación se hace más deseado por quien esté interesado en su adquisición, lo mismo para los productos que se exhiban en dichos espacios.

En las experiencias que he tenido durante mi estudio y en las investigaciones que he realizado, encuentro falencias conceptuales en algunos puntos que son de suma importancia a la hora de iluminar un espacio interior, haciendo énfasis en el tipo de fuente de luz que se debe usar para espacios específicos, y como la luz puede afectar o no los objetos que lo habitan. Para mí como ingeniera de diseño de producto, realizar este trabajo es una oportunidad que me permitirá cualificar mis conocimientos, y ahondar en una nueva propuesta.

A su vez la luz le da a un espacio un estilo, una vivencia, la cual el habitante se siente identificado. Se convierte en un reto para diseñadores y arquitectos, porque pasa a ser un juego artístico entre luminarias y lámparas, entre un espacio y otro, donde la función más importante es darle al espacio un ambiente único; y en un beneficio para los usuarios de estos espacios, en cuanto estética, funcionalidad y salud.

El espacio interior ofrece visiones muy diferentes. Parto de la idea donde el espacio es más una experiencia visual, es decir, la luz viene a jugar un papel importante en el campo visual.
La luz determina que tanto puede percibir el usuario un objeto o no, y se le puede catalogar una experiencia. La luz se puede aprovechar no solo para ambientar un espacio sino para atraer la atención en algún punto del espacio. Por esta razón es importante observar cómo influye la luz en un espacio en particular, porque puede modificar la percepción que se tenga del lugar y se convierte en un factor determinante en el objetivo principal de un proyecto arquitectónico.
No solo es hablar de percepción, por otro lado se encuentra datos técnicos, los cuales se requieren un dominio en el tiempo, que permiten conseguir algunos efectos que se desean.
Independientemente del tipo de luz, ésta puede utilizarse de muchísimas maneras. Es, junto al espacio, la forma, el color, la textura e incluso el sonido, uno de los elementos principales del diseño de espacios, ya que es al mismo tiempo acción creadora y efecto producido. La luz posee esta dimensión complementaria, no sólo se hace visible, sino que hace visible el espacio, de una u otra manera.**6**

ANTECEDENTES

En los años 60 se consideraba al ser humano como un factor importante en el tema de percepción. El diseñador entraba analizar factores importantes del espacio, sus funciones, y el papel que venía a protagonizar la luz. Es en este momento cuando se hablan de los primeros pioneros de la luz, Richard Kelly, William Lam.
Con la industrialización se empezó hablar fuertemente sobre como la intensidad de la luz y el tipo de luz afectaba la producción en un puesto de trabajo. Por otro lado en la Segunda Guerra Mundial, surgió en Estado Unidos una nueva visión de iluminación, donde se comenzó hablar de la interacción entre la persona perceptora, el objeto observado y la luz como elemento mediador.
Entrando en materia de los planteamientos de cada autor, Richard Kelly fue uno de los pioneros de los proyectos cualitativos de iluminación, el cual integro los temas de percepción y la iluminación de escenarios. Realizo una distinción entre tres conceptos básicos: Luz para ver, luz para mirar y luz para contemplar.
Luz para ver: proporcionaba una luz del entorno, solo era la base de un proyecto de iluminación.
Luz para mirar: se tuvo en cuenta que las zonas iluminadas atraen involuntariamente la atención de la persona, se llegó hablar de acentuación.
Luz para contemplar: la luz no solo puede mostrar información, sino que intrínsecamente ella posee información.
William Lam, en los años 70 elabora un catálogo de criterios, una descripción técnica para la instalación de una iluminación.

TIPOS DE LUMINARIAS

Existen varios tipos de luminarias con las que se pueden satisfacer diferentes necesidades y gustos.

Proyectores
Este tipo de luminaria solo ilumina una zona determinada, es la luminaria más usual de luces desplazables, su aplicación más importante es en la acentuación de objetos determinados. Se pueden encontrar proyectores con diferentes ángulos de irradiación.

En el caso de que se encuentren cuadros colgados en paredes, se debe tener en cuenta que la luz del proyector debe estar ubicado con un ángulo de 30°. (ver imagen 15).

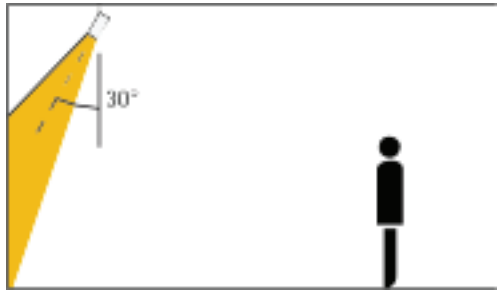


Imagen 15. Imagen de ubicación de proyectores.
Fuente. Manual como planificar con luz

6. SAWYER, Margo, Luz y espacio expositivo. Ed. Grupo de investigación HUM-480. Universidad de Granada.

Bañadores de pared
Cuentan con una distribución luminosa asimétrica la cual se dirige a superficies verticales, se pueden encontrar como iluminación orientable o fija.La distancia de la pared para este tipo de iluminación no debe ser inferior a un ángulo de 20°. (ver imagen 16)

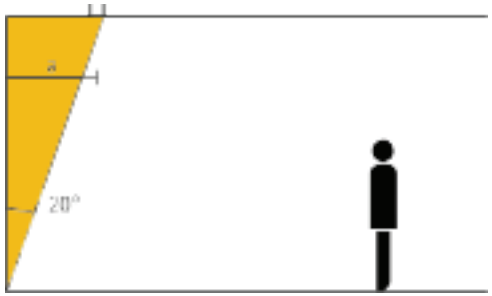


Imagen 16. Bañadores de pared
Fuente. Manual como planificar con luz

Bañadores de suelo
Para este tipo de iluminación cuando el bañador de suelo va ubicado debajo de un asiento debe ser a 0,8m por encima del suelo.

Dowlights
Según Rodiger Ganslandt en su documento sobre iluminación en espacios interiores afirma "…Los Downlights despiden un cono de luz ajustable o dirigido verticalmente hacia abajo" **7**.

Uplights
Este tipo de iluminación cuenta con una radiación hacia arriba. Por otra parte se puede usar para iluminar el techo, las paredes por medio de reflexiones de luz.

TIPOS DE LAMPARAS
Lámparas incandescentes
"Utilizan un filamento de tungsteno dentro de un globo de vidrio al vacío o lleno de un gas inerte que evite la evaporación del tungsteno" **8**.
Este tipo de lámpara se presenta en diferentes colores, es de bajo costo y tamaño pequeño, estas lámparas emiten una luz de gran calidad, con lo que reproducen muy bien los colores. Son las más baratas entre todas las fuentes de luz artificiales. Ofrecen mayor flexibilidad debido a la enorme gama de modelos y potencias. Consumen más energía que otras en relación con la cantidad de luz que aportan. Este tipo de lámpara se puede controlar por medio de un dimmer, no se necesita de adimentos adicionales para su funcionamiento.

Lámparas halógenas de tungsteno
Son lámparas parecidas a las incandescentes, el único cambio radica que su filamento alcanza una temperatura más elevada, lo cual produce más luz y con una tonalidad más blanca.

Lámparas fluorescentes tubulares
Este tipo de lámpara se dividen en cátodo caliente y cátodo frío, la primera es la que se usa normalmente en fabricas y oficinas, el cual es el tubo fluorescente, y las de cátodo frío se usan en letreros publicitarios.

Lámparas ahorradoras
Proporcionan una luz de buena calidad, son preferidas por su ahorro energético, consume cinco veces menos que la incandescente, tienen una vida útil aproximada de ocho años.

TIPOS DE ILUMINACIÓN
En arquitectura existen dos conceptos importantes en la utilización de luminarias, uno de ellos que trata de integrar la iluminación en la elaboración de proyectos arquitectónicos, y por otro lado existe otro concepto, de proveer de luminarias e integrar la iluminación a un espacio ya existente.

Iluminación directa
Este tipo de iluminación se usa para partes luminosas dirigidas y difusas. La iluminación directa se utiliza dirigiendo la luz hacia cualquier parte del espacio escogido.
Según lo establecido por la Organización Nacional de Ciegos Españoles "…Es eficaz para proporcionar una luz puntual en una zona concreta, pero tiene el inconveniente de producir sombras y deslumbramientos directos o reflejados".

Iluminación indirecta
Según Rodiger Ganslandt establece que"…la iluminación indirecta produce una luz uniforme, se evitan problemas de deslumbramiento. Una iluminación indirecta también puede servir como solución a problemas en caso de tareas visuales críticas"**9** .

Sobre este tipo de iluminación, la Organización Nacional de Ciegos Españoles plantea que: El 90% de la intensidad luminosa se dirige hacia el techo, y se debe tener en cuenta que lo techos que utilicen este tipo de iluminación deben tener acabados claros y mates. La iluminación indirecta se debe instalar por encima de los ojos **10**.

7. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. Iluminación en espacios interiores.. Edición ERCO. España. Editorial Vieweg.2006 Pag 110-183.
8. GUASCH, Juan. Iluminación, riesgos generales. Enciclopedia de Salud y seguridad en el trabajo. España, 1996.Pag 1-20.
9. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT Pag 12-271. (7)
10. ONCE. Organización Nacional de ciegos españoles. Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual. Primera edición. España. 2003. Pag 1-39.

Bañar y acentuar
Sirve para hacer notorios las proporciones y límites del espacio. Distribuye la luz uniforme en la superficie.

La iluminación acentuadora se enfatiza en ciertos objetos, buscando resaltar la forma del objeto iluminado.

Proceso de diseño de iluminación
El establecer un proceso sistemático de cómo desarrollar un sistema de iluminación se hace muy complejo, porque cada proyecto es diferente, a continuación se realiza un derrotero de un proceso básico, en el cual se deben tener en cuenta cuatro fases:

Fase 1-Análisis del proyecto
En esta fase se reúnen datos, donde se establecen sus condiciones, las limitaciones del trabajo, las normativas, cual es el lugar a iluminar, los usuarios. Cabe anotar un paso importante en el análisis en esta fase, se denomina: Aprovechamiento en el espacio, el cual se refiere a la frecuencia de uso, las actividades que se desarrollan en ese espacio, el tamaño y contraste de los detalles que son de mayor importancia, y cuál es la principal mirada del observador.

Fase 2-Planificación
Según lo recolectado en la fase 1, se puede establecer un perfil de las condiciones del proyecto, es allí donde se realiza un boceto básico del diseño, a su vez, se definen las características de las fuentes luminosas, el sistema de alumbrado, como se pretende integrar la luz artificial con la luz natural.

Fase 3-Diseño
Se toman decisiones sobre las lámparas y luminarias empleadas, se resuelven aspectos específicos del proyecto, la instalación del alumbrado, sistemas de alimentación, se realiza el presupuesto del proyecto, se elaboran los planos y memorias descriptivas.

Fase 4- Asistencia técnica
En esta etapa se tiene en cuenta la asesoría de asistencia técnica, la calidad, analizar el proyecto en términos técnicos, económicos y evaluar el estado de satisfacción de los usuarios.

CONTEXTOS DE ILUMINACIÓN

Recepción
Debe contar con una luz suave, que destaque la construcción arquitectónica, el área del acceso debe contar con una iluminación de color, la recepción y área de espera, pasillo y escaleras debe llevar iluminación acentuada. Cabe anotar que se debería tener una luz programada que se pueda adaptar al día y a la noche.
"Bañadores de pared empotrables iluminan las paredes laterales, la iluminación del espacio se produce por luz reflejada. La mesa de recepción dispone de una iluminación propia mediante luminarias de mesa. Para la acentuación adicional del acceso aplican Downlights. El área debajo del techo de la planta se ilumina con Downlights-bañadores de pared integrados en el techo"**11** .

Restaurantes
En este tipo de espacio se cuenta con dos horarios diurno y nocturno, lo cual el tipo de iluminación debe simular ambientes para estos dos horarios.
Según Rodiger Ganslandt en su Manual de cómo planificar la luz, "…Esboza que es conveniente manejar una iluminación con regulación. Bañadores de techo decorativos montados en la pared proporcionan la iluminación general. Las mesas son iluminadas a través de proyectores orientables empotrados. Downlights decorativos empotrables acentúan el bar y el área de acceso".
Por otro parte, la Arquitecta María Teresa Paris, directora del Centro de Enseñanza de Capacitación y Oficios, en su artículo la iluminación en restaurantes, plantea que "…Las incandescentes proponen una temperatura de color adecuada y un índice cromático óptimo para restaurantes de categoría, generando un clima elegante e íntimo, las fluorescentes se adaptan mejor a los locales de comida rápida, donde se requiere de mayor dinamismo y practicidad, así como también, un ahorro energético".

Ascensores
Se debe destacar por medio de iluminación acentuada, debe existir una comunicación directa entre la iluminación de la zona de ascensores con el ascensor internamente, no deben existir saltos de luz.

11. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT. Pag 12-271 (7)

Oficina

Para este tipo de espacio se debe tener en cuenta que no todos los lugares requieren de la misma iluminación. Cabe anotar que no debe existir una misma iluminación en un espacio que es usado solo para tomar café, que una sala de reuniones, una oficina gerencial, entre otros.

En este espacio se debe observar el espacio de la sala de reuniones el cual se debe iluminar centrando la atención en la mesa central o mesa de reuniones, el cual es de vital importancia que la luz utilizada debe ser suficiente para todos los usuarios que hace uso de la mesa, en este punto es aconsejable una lámpara de techo la cual cubra toda la superficie y por otro lado debe ser cálida, existe otro tema importante en este espacio, se deben usar luces indirectas, debido a que si se necesita apagar la luz para hacer uso de un proyector, por medio de las luces indirectas se logra un espacio más agradable.

Local comercial

En particular para este espacio se deben considerar dos puntos importantes la vitrina y el local comercial en general, igualmente que lo anterior se debe tener en cuenta si el local colinda con vía pública, el flujo de público, incidencia de la iluminación natural y de los locales comerciales vecinos.

Lo anterior generan una atracción de clientes, ya que concentrar la iluminación en puntos focales, incitan a los usuarios a comprar por impulso, elevando el nivel de interés.

Según Rodiger Ganslandt plantea "Para la iluminación general sirve un grupo de seis Downlights empotrables; el área de acceso se acentúa adicionalmente mediante Downlights de bajo voltaje. Para la iluminación acentuada de estanterías y expositores se utilizan proyectores en raíles electrificados" **12**.

Para el área del producto, se debe contar con una lámpara incandescente halógena, ya que cuenta con una buena respuesta del color y resalta la textura de los productos.

EL COLOR

Según entrevista realizada en el programa En Casa del canal City TV al Arquitecto Rafael Guarín, él plantea que los colores equilibran los espacios, proporcionan los estímulos físicos, que una luz artificial no puede generar manejando la refracción de los colores, dependiendo del ángulo y la posición de la luz se obtienen diferentes resultados, por otro lado manifiesta que existen dos tipos de seres humanos que se ven afectados según la iluminación, habla de las personas ying y las personas yang, las personas ying son hiperactivos, alegres, extrovertidas, para este tipo de ser humano es bueno los colores vivos alegres, y para las personas yang, que son calmados, depresivos, es recomendable colores como azul, neutros.

A su vez se plantea una serie de recomendaciones a la hora de pintar paredes. Para habitaciones muy reducidas de tamaño, sin luz natural directa, es recomendable un color fuerte en un solo muro. Para sitios públicos de comida rápida se debe utilizar colores como el rojo y amarillo, los cuales generan ansiedad, hambre, logrando de esta manera que los clientes se vayan rápido del lugar.

Por otra parte los colores fríos producen sensaciones de tristezas y reducen los espacios, pero a su vez puede producir ambientes frescos los cuales se usan en lugares de climas cálidos, a diferencia de los colores cálidos los cuales se asocian con sensaciones de alegría y amplitud, generan ambientes acogedores.

El color afecta directamente el comportamiento del ser humano y en su productividad, las superficies equilibradas en color e iluminación advierten a la persona de aquellos objetos o piezas que son peligrosas, al igual los colores de las paredes evitan depresiones y en un lugar de trabajo previene la baja producción.

GLOSARIO

Confort Visual: designa la calidad de la iluminación.

Dimmer: dispositivo para la regulación de la iluminación.

Lámpara: fuente de luz eléctrica.

Luminaria: objeto que contiene una lámpara y sirve para la iluminación.

Luz para contemplar: actúa como elemento decorativo en un espacio, contribuye a ambientar entornos representativos.

Luz para mirar: aporta acentos de iluminación, es decir, realza visualmente zonas significativas y atenua zonas menos significativas.

Luz para ver: proporciona una iluminación general del espacio.

12. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT Pag 12-271. (7)

En este procedimiento se deben considerar características a nivel social, económico, tecnológico, psicológico, físico y antropológico, sin dejar de lado los factores artísticos y estéticos involucrados en la satisfacción de una demanda humana.

La mayoría de las metodologías de diseño intentan proveer apoyo en la identificación y cuantificación de variables y especificaciones en esta etapa conceptual, sin embargo, se encuentran restringidas por los límites de certeza de esta información, la cual es base primordial para las etapas posteriores del proceso de diseño **13**.

Para el desarrollo del trabajo se propone una investigación cualitativa. Durante esta etapa se utilizan fuentes de información tanto primaria como secundaria.

La primera fase de esta etapa es recolección de información secundaria acerca de iluminación en general, como afecta los objetos, para lo cual se consultaran publicaciones de los principales organismos e instituciones relacionadas con iluminación. A su vez, se utilizará la búsqueda en Internet para complementar la información con fuentes de carácter internacional.

Entre la información a recolectar se espera encontrar la historia y evolución del la iluminación en los últimos años, aspectos como tipos de fuentes de luz, variedades, rendimiento, y sus efectos sobre los espacios.

Una segunda fase dentro de la etapa de exploración, se aplicara como fuentes primarias, los conceptos establecidos por Juan Domínguez, en su clase de iluminación de la especialización proyectos en arquitectura interior de la Universidad Pontificia Bolivariana, entrevistas arquitectos como como Rafael Guarin, Maria Teresa Paris.

IMPACTO ESPERADO

En un mundo globalizado y una visión sistémica de la realidad se hace absolutamente necesario que las disciplinas afines interactúen para complementarse obedeciendo a criterios de interdisciplinariedad que es lo que ocurre entre las disciplinas del diseño y la arquitectura, a través de un elemento común que es el manejo de la iluminación, que por ser afines siempre están proyectadas a proveer confort al usuario objetivo y a su entorno.

13. CROSS, Nigel. Métodos de Diseño: Estrategias para el Diseño de Productos. México: Editorial Limusa; 2002; p 37

02

ESPACIO INTERIOR

COMERCIAL

Docentes

Carolina Piedrahita-Anita de los Ríos

El diseño de locales comerciales, es diferente al resto de los espacios que se pueden componer, ya que éstos tienen un fin específico, el de vender. A la hora de planificar el diseño de un local comercial, se deben tener en cuenta que el cliente es una empresa, la cual tiene como finalidad vender un producto. Unido a lo anterior, los interioristas deben tener en cuenta a qué público apunta la marca, el target, su edad, sexo, clase socioeconómica. Del mismo modo, es imprescindible construir con claridad el mensaje que se quiere transmitir, pues la empresa o marca pone al local como su carta de presentación ante sus potenciales clientes.

En la última década, el diseño de espacios comerciales se ha visto modificado por factores económicos, tecnológicos y de consumo. El cambio constante y creciente en el ámbito de la tecnología, ha producido una transformación en las necesidades de los consumidores, a la hora de realizar la compra. Estos ya no solo visitan las tiendas para consumir, sino que también lo hacen a modo de recreación y paseo. Por este motivo, las grandes marcas tuvieron que optar por la creación de nuevas estrategias de marketing, para captar la atención de los posibles consumidores, apelando a la motivación de los mismos.
En la actualidad, los espacios comerciales poseen un vínculo muy estrecho con la identidad de la marca, incluso se podría decir que son parte de los factores más determinantes de la misma. Ofrecen a la marca la posibilidad de establecer un vínculo con el consumidor, apelando a su posible identificación con la empresa. Asimismo, fomentan la diferenciación el reconocimiento de la marca, consolidándolos para enfrentar a la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, muchas marcas se vieron obligadas a renovar sus estrategias de ventas, en torno a un nuevo consumidor. De este modo, se apuntó a crear espacios aun más diseñados, donde ofrecerle al cliente algo más que el simple hecho de comprar. Las marcas sabían que debían apuntar a motivar a los consumidores, a efectos de inducirlos a realizar la compra. Dado que la mayoría de los productos ofrecidos en este tipo de locales comerciales, no pertenecen al rango de necesidades básicas, se apeló al diseño de interiores, la decoración, la ambientación, el packaging, entre otras cosas, para captar la atención de los posibles consumidores.

El objetivo principal del módulo es el diseño de un espacio comercial para la marca AXE que evoque la identidad de la marca y ratifique el posicionamiento de este en el mercado. Se desarrollara en formato itinerante con dos contenedores de 40 pies.

Este módulo esta dividido en cinco subcapitulos:
Concepto: Nos muestra los diferentes conceptos trabajados alrededor del módulo. y como generar una verdadera experiencia de marca.
Aproximación empírica: En él analizaremos la marca, como se vende al público, su estilo de vida, target, entre otros.
Contexto: Nos muestra el significado de la feria de las flores, ell lugar del evento y su emplazamiento.
Referentes: Se muestran referentes que serviran de inspiraciÓn para el desarrollo del proyecto.
Síntesis proyectual: Abarcaremos todo el desarrollo del contenedor, espacialidad, interiores, planimetrÍa, su experiencia de marca, concepto.



Imagen 17. Desfile Silleteros. Feria de las flores.



Imagen 18. Publicidad marca AXE.

Para poder ubicarnos un poco en el módulo es necesario introducir y aclarar ciertos conceptos que seran tratados en el recorrido de este capitulo.
Durante el desarrollo del módulo en la clase de gestión de Marca (el espacio como creador de vida para la marca) con el docente Pedro Pablo Bernal, se introduce conceptos de como crear una verdadera experiencia de marca. Para comenzar es necesario definir la identidad de marca

Al igual que las personas, las empresas tienen personalidad. Una personalidad que se refleja en sus signos externos, también es sus formas de organización y relaciones internas. Construir unas marca significa generar una metodología alrededor de esa construcción. La marca se construye para generar un valor de marca. Existen diferentes modelos para la construcción de marca, pero básicamente se divide en dos espacios fuertes:

Identidad de marca: Visión de cómo la marca debe ser percibida por el público objetivo. Es lo que la marca intenta construir, es una promesa. Tecnicamente es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Implica una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Es una propuesta de valor. Cada marca de divide en dimensiones, las cuales son:
Producto: hablaria de atributos, calidad, precio, uso, país de origen.
Organización: atributos organizativos, últimas tecnoloígas, método de trabajo, proyecócin local o global.
Personas: la personalidad, relaócin entre la marca y el cliente.
Símbolos: características visuales de la marca, tipografía, los colores.

Imagen de marca: Son las percepciones, las asociaciones que conservan en la memoria los clientes. La identidad de marca no tiene sentido sin la imagen de marca.
La imagen esta divida en dos pilares fundamentales:
Asociaciones: son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, es aquello a lo que recuerda. Las asociaciones se mide por medio de la propuesta de valor (ver imagen 19).

La propuesta de valor se mide por medio de tres beneficios:
Beneficios funcionales: Estan relacionados con los atributos del producto y su desempeño.
Beneficios emocionales: Esta relacionado con los sentimientos del cliente.
Beneficios de autoexpresión: Forma de expresión ante el grupo.

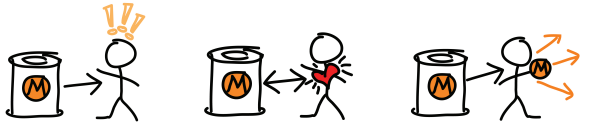


Imagen 19 . Propuesta de valor. Fuente. Elaboración propia.

Otro de los pialres fundamentales de la imagen de marca es:
Personalidad de la marca: Son el conjunto de caraterísticas humanas asociadas a la marca por el público objetivo.Abarca genero, edad, raza, clase socioeconómica, nivel escolar. Se llega a rasgos tan puntuales como estilo de vida, su forma de ver el mundo y el modo de relacionarse con él. Se convierte en uno de los principales elementos en crear una relación entre marca / consumidor. Toda marca debe contar con facetas en la personalidad de marca:
Sincera: La transparencia como arma. Ser honesta. práctico, alegre, saludable, amigable.
Emocional: intrépido, imaginativo, actual, estar a la moda, provocativo, juvenil, independiente.
Competitiva: trabajador, eficiente, cuidadoso, inteligente, serio, corporativo.
Refinada: clase alta, sofisticado, sensual, femenino, varonil.
Resistente: masculino, activo, atlético, fuerte, rudo.

Definiendo claramente lo anterior es que nace una buena **experiencia de marca**, Para crear una buena experiencia de marca es importante saber que abarca todos aquellos elementos con los que el cliente se encuentra a la hora de realizar su compra: el producto, el logo, el packaging, las instrucciones del mismo, la publicidad, los servicios complementarios asociados, los diferentes usos del producto.
De modo que tenemos que atender correctamente a todos aspectos más sensoriales, los que transmiten sentimientos y emociones. En definitiva, los que llegan a corazón. Debemos conseguir que la persona pueda soñar, desear, sentir, decidir, pedir, disfrutar y volver a gozar de una experiencia de marca.

En un mundo dominado por la producción en masa, los arquitectos se ven obligados a encontrar formas alternativas de diseño de edificios que hagan el menor impacto ambiental

En esa busqueda de alternativas de diseño, nace una nueva tendencia llamada Pop Up Stores, Pop Up Retail, Temporary Store, tendencia del sector minorista hacia la apertura de espacios de ventas a corto plazo. Las Pop-Up Shops son tiendas temporales que permiten a las marcas tener una presencia en los sitios más emblemáticos y cotizados de las ciudades y ampliar su presencia en el mercado durante un tiempo determinado.**14**

Normamente son realizados en contenedores marítimos. Las dimensiones reducidas de los contenedores de carga han sido, más que un hándicap, una oportunidad de resolver de manera eficaz y creativa el diseño de los espacios comerciales. Espacios llenos de talento, innovación y actitud que crean un ambiente moderno.

14. Pop-up retail. (Artículo internet).http://es.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail. (Consultado 14 de Marzo 2014)

Con los hombres cada vez más vanidosos, el segmento de cosméticos para este público está en expansión. Tanto es así que en los últimos cinco años acumuló crecimiento del 93% ,que hizo con que aumentase la búsqueda por productos específicos. La evolución de la sociedad trajo ese cambio al comportamiento masculino. El hecho de la mujer no estar más tan presente en lo cotidiano en la casa y el aumento en el número de hombres solteros y separados fueron algunos de los factores que llevaron la rama masculina a buscar cosméticos exclusivos. La exigencia de la sociedad por una apariencia mejor es otra causa del crecimiento de ese mercado.

Es por esta razón, que para el desarrollo de este módulo se escogio la marca AXE. Si partimos de una noción de identidad que la define como la forma en que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruza entre sí . Axe es reconocida a nivel mundial como "la marca de desodorante masculino", más allá de las distintas fragancias y aromas, sin lugar a duda uno de los puntos fuertes de la marca lo constituye el tono y el mensaje que utiliza al comunicarse con su público y como éste percibe y adopta cada uno de ellos hasta el punto de volverse casi un movimiento social y/o estilo de vida.

La marca Axe no sólo comprende la línea de desodorantes, sino toda una línea de productos de tocador masculino: antitranspirantes en barra, lociones para después de afeitar (after-shave), fragancias y perfumes. Axe se caracteriza por lanzar cada año una nueva fragancia al mercado, una estrategia que le permite fortalecer los lazos con sus consumidores leales y llegar con un nuevo perfume a los potenciales clientes.

Axe se ha convertido entonces en una marca que ofrece un beneficio que va más allá de lo funcional y de cierta manera convierte en su esencia la seducción, que trasciende y no es seducción tradicional, va más por el lado de lo jocoso de lo peculiar, convirtiendo al hombre con unos atributos físicos comunes en un casanova listo para conquistar a casi cualquier tipo de mujer gracias a la seductora gama de olores que ofrece la marca. Es un beneficio netamente emocional que hace pie en la mente del consumidor. Es una marca que ha logrado distinguirse y resaltar gracias a su personalidad irreverente y de cierta manera con un machismo cómico que cae bien para la sociedad en general. La marca hace mucha referencia al papel importante que juegan sus productos al momento de atraer parejas potenciales, en resumida cuenta abre el abanico de posibilidades a los usuarios. Otro atributo que ofrece el producto y va más por el lado tangible es la practicidad expresada en su empaque pensada para ese nuevo tipo de hombre que lleva consigo lo mínimo indispensable, a parte ha ido un poco mas allá incluyendo en su línea de productos complementos que buscan fortalecer los lazos con sus consumidores y llegar con un nuevo producto a los clientes potenciales, su packaging (color clásico negro),es novedoso pensado para la nueva generación de productos para hombres.

Las mejores fragancias para estar un paso adelante en el juego de la seducción

Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo; está presente en más de 50 países. Es una marca masculina, para hombres que quieren tener todo bajo control. Se desarrolla bajo el plano de seducción.

Axe es una marca de Unilever, nació en Francia, fue la primera marca masculina en utilizar el concepto "perfumed body spray", desodorante y colonia para todo el cuerpo.

Está posicionado cómo el desodorante que hace que los hombres conquisten a todas las mujeres que quieran.

Los hombres saben que a la hora de conquistar mujeres es importante verse y sentirse bien, más aun cuando vivimos en una sociedad donde la seducción comienza por la imagen, por eso AXE se a convertido en el arma preferida de todo conquistador.

Axe me vende diferentes conceptos, los cuales seran el punto de partida para el desarrollo del espacio comercial.

Seducción-Masculinidad-provocación-poder-pasión.

Estos conceptos se ven reflejados en el tipo de publicidad que maneja la marca (ver imagen 20). Campañas con connotacciones sexuales, enfocadas a adolescentes y adultos jóvenes masculino. AXE se promociona prácticamente en todos los eventos importantes que surgen en nuestro país, así como en conciertos, juegos deportivos, etc. con el objetivo de crear emociones en el consumidor para producir conductas o comportamientos positivos para que el producto por si solo genere excitación.

Axe va dirigido a hombres entre los 16 y los 30 años de edad. Axe, con toda su línea de productos como compañero de andanzas a la hora de seducir, está ligado a la personalidad de los distintos tipos de hombres, porque la idea de lo masculino ya no remite a una imagen única.

El tipo de personalidad de consumidor de la marca son jóvenes Activos-Relajados-aventureros-coquetos-informal-masculino-vida social activa-atrevidos-acude a bares y restaurantes-le gusta el fútbol-se comunica gran parte por medios electrónicos.

Entre los estudios realizados por Unilever se define seis perfiles psicológicos de animal macho:

El depredador: encubre su inseguridad tras una fachada de bravucón jactancioso. Conduce un coche de marca, viste ropa sofisticada y está siempre al acecho. Siente poco o ningún respeto por las mujeres y es muy mentiroso.

Talento natural: se trata del varón intéligente, atlético, con éxito, carismático, seguro de si mismo por naturaleza.

El tipo matrimonio: dulce, confiado, respetuoso y seguro de sí mismo. Es el tipo que una mujer quiere presentarle a su madre.

El eterno amigo: Las mujeres lo contemplan única y exclusivamente como un amigo y no son capaces de mirar más allá.

El principiante inseguro:estos pobres jóvenes no tienen la menos idea de cómo hacer para acercarse a las mujeres.

El principiante entusiasta: estos jóvenes tampoco tienen la menor idea de lo que hacen, pero transmiten más entusiasmo más que repulsión. **15**

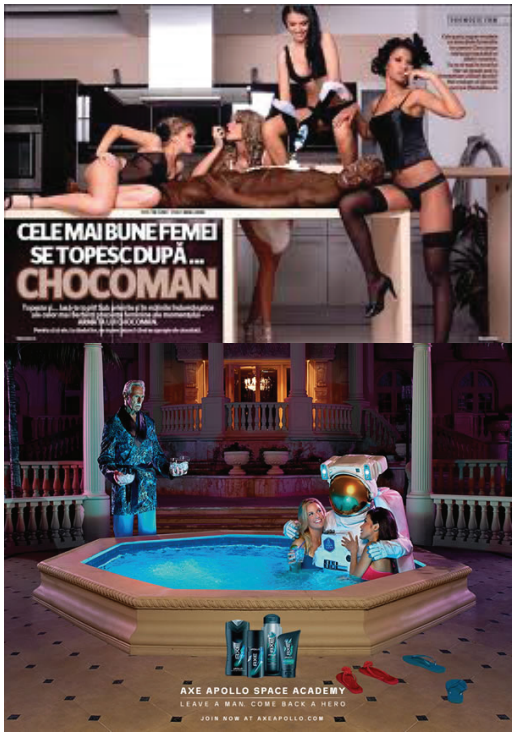
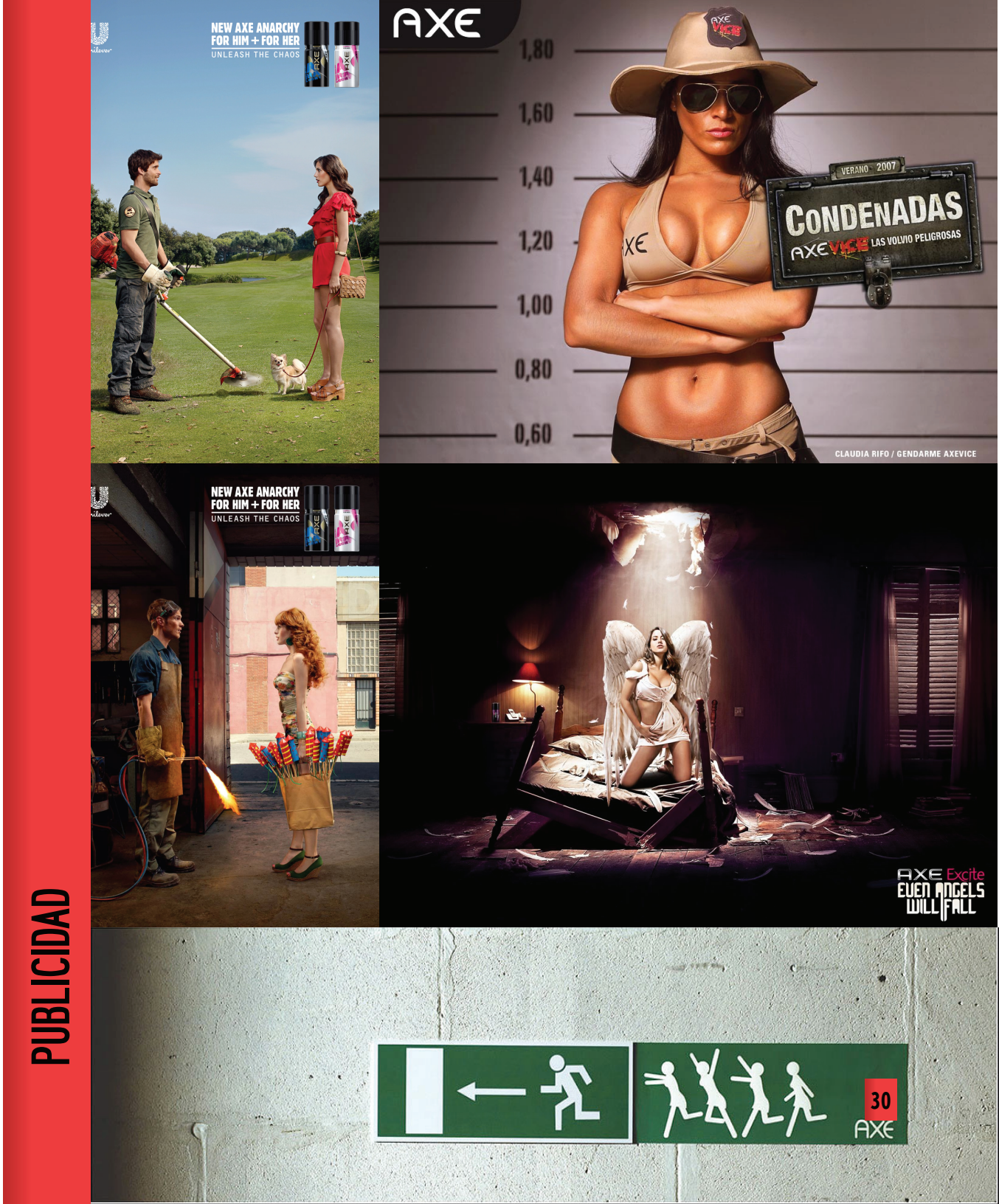


Imagen 20. Publicidad de la marca AXE.
Fuente. Elaboración propia.

15. 6 Perfiles psicológicos de los consumidores de AXE. (Artículo de internet)http://nicolasdesalas.com/2012/12/10/6-perfiles-psicologicos-de-los-consumidores-de-axe/. (Consultado 1 de Febrero 2014)

Imagen 21. Publicidad de la marca AXE.
Fuente. Elaboración propia.



PROPUESTA DE VALOR

Al inicio del capítulo introducimos el concepto propuesta de valor de una marca. Toda marca debe generar una propuesta de valor, que esta compuesta por los beneficios funcionales, los cuales corresponde a las carateristicas del producto, los beneficios emocionales, estan relacionados con los sentimientos que le generan al usuario, y por últimos los beneficios de autoexpresión, que corresponde a la forma de expresión ante el grupo.

Una vez entendido lo anterior procedemos a definir la propuesta de valor de la marca axe (ver figura 1).

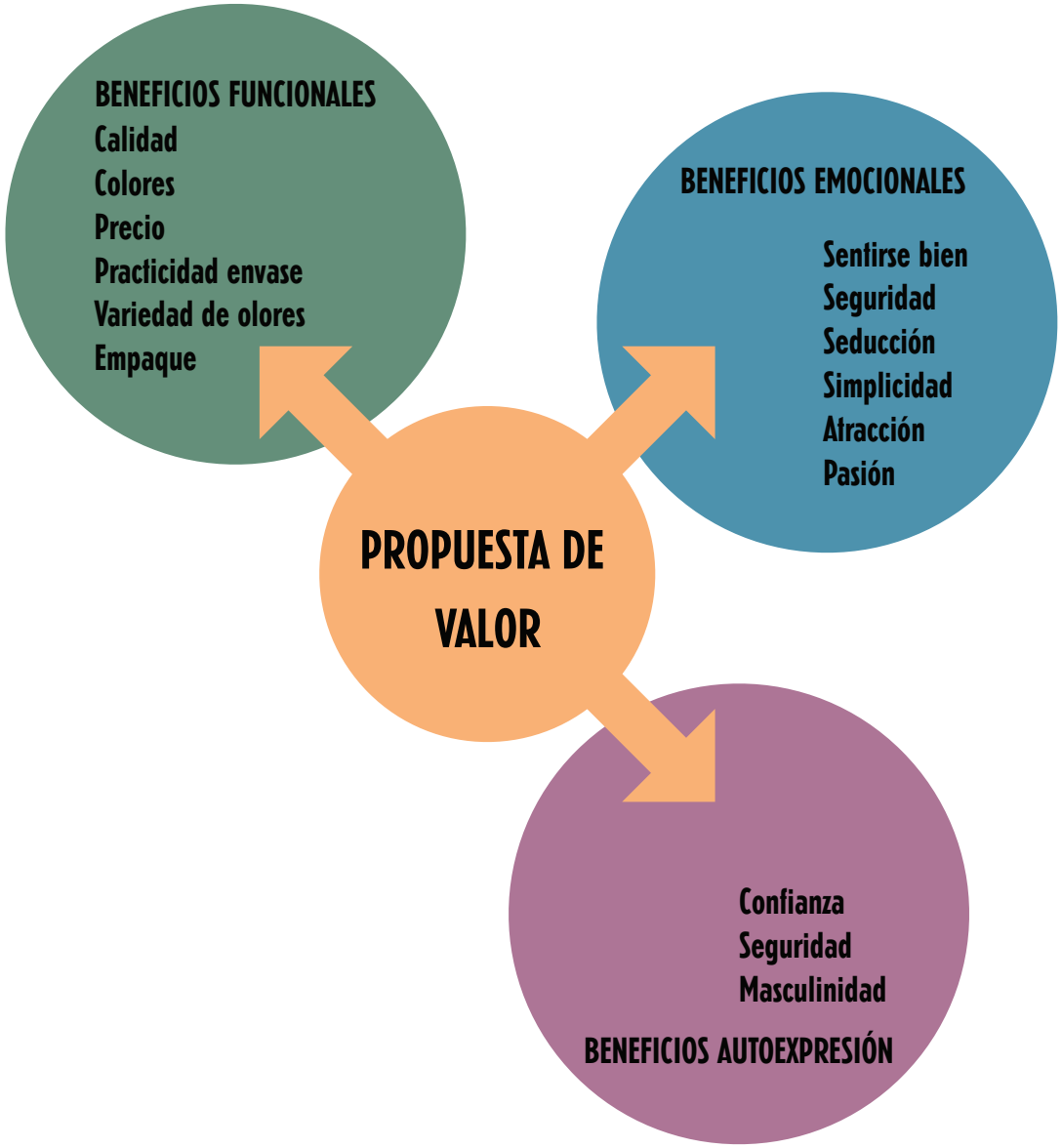


Figura 1. Propuesta de valor AXE. Fuente. Elaboración propia

La Feria, una tradición que vibra en Medellín

Antes de comenzar a definir el lugar o el emplazamiento del espacio comercial es necesario definir el contexto al cual se enfocará el desarrollo del proyecto.

La Feria de las Flores, cuyas actividades centrales se realiza en agosto, es, sin duda, el evento que reúne a todos los antioqueños y a miles de turistas que visitan nuestra ciudad por estos días, convirtiéndola en un espacio que vibra con las flores, la alegría, la paz y la diversión. La primera Feria de las Flores que se realizó en Medellín fue el 1 de mayo de 1957 (ver imagen 22), por ser el mes asignado a las flores, bajo la iniciativa del ilustre antioqueño Arturo Uribe, miembro por aquella época de la Junta de la Oficina de Fomento y Turismo.**16**

Entre sus eventos el de mayor importancia es el desfile de silleteros (ver imagen 23), en el desfile se despliegan millones de flores cargadas en silletas a la espalda, las cuales son un laborioso trabajo generacional de los campesinos del corregimiento de Santa Elena, quienes con más de 80 variedades de flores componen bellos paisajes, retratos, mensajes con valores autóctonos y cívicos, y creaciones propias de los autores.

Otro de los eventos es Arrieros mulas y fondas (ver imagen 24), busca conservar en las nuevas generaciones las costumbres y los valores de la cultura antioqueña. Cada uno de los municipios invitados le presentarán al público de la Feria de las Flores sus costumbres, su música, sus artesanías, su gastronomía, sus reinas y todo tipo de expresiones tradicionales de su localidad.

Las actividades que dan vida a la Feria de las flores son múltiples. Suele haber más de 130 eventos festivos, incluidos los tablados musicales por todos los barrios de la ciudad, especialmente los más populares.**17**

En la imagen 25 se encuentra otro evento importante de la feria el desfile de carros clásicos y antigüos.



Imagen 22. Primera feria de las flores realizada el 1 de mayo de 1957 en Medellín.
Fuente.http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm



Imagen 23. Desfile de silleteros.
Fuente.http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm



Imagen 24. Fondas montañeras.
Fuente.http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm



Imagen 25. Desfile de carros clásicos y antigüos.
Fuente.http://feriadelasflores.medellin.travel/content/el-desfile-de-autos-clásicos-y-antiguos-cada-vez-atrae-más-visitantes-nacionales-e-internaci

16. Historia Feria de la flores. (Artículo internet) http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/default.html (Consultado 14 de marzo 2014)
17. Feria de las flores. (Artículo internet) http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=20184, (Consultado 14 de marzo 2014)

Teniendo claro la feria de las flores y los múltiples eventos que se realizan en ella, procedemos a seleccionar el evento en el cual emplazaremos el espacio comercial itinerante de AXE.

Entre la programación de la feria se encuentra un evento llamado sonido sobre ruedas, realizado en el aeroparque Juan Pablo II (ver imagen 29), se desarrolla del 9 al 11 de agosto 2013. Este evento fue seleccionado porque es el que vas mas relacionado con el enfoque realizado por la marca Axe.

AEROPARQUE JUAN PABLO II

Con el fin de ubicarnos en el contexto y luego en el evento anteriomente mencionado, es necesario conocer un poco sobre el lugar donde se desarrolla sonido sobre ruedas.

El aeroparque Juan Pablo II (ver imagen 26), es el parque acuático más grande de la ciudad, con espacios diseñados para el disfrute de toda la familia. Cuenta con amplias zonas verdes dispuestas para el descanso y la recreación (ver imagen 28), además tiene una espectacular pista múltiple apta para caminar, trotar, patinar y montar en bicicleta. Las instalaciones acuáticas cuenta con piscina de olas, toboganes, piscina semiolímpoca, de poleas, didáctica y para los niños(ver imagen 27).

La plazoleta de eventos es un escenario (cubiertos o al aire libre) con una capacidad para 8 a 10 mil personas.

Y cuenta con una pista múltiple compuesta por una extensa zona verde, ciclovía desde las 5:30 a.m., una pista de trote y una rotonda para 200 personas.

Se encuentra ubicado al lado del Aeropuerto Olaya Herrera.**18**



Imagen 26. Entrada aeroparque Juan Pablo II
Fuente.http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/galeria/



Imagen 27. Zonas acuáticas
Fuente.http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/



Imagen 28. Zonas verdes para el descanso y la relajación
Fuente.http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/



Imagen 29. Vista área Parque Juan Pablo II
Fuente.http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/

18. Pagina oficial Aeroparque Juan Pablo II (Artículo de internet) http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/. (Consultado 14 de marzo 2.014)

Una vez analizado el lugar donde emplazara el espacio comercial, nos disponemos a entender un poco el evento Sonido Sobre ruedas, y la ubicación exacta del espacio en el Aeropaque Juan Pablo II.

SONIDO SOBRE RUEDAS
Es el evento juvenil de Colombia y el punto de encuentro ofical para los entusiastas de los autos, el sonido, el tuning, la música y los deportes extremos. Se realiza del 9 al 11 de Agosto en el parqueadero norte del Aeroparque Juan Pablo II (ver imagen 30).

Cuenta con el show de chicas CAR AUDIO, es un espectáculo que reune música, belleza y moda. Un grupo de hermosas modelos lucen sobre la pasarela las colecciones mas recientes de reconocidos diseñadores, mientras deleitan a los asistentes con sensuales coreografías.

Cuenta con Car Audio Rock Festival, busca promover a los nuevos talentos mediante una convocatoria abierta para bandas que interpreten rock o cualquiera de sus sub-géneros.

Las figuras del bicicross colombiano realizan acrobacias sobre bicicletas BMX realizadas por los campeones nacionales de la especialidad. Tailwips, backflips con combinaciones de pies y manos, giros de 360 grados y mucho más. Para esto se cuenta con una espectacular rampa de media tubería (QuarterPipe) que hace el espectáculo mucho mas dinámico y emocionante.

Se realiza durante todo el año mediante una gran gira nacional que visita las principales ciudades, ofreciendo al público mas de 8 horas continuas de espectáculos y competencias para todos los gustos y premiando su asistencia con obsequios de los patrocinadores oficiales.**19**

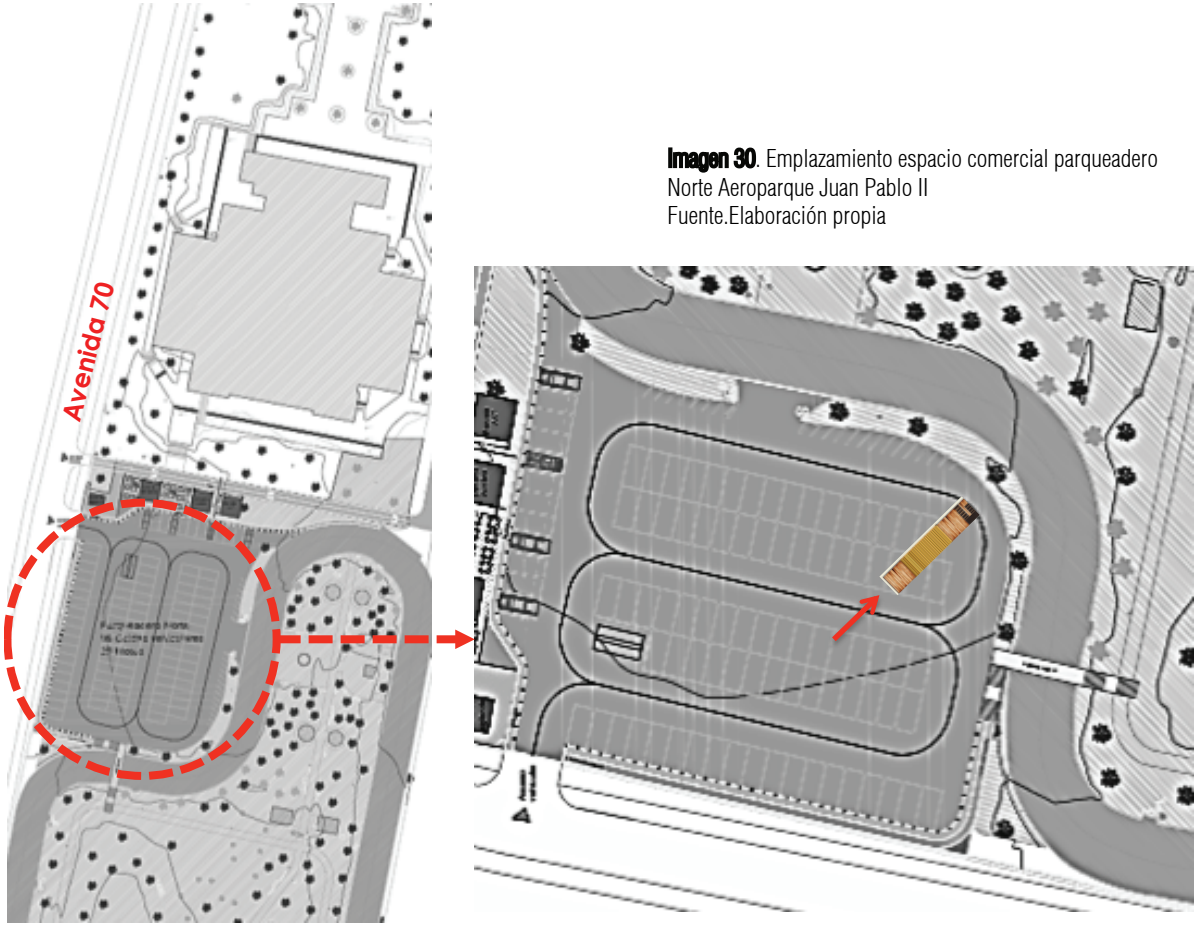


Imagen 30. Emplazamiento espacio comercial parqueadero Norte Aeroparque Juan Pablo II
Fuente.Elaboración propia

19. Página oficial evento sonido sobre ruedas. (Artículo internet) http://www.sonidocolombia.com/portal/. (Consultado 14 de Marzo 2014).

Para el desarrollo del proyecto se hace necesario buscar referentes los cuales sirven de inspiración a la hora de diseñar, partiremos de analizar algunos.

Boxpark
Es el primer centro comercial pop-up (tiendas temporal y flexibles) que se encuentra junto a la estación de Shoredicht, en el Este de Londres (Ver imagenes 31-33). Está formado por más de sesenta antigüos contenedores de carga de tamaño estándar, agrupados en dos pisos de alto y cinco hileras de ancho. Se cuenta con un área al aire libre para descansar, comer o simplemente sentarse a ver como el proyecto es más que un centro comercial y se convierte en un lugar que embona perfectamente en el ambiente. Todos y cada uno de los contenedores se vuelven pequeños mundos donde marcas nuevas y reconocidas convergen de manera fresca y desenfadada, trascotando el paradigma de una salida de shopping.

La propuesta de diseño ofrecida por este lugar es una atrevida invitación a empresarios y constructores de todas las regiones del mundo por replicar en sus ciudades este novedoso concepto de pop-up mall amigable con el entorno y que es un privilegio darles a conocer.**20**



Imagen 31. Interior de Boxpark
Fuente.http://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/10/02/boxpark-londres/.



Imagen 32. Exterior nocturna Boxpark
Fuente.http://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/10/02/boxpark-londres/.

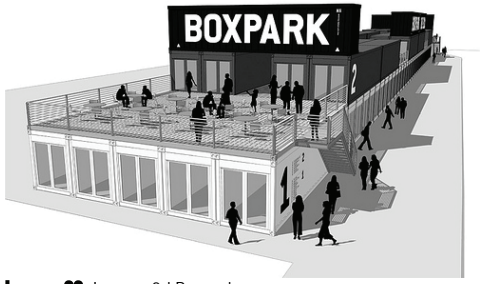


Imagen 33. Imagen 3d Boxpark
Fuente.http://espacio-blanco.com/2012/01/destino-diseno-boxpark/

Puma city
Veinticuatro contenedores de transporte se modernizan y se transforman en PUMA City (ver imagenes 34-36). PUMA City se concibe como una pila de tres niveles de contenedores, se mueve para crear espacios al aire libre interiores, grandes voladizos y terrazas. La estructura se compone de dos espacios comerciales completos en los niveles inferiores , ambas diseñadas con grandes techos de doble altura y espacios de 4 contenedores abiertos .

En el segundo nivel se encuentra oficinas, zona de prensa y almacenamiento, en la parte superior se encuentra una gran terraza como espacio para eventos. Cada contenedor esta diseñado a través de un sistema de paneles de revestimiento estructural que sella totalmente todos sus grandes aberturas. Cuenta con aproximadamente 1,000m2. **21**



Imagen 34. Puma city
Fuente.http://www.lot-ek.com/PUMA-CITY

20. Destino diseño. Boxpark. (Artículo internet) http://espacio-blanco.com/2012/01/destino-diseno-boxpark/. (Consultado 14 de Marzo de 2014)

21. Puma city. (Artículo internet). http://www.plataformaarquitectura.cl/2008/12/22/puma-city-lot-ek/. (Consultado 14 de Marzo de 2014)



Imagen 35. Interior Puma city
Fuente.http://www.lot-ek.com/PUMA-CITY



Imagen 36. Fachada Puma city
Fuente.http://www.lot-ek.com/PUMA-CITY

El mundo de retail se reinventa con estas nuevas prácticas. “La moda busca continuamente nuevas formas de vender, de reinventarse y alejarse de la tradición histórica, por eso mismo una tienda efímera permite realizar acciones distintas que el cliente valora muy positivamente” asegura Panambí Martínez (desarrolladora de eventos).

Teniendo claro el análisis de la marca, el público objetivo, estilo de vida, referentes, procederemos al desarrollo de la propuesta espacial.

Partiremos de la premisa “axe dulce tentación”, explicado anteriomente. El espacio comercial tendrá una duración de 3 días.

Para generar una buena experiencia de marca se debe apuntar a crear espacios aun más diseñados, donde ofrecerle al cliente algo más que el simple hecho de comprar. Las marcas deben apuntar a motivar a los consumidores, a efectos de inducirlos a realizar la compra. Y uno de los factores aun mas importantes es generar una recordación, que logre en el usuario fidelidad y vuelva a consumir la marca.

Antes de introducirnos en la experiencia de marca para el espacio comercial, es necesario tener claro a que público le estamos apuntando, en este caso particular seran hombress entre 25 y 30 años de edad, sin hijos, estrato social 4-5, con un estilo de vida contemporáneo. Los cuales tiene unas caracsteríscas comunes entre sí, Independiente, Profesional, Disciplinado, Activo, Trabajador, Decidido, Meticuloso, Flexible, Observado, Sociable, le gustan los carros, exigente, le gusta rumbear. Cuenta con necesesidades particulares, sentirse seguro ante las mujeres, divertirse, practicidad, explorar, comodidad, estar a la moda, compartir, vida social, sentirse bien.
Después de un análisis de marca, partimos de 4 palabras claves que se veran reflejados en el espacio comercial y de allí nace AXE DULCE TENTACIÓN.

AXE DULCE TENTACIÓN
Tan irresistible como el chocolate

Axe dulce tentación tiene como fragancia principal el chocolate, según estudios revelan que el chocolate es uno de los afrodisíacos más poderosos para las mujeres. Es “una fusión perfecta que combina la seducción masculina con un toque gourmand, convirtiendo así a los hombres en objeto de tentación para la mujeres”.

En el espacio se realizara un relanzamiento del desodorante con olor a chocolate Dark Temptation (ver imagen 38-39), y el lanzamiento Edición Limitada (lo que dura el evento) del ambientador de chocolate-caramelo “Nueva fragancia que toma los atributos de la golosina para hacer a los hombres objetos de deseo”(ver imagen 37), haciendo alución al evento sonido sobre ruedas.

Una vez claro lo anterior analizaremos brevemente las 4 palabras claves, las cuales se veran reflejadas en el espacio de la siguiente forma:

Sensualidad-pasión:El primer concepto se vera reflejado por medio del show de chicas car audio, activación de los sentidos en el espacio, la iluminación.

Sociabilidad: Por medio de las transparencias en los volúmenes, lanzamiento de un dj, Show chicas car audio.

Masculinidad: Formas y texturas en el espacio.



Imagen 37. Ambientador chocolate-caramelo edición limitada.
Fuente.Elaboración propia



Imagen 38. Desodorante chocolate dark tempation
Fuente.http://cestnms.deviantart.com/art/Axe-Dark-Temptation-117356297



Imagen 39. Publicidad desodorante chocolate dark tempation
Fuente.http://lenguajesemiologia.blogspot.com/2008/04/axe-dark-temptation.html



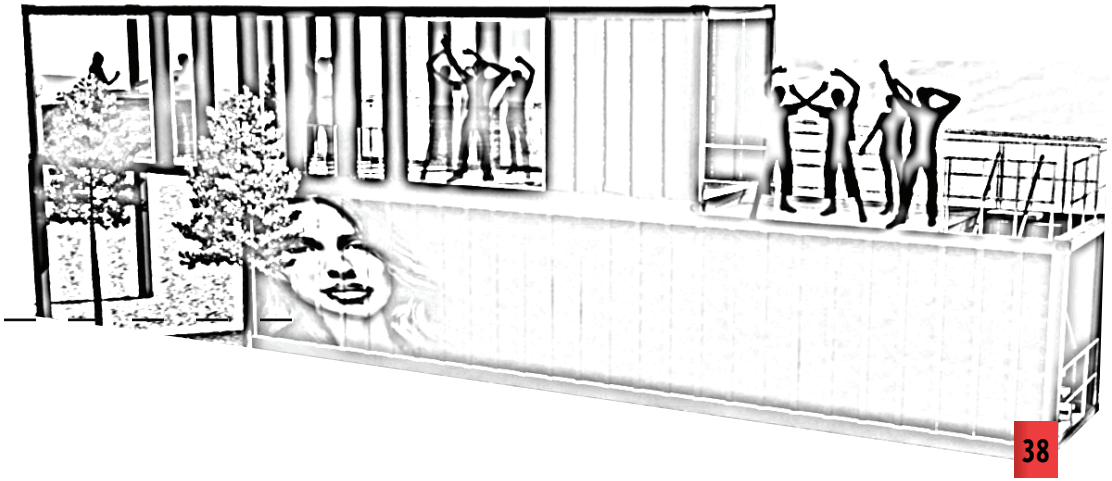
SOCIABILIDAD

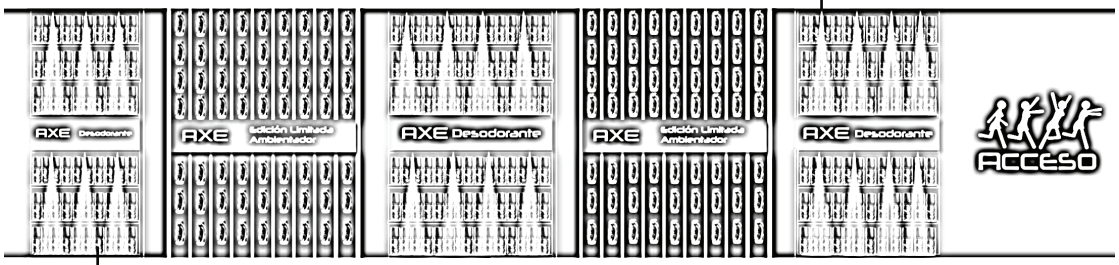
Se vera reflejado en las transparencias en los volúmenes, en el primer piso, se encuentran vitrinas, los cuales invitan a vivir la experiencia, y en la parte superior, pequeñas transparencias, en los cuales puedo ver desde el exterior que puede estar sucediendo en el espacio, por otro lado el show de chicas car audio insitan a compartir.

AXE DULCE TENTACIÓN

SENSUALIDAD-PASIÓN

Se vera reflejado en el show de chicas car audio, la publicidad en el exterior haciendo referencia al chocolate, las vitrinas, donde se encontraran mujeres realizando una puesta en escena, con el fin de seducir el público.





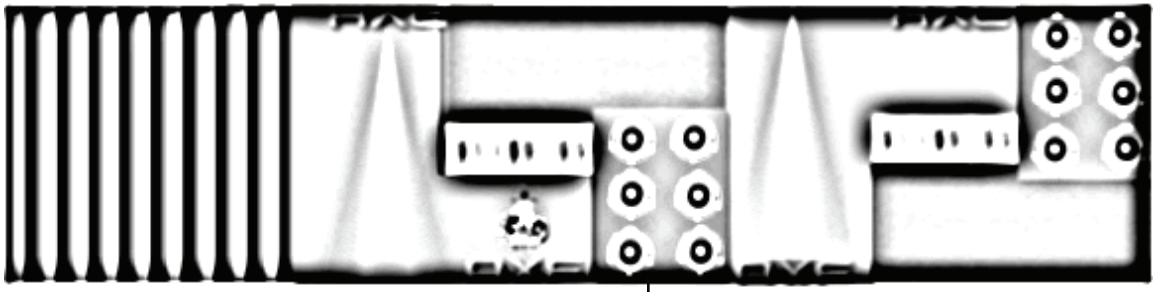
SENSUALIDAD-PASIÓN

Se vera reflejado en la activación de los sentidos, la vista se vera a través de las vitrinas en el exterior, el olfato en el interior con olores a chocolate, el sabor por medio de muestra de chocolate que pueden comer y el tacto sera por medio de texturas en el interior.

AXE DULCE TENTACIÓN

MASCULINIDAD

Se vera reflejado en formas rudas en el interior, texturas, formas, en el interior se encuentran parlantes, haciendo alución la evento.



Teniendo claro el análisis de la marca, el público objetivo, estilo de vida, referentes, procederemos al desarrollo de la propuesta espacial.

Partiremos de la premisa “axe dulce tentación”, explicado anteriomente. El espacio comercial tendrá una duración de 3 días.

PREMISAS DE DISEÑO

Axe dulce tentación, tiene una construcción modular a partir del reciclaje de dos contenedores marítimos, diseñados como estructuras autoportantes, transportables y armables fácilmente, dando lugar a una solución innovadora. Se compone de dos contenedores de 40 pies (ver imagen 40), agrupados en dos pisos traslapados, generando un hall de acceso y una terraza al aire libre y zonas de descanso que permiten disfrutar del evento, buscando brindar una experiencia entretenida y atractiva.



Imagen 40. Exterior espacio
Fuente.Elaboración propia

EXTERIOR

En la fachada lateral izquierda (ver imagen 41), con la intención de socializar y vivir el mundo de la seducción, se materializa con una exhibición de chicas las cuales promociona el producto, generando expectativa para ingresar a vivir la experiencia dulce tentación, en el segundo piso por medio de espacios acristalados, se puede ver parte de lo que sucede, show chicas car audio bailando, pole dance, y el lanzamiento del dj. A su vez en el segundo piso, cuenta con terraza al aire libre y zonas de descanso que permite disfrutar del evento.

En la fachada lateral derecha (ver imagen 42), por medio de aplicaciones gráficas en el primer nivel promocionando el producto, se logra invitar al usuario, en el segundo nivel por medio de espacios acristalados y abiertos se logra la circulación de aire.



Imagen 41. Fachada lateral izquierda
Fuente.Elaboración propia

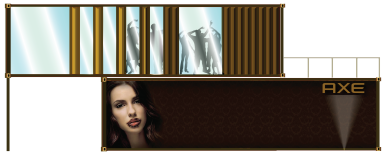


Imagen 42. Fachada lateral derecha
Fuente.Elaboración propia

INTERIOR

En el primer piso se encuentra un Hall de acceso, donde estarán ubicadas algunas chicas, invitando a vivir la experiencia, una vez se ingresa a la izquierda (ver imagen 43) encontrará exhbición de los productos, resaltados por medio de iluminación y a la derecha (ver imagen 44) se encuentra un panel con componentes relacionados al evento, promocionando el ambientador edición limitada.

Una vez se ingresa después de pasar la exhibición del producto, se encuentra el punto de pago (ver imagen 45), es allí, donde se entrega el pase a vivir la experiencia chicas car audio y el lanzamiento del dj, en el segundo piso.

Una pop-up store no es sólo una tienda, es un espectáculo y una manera de hacer algo que especial y extravagante que no se podría hacer en un establecimiento convencional.

Por otro lado el desarrollo de la experiencia de marca en el espacio comercial, se tuvo en cuenta 3 puntos claves: es una experiencia participativa, es decir, dialoga con las personas, es atractiva, el cual genera vínculos , que a la final lo que esta logrando es fidelidad de parte del usuario, es fácil, permite enganchar al usuario.

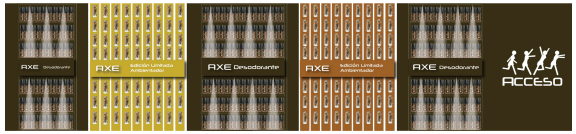


Imagen 43. Panel interior izquierdo
Fuente.Elaboración propia



Imagen 44. Panel interior derecho
Fuente.Elaboración propia



Imagen 45. Punto de pago.
Fuente.Elaboración propia

En la imagen 46 se muestra la zonificación del espacio.

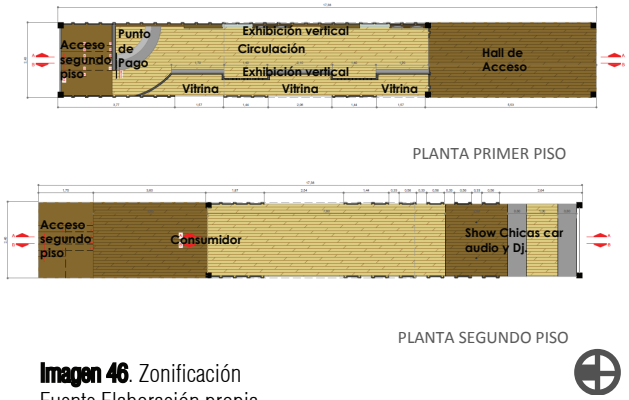
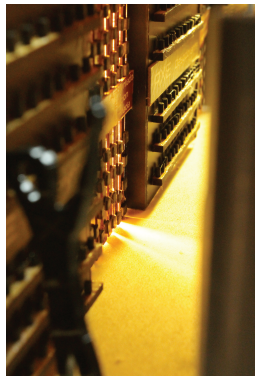


Imagen 46. Zonificación
Fuente.Elaboración propia

Materialidad de la propuesta

Para la materialidad del proyecto, se desarrollo una maqueta 1:20, tratando de aproximarse a los materiales empleados.



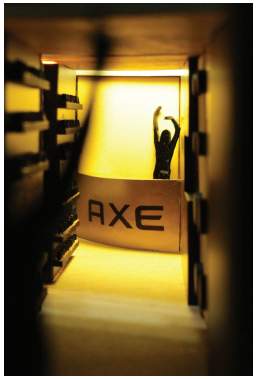


Imagen 47. Fotografía interior maqueta propuesta espacial
Fuente.Elaboración propia



Imagen 48. Fotografía exterior maqueta propuesta espacial
Fuente.Elaboración propia



Imagen 49. Fotografía interior maqueta propuesta espacial
Fuente.Elaboración propia

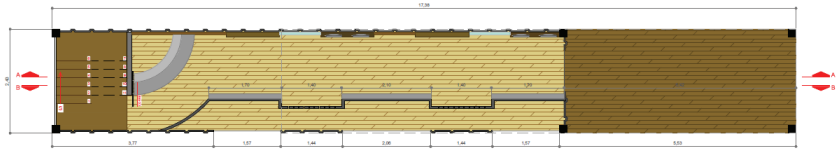


Imagen 50. Imagen 3d exterior propuesta espacial.
Fuente.Elaboración propia

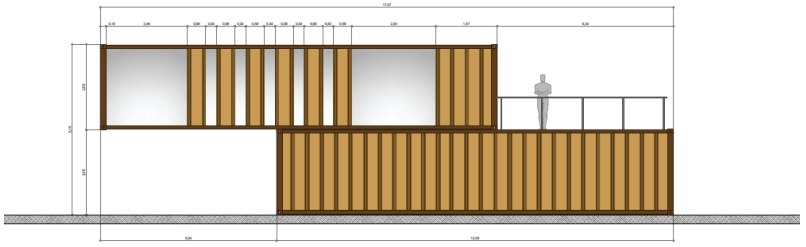


Imagen 51. Imagen 3d interior propuesta espacial.
Fuente.Elaboración propia

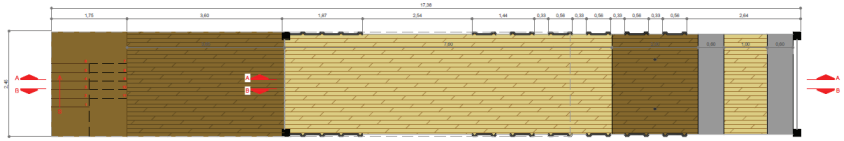
PLANÍMETRIA
Lineamientos básicos en torno a las ideas
fuerza del proyecto



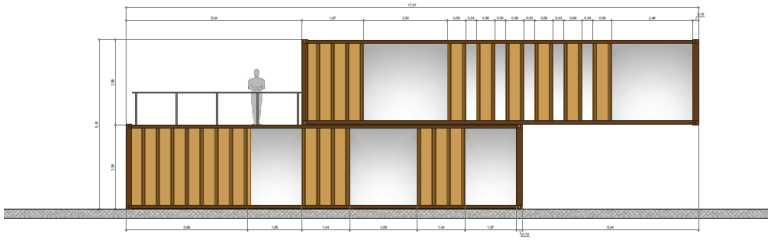
PLANTA PRIMER PISO



FACHADA LATERAL DERECHA



PLANTA SEGUNDO PISO



FACHADA LATERAL IZQUIERDA

-La versatilidad de la marca con respecto a su aplicación en distintos escenarios sin perder nunca su esencia, convierten a Axe en una marca líder no solo en sus consumidores si no en el mercado en general, que logra involucrar distintos actores a sus causas sin necesidad de que esto implique una relación o interacción con el producto, es mas ese goce que produce cada acción publicitaria de la marca a nivel global. Que le permite a propios y extraños disfrutar de la esencia de la marca.

-La marca Axe goza de un posicionamiento privilegiado, resultado de una gran labor a la hora de ejecutar todas sus comunicaciones, el proyecto de la marca encierra detrás un gran esfuerzo por parte de sus creadores que se preocupan en observar y analizar el diario vivir de sus públicos y hacen propuestas llamativas que captan la atención inmediatamente de su consumidor. Estas comunicaciones que no solo tienen una manera poco tradicional de contar historias, las saben aplicar de tal manera que pasen a ser parte del diario vivir, la integración de diversos medios para la experimentación que hace Axe con cada uno de sus proyectos a nivel comunicacional, juega un papel muy importante que parte del conocimiento casi a la perfección de su consumidor.

-Son múltiples las ventajas que tiene una marca, al poseer un buen diseño de imagen corporativa. Uno de esos beneficios es el de posicionarse con un perfil claro y definido, para lograr destacarse en el mercado, permitiendo la identificación, asociación y reconocimiento de sus productos. Un buen diseño corporativo, permite darle a la empresa homogeneidad y credibilidad.

-Actualmente, la marca se posiciona antes que el producto, ya que dejó de ser sólo una simple identificación para convertirse en un símbolo, un referente de personalidad del consumidor, o sea, una definidora del yo. Hoy en día, las marcas venden marcas. La arquitectura interior contribuye a que comprar deje de ser un hecho más para convertirse en una experiencia única.

03

ESPACIO INTERIOR

OFICINAS

Docente

Mario Velásquez

La oficina es uno de los elementos mas característicos de la sociedad contemporánea

La gran variedad de entornos laborales desarrollados en los últimos años ha influido no solo en la economía de los países de todo el mundo, sino también en la cultura, en el estilo de vida, en el medio ambiente y en el paisaje urbano de las ciudades.

En un mundo complejo como el que vivimos las personas necesitan trabajar en espacios donde la información, el mobiliario y la tecnología permitan mejorar el desempeño en sus labores. Y desde el diseño se puede contribuir a mejorar la productividad de los empleados.

Un espacio de trabajo pensado, diseñado y ambientado bajo un concepto, sin duda alguna proyecta una excelente y clara imagen organizacional de lo que somos, de lo que hacemos y de lo que vendemos, lo que genera sentimientos de respaldo, admiración, confianza y simpatía.

Con este trabajo pretendo dar una visión general de lo que es el diseño de oficinas hoy en día y cuales son sus aspectos más relevantes. Muchas veces dentro de una empresa, se considera que las oficinas son un espacio aislado que no tiene mucho que ver con los objetivos de la empresa, pero cada vez cobran mayor importancia conceptos tales como empresas de servicios, grupos de trabajo, gerencia de proyectos, etc.; los cuales requieren una renovación de los ambientes de oficina tradicionales para su óptimo desarrollo.

Es por esto que a nivel mundial se fija la atención en la influencia que ejerce el ambiente de trabajo en el desempeño de los trabajadores y esto incluye por supuesto a aquellos que realizan sus labores en las oficinas. Así, el diseño de oficinas abarca desde la distribución del espacio hasta la elección de los muebles y suministros adecuados para hacer el trabajo más eficiente.

Hay empresas dedicadas a facilitar las tareas de quienes desarrollan labores de oficina y suministran soluciones específicas para sus necesidades. El solo hecho de facilitar tareas repetitivas o ubicar de una mejor forma los elementos de trabajo puede constituir la diferencia.

El objetivo principal del módulo, es el diseño interior arquitectónico de un PLAN PILOTO de 1.000 metros cuadrados, “estimados”, en un piso típico de oficinas de 2.510 metros cuadrados en total, de un edificio “de nueva construcción” en un sector de vocación comercial al mayoreo, inserto en el conjunto de abasto más importante a nivel local y regional. El módulo intenta responder a idea de la PROYECCIÓN Y ACTUALIZACIÓN: “El salto del mercado artesanal, persona a persona (sistema tradicional), a la red global de mercados”, como motivación de la empresa seleccionada para la cual diseñaremos una solución de espacio: CENTRAL MAYORISTA de ANTIOQUIA, en su nueva sede Edificio Puerta siglo XXI.

Estará dividido en cinco subcapítulos:
Concepto: Abarcaremos la historia de la central mayorista, y las nuevas formas de trabajar en las oficinas.
Aproximación empírica: Luego de una visita al lugar a intervenir, en este item, se encuentra un análisis de las principales cualidades y dificultades del espacio a intervenir; quienes trabajan en él y como lo hacen, con el fin de generar diagnóstico apropiado que permita generar una propuesta asertiva a las necesidades actuales del proyecto.
Contexto: Analizaremos el edificio puerta siglo XXI, donde se desarrollara el proyecto y el piso a intervenir.
Síntesis proyectual: En él se expone la idea del espacio para la central por medio de esquemas, planimetría, imagenes.



Imagen 52. Central Mayorista Medellín

3.1 CONCEPTO

La Central Mayorista de Antioquia nació en abril de 1971, con 180 locales, ubicados en 3 bloque , como una solución al problema urbanístico y social procedente del funcionamiento de los tradicionales negocios de abarrotes de Guayaquil (Medellín – Antioquia). Empresas Varias fue el ente administrador hasta 1987, año en el cual comenzó a regir como una entidad privada bajo el régimen de propiedad horizontal, convirtiéndose en la primera central de abasto en el país en operar bajo esta modalidad.
A partir de 1987 la Asamblea anual de copropietarios elige un Consejo de Administración, encargado de velar por el cumplimiento del reglamento de propiedad horizontal y la proyección de la Central Mayorista; para desarrollar esta función el Consejo nombra un Gerente General.
En 1987 el municipio de Medellín autorizó la venta de los locales y así comenzó a operar bajo la modalidad de propiedad horizontal.

Son la 3 central en Colombia en cuanto a volumen de mercancía y económicamente son la primera de Colombia y 3 de Latinoamérica.Diariamente se mueven 65.000 millones de transacciones Población fluctuante, 45.000 y 65.000 visitantes diariamente, y 25.000 a 30.000 vehículos visitan diariamente.Trabajan de 2 am a 4 pm, y en el 2013 trabajaran 24 horas.**22**
La mayorista viene de la familia Gómez, tuvo 9 hijas y se casaron con 9 señores que eran dueños de locales de la mayorista.
Única central de Latinoamérica certificada.

Una empresa como la CENTRAL MAYORISTA que, tradicionalmente ha concentrado su fuerza en los bienes tangibles (productos alimenticios) y en los espacios para administrar físicamente dichos productos: Cargue, descargue, bodegaje, venta y despacho; ahora mira hacia un nuevo horizonte, la administración virtual de la producción y especialmente de la comercialización y distribución del producto, y su expansión al mercado masivo, además de conectarse con temas de total vigencia como la tendencia a la explotación limpia de la agricultura, pesca y ganadería, acercándose a la línea de lo "orgánico", como estrategia sostenible y contribución a la salud global, a futuro.

Misión
Ofrecer la mejor alternativa comercial a todos los generadores de actividades en nuestra central de abasto, mediante la aplicación acertada de estrategias, recursos y experiencia.

Visión
Ser en 2015 una plataforma de negocios que permita el libre comercio de mercancías alimentarías y servicios, con la utilización eficiente de recursos tecnológicos y la aplicación del mejoramiento continuo.

La Central Mayorista de Antioquia presta sus servicios desde el municipio de Itagüí (ver imagen 54), barrio Santa María, al sur del Valle de Aburrá, a sólo 10 minutos del centro de Medellín, le permite tener un área de influencia altamente representativa. Además las diversas rutas de servicio público y la cercanía a la estación Ayurá del sistema metro, permiten visitar la Central Mayorista de una forma cómoda, rápida y segura.

Logotipo

R:214
G:223
B:40

R:27
G:119
B:62

Imagen 53. Logotipo Central Mayorista
Fuente.Elaboración propia

Verde: está relacionado a que son antioqueños.
Etiqueta: es el deseo de certificarse en 4 años como un territorio ecológico



Imagen 54. Ubicación Central Mayorista
Fuente.Elaboración propia

22. Sitio oficial Central Mayorista. (Artículo internet. http://www.lamayorista.com.co/site/esp/. (Consultado 14 de Marzo de 2014)

La central tiene una extensión total de 288.000 m2, los cuales comprenden zonas comunes de circulación, locales, muelles y andenes de cargue y descargue. Cuenta con 1.500 locales distribuidos en 30 bloques (ver imagen), y su distribución es homogénea de acuerdo con la actividad comercial que ejerce cada comercializador.

Otra infraestructura de suma importancia es la malla vial de la central, la cual está compuesta por tres porterías para el ingreso y la salida de vehículos, cinco entradas peatonales y un conjunto de vías internas que permiten una plena interconexión tanto de vehículos como de personas en el interior del mercado.

Respecto al servicio de aseo y manutención de la mayorista, la gerencia tiene firmado un contrato con la Cooperativa de Trabajadores Asociados (Cootrama), que es la institución que presta los servicios de limpieza de fachadas, unidades sanitarias, locales comerciales y zonas verdes; mantenimiento de pisos y limpieza de los supermercados en la central mayorista, y el aseo general.
Cootrama es la encargada de recoger y seleccionar las basuras en sitios estratégicos para ser posteriormente recolectados por la empresa de servicios públicos de Medellín, para su disposición final en el relleno sanitario. **23**

Los alimentos que abastecen la central provienen de distintas zonas del país, pero existe un acopio importante de productores regionales. Estos llegan a la central para después ser distribuidos a otras zonas del territorio nacional como los diferentes municipios del departamento de Antioquia.



Imagen 55. Ubicación Interna Central Mayorista. Fuente.http://www.lamayorista.com.co/site/esp/interna.php?id_pagina=54

NUEVAS FORMAS DE TRABAJAR

Durante la clase de Liliana Gutierrez, gerente general de Espacio Sur, el tema principal fue la evolóucin que han tenido las oficinas, y las nuevas formas de trabajar que se estan presentando para el aumento de productividad en los empleados.

Nadie pondría en duda que nuestra forma de trabajar ha cambiado mucho en las últimas décadas. Sin embargo, no está tan claro que los lugares en los que se trabaja hayan evolucionado en consonancia con la profundidad de algunos de esos cambios.

Según los expertos, una de las claves para empezar a gestionar las empresas de servicios como factorías de conocimiento es añadir a los tres ejes tradicionales de análisis -procesos, tecnologías y personas- un cuarto eje tanto o más importante: el espacio.

Un espacio que debería dividirse en tres tipologías: espacios personales, espacios compartidos por equipos de trabajo y zonas comunes o públicas. El centro de trabajo debería convertirse, en definitiva, en una «megaherramienta» de trabajo con un diseño enfocado por completo al confort físico y mental del usuario.

El objetivo es que pasar de una actividad individual a una de equipo sea cuestión de segundos, sin que haya que mover metros y metros de cables ni convocar una reunión formal. Evitando, en definitiva, los tiempos muertos.**24**

Amparo Moraleda, presidenta de IBM España y Portugal, durante su intervención en las jornadas sobre Tecnología, Espacio y Talento organizadas por AF Steelcase, afirma “las empresas y las instituciones que entiendan que la innovación y la creatividad es capital para la generación de valor y de su desarrollo económico, contarán con un posicionamiento de éxito en el futuro”.... La tecnología no sólo debe utilizarse para hacer las cosas más deprisa y a menor coste sino que “debe permitirnos dar un salto cualitativo y cuantitativo en cosas radicalmente diferentes”.

23. Boletin mensual Abastecimiento de alimentos.. (Artículo internet. http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/boletines/abastecimiento/mensual_nov12.pdf. (Consultado 14 de Marzo de 2014).
24. Asi seran las oficinas del futuro. (Artículo internet). http://www.laboris.net/static/em_rrhh_futuro.aspx. (Consultado 15 de Marzo 2014)

Figura 2. El espacio de trabajo puede ser una ventaja competitiva cuando está diseñado para aprovechar las oportunidades que nos ofrece el mundo interconectado. Para cumplir este objetivo, el espacio de trabajo debe abordar los cinco retos que afectan a las organizaciones de todo el mundo. Analizando detenidamente el espacio de trabajo, esto son algunos principios de diseño que habría que considerar.
Fuente. La oficina del futuro, Por qué está captando la atención de los directivos. (Artículo internet) http://www.steelcase.es/es/recursos/360/paginas/oficina-del-futuro.aspx. (Consultado 16 de Marzo 2014)

01

Optimizar el espacio

-Proporcionar una diversidad de puestos que facilite los cuatro estilos de trabajo: colaboración, concentración, aprendizaje y socialización.

-Organizar zonas relacionadas entre sí con un propósito específico.

-Diseñar puestos flexibles para múltiples funciones.

-Considerar las estrategias alternativas para el espacio de trabajo.

02

Mejorar la colaboración

-Crear espacios diseñados para apoyar los diferentes tipos de colaboración: informativa, evaluativa y generativa.

-Apoyar la colaboración física y virtual.

-Crear espacios para fomentar la interacción improvisada: la colaboración es iterativa y variada.

-Permitir la transparencia que genera confianza, el corazón de la colaboración.

03

Atraer y desarrollar el talento

-Proporcionar elección y control sobre dónde y cómo trabajan las personas.

-Crear espacios de colaboración para que las personas se reúnan.

-Fomentar el aprendizaje de los trabajadores.

04

Crear marca y activar la Cultura de la organización

-Crear espacios que transmitan la marca tanto al público interno como externo.

-El espacio modifica el comportamiento, crear espacios que fomenten la cultura deseada para crear o construir la marca.

-Espacios que reflejen los valores de la empresa y demuestren el valor de las personas.la colaboración.

05

Mejorar el bienestar

-Espacios diseñados para fomentar una variedad de posturas, sentado, de pie, lounge, andando.

-Crear zonas que amplifiquen o disminuyan la estimulación sensorial desde una actividad bulliciosa hasta la concentración más tranquila.

-Crear puestos que fomenten la socialización y colaboración, y ayuden a las personas a sentirse parte de la organización.

Para el desarrollo completo del proyecto, es necesario la exploración del espacio, interpretar las necesidades de los usuarios que habitarán el espacio, sus gustos, hábitos y necesidades. Teniendo en cuenta lo anterior se realizó una visita al lugar a intervenir Central Mayorista, nueva sede Edificio Puerta Siglo XXI, el cual mas adelante daremos información.

Se realizó un registro fotográfico del estado actual del Edficio en construcción.



Imagen 56. Fotografías edificio en construcción. Elaboración propia

En visita se obtuvo información por parte del Director de Servicios generales de la Central, entre la información suministrada.
Población fluctuante, 45.000 y 65.000 visitantes diariamente, y 25.000 a 30.000 vehículos visitan diariamente, una vez se termine el edificio pasaran a los 32.000 vehículos
El edificio genero unas expectativas de transformación. Hace 4 años que tuvo cambio de gerente, se vio una necesidad de cambiar en la infraestructura de la central mayorista. La percepción que tiene las personas de una central de abastos, es que son bodegas, donde llega la gente a descargar cosas y a transar mercancías. Hace 4 años comenzaron a trabajar en un plan maestro de crecimiento, tiene 365.000 metros cuadrados construidos, y comenzaron hacer convocatorias arquitectos, sacaron una convocatoria pública planteado una evolución de la mayorista, lo que quieren lograr es con el edificio es como contar esa historia de lo que ha sido la mayorista, y llegaron a Barrientos arquitectos, que les propuso una historia jugando con el desarrollo que ha tenido la central, el futuro de lo que ellos esperan, el proyecto está para representar de donde vienen, el edificio contará la historia de los abuelos.

Son la tercera central en Colombia en cuanto a volumen de mercancía y económicamente son la primera de Colombia y tercera de Latinoamérica. Diariamente se mueven 65.000 millones de transacciones
La evolución ha sido interesante, viene de una época privada, y una época publica de mucho abandono, los comerciantes empezaron a evolucionar.

Se habla de diferentes generaciones, las cuales son las que habitarán el edificio.

Primera generación: Surgió alrededor del alpujarra, en el pedrero, vivieron un desplazamiento forzoso y el tema de secuestro, no se quería desplazar, los abuelos querían trabajar en el centro, la ciudad los saco, y para poder llevar a cambo ese cambio, el primer año se los pagaron, una vez se desplazaron a donde hoy en día queda la mayorista, comenzaron a tener familia.
El comerciante típico era muy oportunista, inteligente. (ver imagen 57)



Imagen 57 Primera generación.

Segunda generación: Dejaron el pedrero, pero siguieron siendo los buenos, son dueños del hueco, grande constructores, ingenieros, comerciantes más instruidos, la mayoría de sus hijos son con especializaciones, doctorados, y magister.



Imagen 58 Segunda generación.

Tercera Generación
-Personas con doctorados, especializaciones, masters.
-Hijos de dueños.
-Le gusta la tecnología.
-Tienen nueva visión de negocios.
-Innovadores.



Imagen 59. Tercera generación. Elaboración propia.

Según la informacion suministrada por el director de servicios generales, surgen necesidades particulares, de las cuales sacamos los puntos mas importantes que nos sirvieron para el desarrollo del proyecto.

Son de pueblo y les gusta balconiar, son oficinas realizadas para personas, no para empresas, donde el señor se siente, pueda atender un cliente, tomarse un tinto.
Trabajan con la mendicidad, no hay trabajo infantil, control de la venta de licor.
Seleccionamos 5 palabras, que para nosotros fueron el punto de partida, las cuales seran desglosadas de la siguiente manera.

Exportación
Uno de los factores que mas énfasis le dieron, era convertirse en una bolsa agropecuaria, intensificar la exportación de sus productos. (ver imagen 60)



Imagen 60. Exportación. Elaboración propia.

Transformación
El punto que era el más dificil de combatir, el cambio generacional, es como lograr el cambio mental, de generación en generación, el manejo del negocio, la evolución tecnológica, porque alli como se explico anteriormente van habitar diferentes generaciones. Lo están logrando enviando a los viejitos de viaje, para que conozcan los cambios en diferentes aspectos. (ver imagen 61)



Imagen 61. Transformación. Elaboración propia.

Convivencia
Lograr espacios donde puedan compartir, desayunar, tomarse un tinto, conversar.



Imagen 62. Convivencia. Elaboración propia.

Transparencia
Están muy estigmatizados por un pasado, no pueden negar que cuando el estado estuvo a cargo la mayorista estuvo muy abandonada, vivieron guerrilla, vivieron secuestros, quieren cambiar esa visión.
Diseño de vidrio, donde se pueda ver todo, todas las transacciones se encuentran en la web, las reuniones se graban, tienen cámaras en las oficinas, el concepto de transparencia se debe conservar. Que el dueño de un negocio pueda ver desde su oficina el local comercial, no quieren cortinas. (ver imagen 63)



Imagen 63. Transparencia. Elaboración propia.

Evolución tecnológica
Solicitan oficinas donde no se vaya la luz, lo más importante debe ser la excelente conectividad, espacios para servidores donde puedan blindar la información, inversión tecnológica.

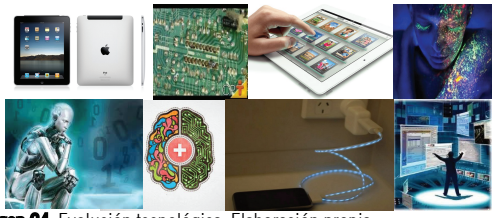


Imagen 64. Evolución tecnológica. Elaboración propia.

Tienen actualmente 32 empleados, van a ubicar 26 y el restante no van a tener oficinas, porque son personal de campo, tienen un sueño y es que en 5 años van a empezar a vender futuros agropecuarios, en Europa no compran la cosecha cuando ya se dio, sino cuando se está sembrando, por el porcentaje de la misma, quieren una bolsa agropecuaria en la mayorista, necesidad de generar estadísticas, para llevar el mercado.

Generalmente cada compañía tiene su propio organigrama que, expresa la organización jerárquica de la compañía y sus relaciones, sin embargo, no siempre expresa la realidad actualizada de la empresa y para el diseñador, es la oportunidad de proponer nuevas estructuras que dinamicen el quehacer de la compañía. Por lo tanto el organigrama hace parte de la propuesta de diseño y como tal, se convierte en inspirador de nuevas relaciones e interacciones. Tradicionalmente han sido piramidales, de los puestos directivos de mayor relevancia a la cabeza, hasta una base de auxiliares o personal de apoyo en la base, pasando por los mandos medios, sin embargo la tendencia actual los ha ido girando hacia estructuras mucho más aplanadas, de relaciones horizontales y de una participación más democrática y menos excluyente, evitando intermediarios en las relaciones.

Tiene 3 direcciones, servicios generales, la comercial, la administrativa y financiera y el gerente general.
La dirección comercial es una mujer que tiene otras 6 mujeres, se encarga de mirar promoción, aspectos de mercadeo, pauta comercial.
La dirección administrativa y financiera, es la que lleva las cuentas, manutención, cdts
La dirección de servicios generales, desarrollo de infraestructura, servicios públicos, funciona como una ciudad. (ver imagen 65)

Se debe tener en cuenta la ocupación preliminar de "PLAN PILOTO" de 1.000 metros cuadrados para 75 empleados (incluyendo concesiones que, quedará a nivel de esquema básico) y una ocupación final de 500 metros cuadrados (excluyendo terrazas o balcones, vestíbulos comunes y servicios compartidos) de oficinas, para aproximadamente 35 a 50 empleados (10 a 14 metros cuadrados por persona),

Teniendo en cuenta el organigrama de la empresa, se propuso un nuevo organigrama, el cual sera usado en el desarrollo de la propuesta espacial, se encuentra dividido en metros cuadrados por departamento y el número de usuarios. Se reinterpreta la información dando como resultado el desarrollo de una bolsa agropecuaria y un departamento de importación. (ver imagen 66)

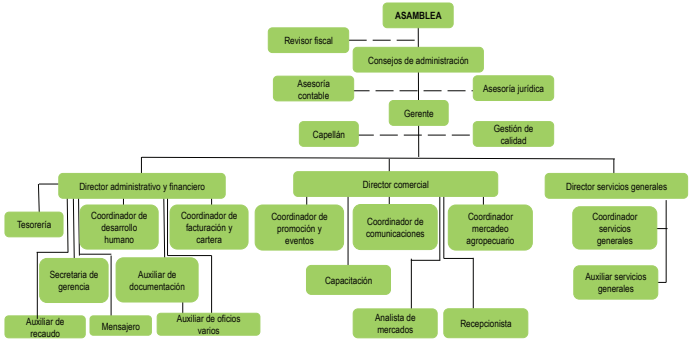
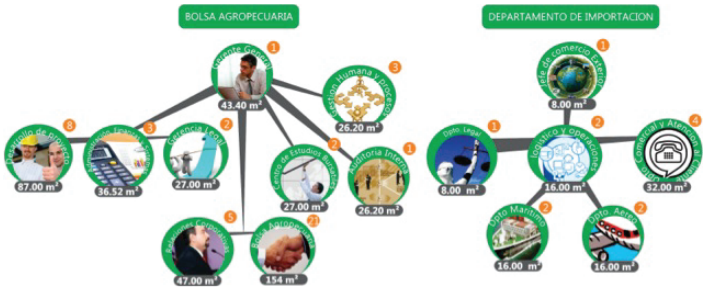


Imagen 65. Organigrama Central Mayorista.
Fuente.Elaboración propia

Imagen 66. Organigrama propuesto Central Mayorista. Enfocado en el desarrollo de bolsa agropecuaria y un departamento de importación
Fuente.Elaboración propia



Una vez analizada la empresa y sus necesidades, es necesario entrar a mirar el Contexto, el cual sera el Edificio puerta siglo XXI (Ver imagen 67).



Imagen 67. Edificio puerta siglo XXI
Fuente.Elaboración propia

Edificación de ocho pisos que estará ubicada detrás del Bloque 14 y frente al Bloque 22, en el lado derecho de la entrada.
Será de una área construida de 30.000 metros cuadrados. El edificio está dividido en 3 zonas principales, la primera es la zona comercial, 150 locales, fachada en vidrio, doble altura, 2 piso zona de comidas, del 3 al 6 piso es zona de parqueaderos, y el 7 y 8 son oficinas y una terraza para cancha de futbolhacer capacitaciones. Entre el sexto y el octavo, habrá un auditorio para 800 personas. El 8 piso es para las oficinas administrativas de la mayorista, con una vista de 270 grados de la ciudad initerrumpida. (ver imagen 68-69)

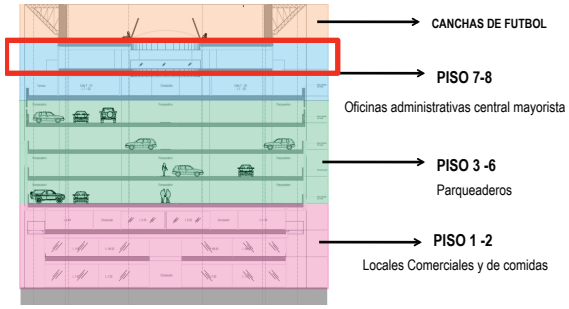


Imagen 68. Corte pisos Edificio Puerta siglo XXI. Para efectos del ejercicio el piso a intervenir es el 8.
Fuente.Elaboración propia

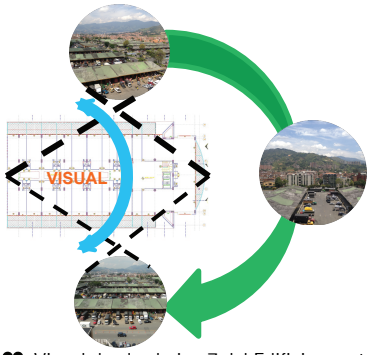


Imagen 69. Visual desde el piso 7 del Edificio puerta siglo XXI.

En el segundo piso habrá una zona de comidas. Del piso tres al piso seis serán parqueaderos con 92 celdas por piso.
El proyecto tiene un costo aproximado de entre 60.000 millones de pesos.
La Madera simula los guacales, cuenta con ascensores ecológicos, sistema de rieles magnéticos que permiten que el ascensor se desplace, no consume tanta energía, montacargas propios, Iluminación la programación permite que ahorre energía.Por otro lado, tiene sistema de reciclado de aguas lluvias para inodoros, tiene un poso que les permite hacer lavados. Cuenta con 24 cámaras de identificación de placas, y la portería cuenta con un sistema de radiofrecuencia.

Se percibe desde afuera como un edificio de poder. Este proyecto será un referente metropolitano que le dará una connotación de cultura y entretenimiento a la Central y a la zona. Aparte, entregará los servicios complementarios que hoy no se tienen. Esto le dará una dinámica diferente al sur del Aburrá.



Imagen 70. Fachada frontal y posterior Edificio puerta siglo XXI.
Fuente.Elaboración propia

Para el desarrollo del proyecto se hace necesario buscar referentes los cuales sirven de inspiración a la hora de diseñar, partiremos de analizar algunos. En este caso analizaremos dos referentes que evocan el concepto planteado anteriormente.

Mercado Santa Catarina
Situado en el distrito de la Ciutat Vella, muy cerca de la catedral, el Mercado de Santa Caterina es el mercado cubierto más antiguo de Barcelona y uno de los más importantes de la ciudad.

La esencia de este proyecto se basa en el diseño de su cubierta, la cual parte de la metáfora de un inmenso mar coloreado por el recuerdo de frutas y verduras. Se recuperan en él también elementos ya empleados en la Escuela de Música de Hamburgo. Está soportada por tres grandes arcos metálicos que cubren en sentido transversal el espacio principal, y que descansan sobre dos vigas de hormigón sustentadas a su vez por dos pilares que se hunden hasta el subsuelo del edificio. (ver imagen 73)

Lo mas llamativo es su ondulada cubierta. La cubierta está revestida por 325000 piezas de arenisca esmaltada de 67 colores diferentes, formando un colorido mosaico. (ver imagen 74)

La cubierta se transforma en la fachada más importante del edificio, con el inconveniente de que solamente es visible desde la altura y, por ahora, no está prevista la posibilidad de que exista un mirador que permita contemplarla. **25**



Imagen 71. Fotografía áerea Mercado Santa Catarina.
Fuente.http://tourisminbarcelona.blogspot.com/2010/10/mercado-de-santa-caterina.html



Imagen 73. Cubierta Mercado Santa Catarina
Fuente.http://en.urbarama.com/project/reforma-y-nueva-cubierta-del-mercat-de-santa-caterina

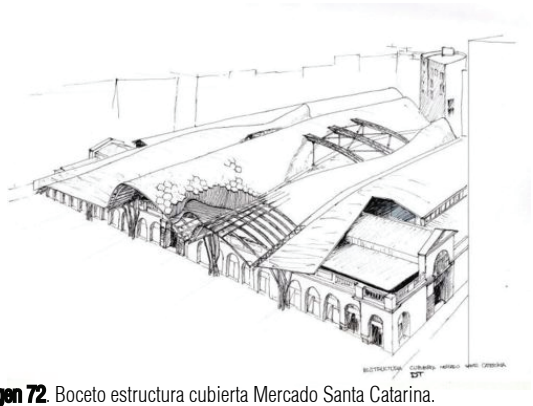


Imagen 72. Boceto estructura cubierta Mercado Santa Catarina.
Fuente.http://overpasses.rssing.com/chan-1775178/all_p7.html



Imagen 74. Cubierta Mercado Santa Catarina
Fuente.http://en.urbarama.com/project/reforma-y-nueva-cubierta-del-mercat-de-santa-caterina



Imagen 75. Acuarela Mercado Santa Catarina.
Fuente.http://colladimecres.blogspot.com/2012/11/santa-caterina-barcelona-plaza-y-mercado.html

25. Mercado de Santa Caterina. (Artículo de internet). http://www.minube.com/rincon/mercado-de-santa-caterina-a47690. (Consultado 14 de Marzo 2014)

Zizzy Restaurant

Restaurante italiano ubicado en Londres, lo mas representativo es su concepto de telar (durante la revolución industrial de la ciudad era famosa por su industria textil, en particular de sus fábricas de lana). Se ha traducido en una instalación central de tablillas de madera entrecruzadas que se inclinan dramática-mente hacia arriba por encima de las cabezas de los usuarios. La barra de acero negro descomunal que hace eco de la maquinaria pesada de la era industrial, mientras que los paneles tapizados tejidos tambien entran en la temática textil.

Imagen 76. Interior Zizzy Restaurant
Fuente.http://afflante.com/17368-zizzi-restaurant-leeds-d_raw/



ZIZZY RESTAURANT

Dentro de las premisas de diseño seguimos buscando referentes que me reflejaran o me dieran un hilo conductor a la hora de diseñar el espacio.

Las nuevas tendencias apuntan hacia espacios abiertos que provoquen la interacción entre los colaboradores, comentó Javier Chaves, de OPB Arquitectos. “Espacios flexibles que favorezcan el intercambio de ideas, la creatividad y la mejora del rendimiento a través del trabajo en equipo, en beneficio de la empresa pero sin olvidar la importancia del bienestar del trabajador”. (ver imagen 77)

Una tendencia actual en oficinas es la creación de espacios informales de esparcimiento, descanso o socialización con el fin de promover las relaciones interpersonales, favorecer la comunicación por medio del intercambio de ideas en espacios de reunión informal o simplemente apartar completamente al personal de su rutina diaria de trabajo, aunque sea por un momento. Estas áreas incluyen sitios de estar tipo lounge, cafeterías, áreas de juegos o ejercicios entre otras. De hecho, las empresas actuales desarrollan proyectos y asignan equipos de trabajo específicos para las diferentes etapas del proceso, en busca de la movilidad y dinamismo para favorecer las labores propias de cada oficina.

Con la eliminación de divisiones internas en favor de las áreas abiertas, los espacios de trabajo se vuelven protagonistas en la estética de las oficinas. Según el experto de OPB Arquitectos, “los escritorios deben de convertirse en lugares limpios, libres de papeles y carpetas por lo que se requieren suficientes complementos para organizar y almacenar la documentación”. (ver imagen 78)



Imagen 77. Espacios informales de esparcimiento



Imagen 78. Oficinas abiertas, trear lo verde al interior.

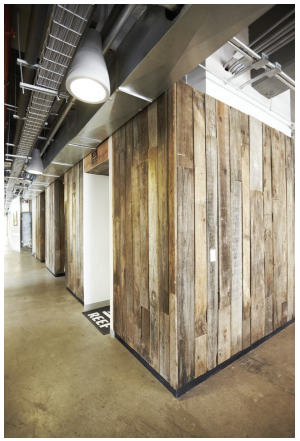


Imagen 79. Oficinas donde la madera es protagonista.

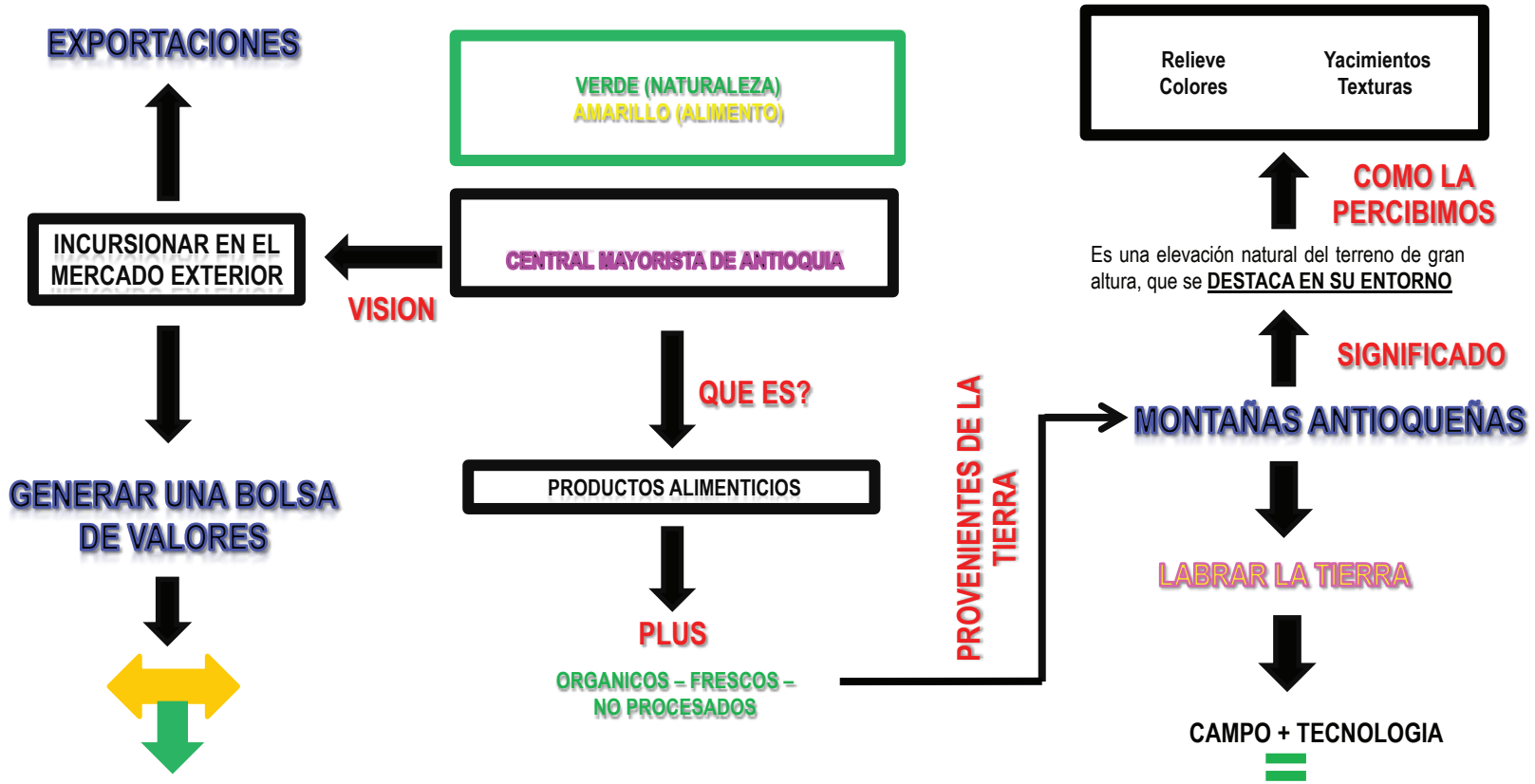
Partiendo de la filosofía de la empresa y de la nueva proyección que se busca para la nueva sede, conjugado con el programa de necesidades y pasado por el filtro de la marca de la empresa, se genera un discurso teórico.

Para el desarrollo del concepto se tuvo en cuenta a-FILOSOFÍA DE LA EMPRESA: Imagen corporativa. b-PROYECCIÓN DE DICHA FILOSOFÍA: Evolución. c-EL LUGAR: Emplazamiento específico.
e-LOS USUARIOS.
f-DINÁMICAS DE TRABAJO.
g-FACTOR DIFERENCIADOR, nuevo espacio memorable.

El espacio es una más de las estrategias publicitarias para posicionar el nombre o marca de una empresa y se refiere a todas las posibles aplicaciones que tocan a la arquitectura interior.

El concepto rector es **el relieve** el cual se explicara de la siguiente forma.





¨Todo lo que es hecho, todo lo humano de la tierra es hecho por las manos¨

Ernesto Cardenal

Una vez analizado el cliente, referentes, el contexto, procedemos a realizar los primeros bocetos de zonificación, teniendo claro que es para una ocupación preliminar de “PLAN PILOTO” de 1.000 metros cuadrados para 75 empleados (incluyendo concesiones que, quedará a nivel de esquema básico) y una ocupación final de 500 metros cuadrados (excluyendo terrazas o balcones, vestíbulos comunes y servicios compartidos) de oficinas, para aproximadamente 35 a 50 empleados (10 a 14 metros cuadrados por persona), basados en el cronograma propuesto anteriormente. Se intervendra el piso 8.

Entrando al concepto del relieve, se vera reflejado en diferentes alturas en el diseño de las oficinas administraivas, como se muestra en la imagen 81 , en este caso lo denominaremos cajas, tambien lo encontraremos en los cambios de piso, cambios de espacios, lugares para conversar, descansar, tener reuniones cortar o informales, iluminacion con elementos descolgados en diferentes alturas.

El espacio esta compuesto por tres volúmenes independientes uno de otro (ver imagen 83), separados tanto de la estructura como de la fachada pero unidos por una circulación que no se interrumpe en ningún espacio, ya que esta se inserta entre los volúmenes dejando un paso continuo, al mismo tiempo los espacios se disponen en un mismo nivel para permitir el ágil desplazamiento de personas con movilidad reducida.
El espacio maneja una iluminación natural y artificial continua. Se emplean elementos tanto empotrados en los cielos como descolgados de estos.

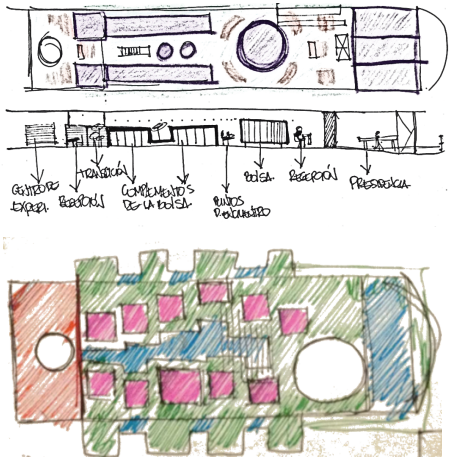


Imagen 80. Bocetos iniciales zonificación
Fuente.Elaboración propia

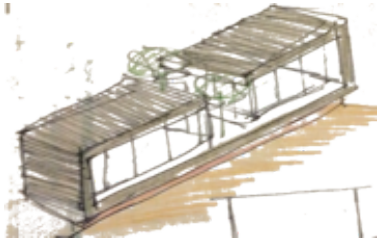


Imagen 81. Bocetos iniciales cajas
Fuente.Elaboración propia

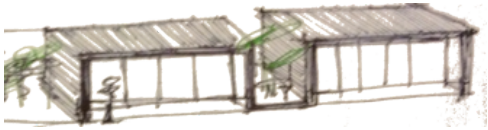


Imagen 82. Bocetos iniciales Volúmenes oficinas.
Fuente.Elaboración propia

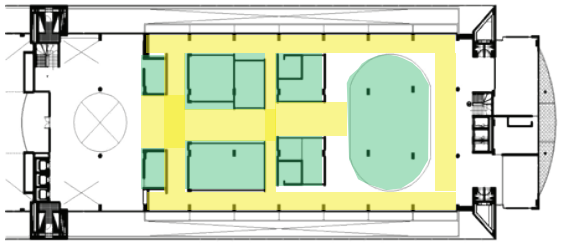


Imagen 83. Planta volúmenes propuesta espacial
Fuente.Elaboración propia

MOBILIARIO
Debido a su fácil adaptación para desarrollar diferentes tipos de labores, sean grupales o individuales. La juego de los volúmenes y colores que componen el mobiliario proporcionan al espacio un dinamismo continuo enriqueciéndolo visualmente.
El banco de 34 cm de altura, que transmite un efecto de ligereza al sistema, constituye la base de éste. El banco es la plataforma para la gestión del cableado y coloca a una altura cómoda y accesible módulos como armarios, estanterías, mesas, asientos o cajas para flores. (ver imagen 84).
Marca: Vitra



Imagen 84. Mobiliario vitra
Fuente. http://www.vitra.com/es-lp/living

Se intervinieron 1000 metros cuadrados, cuenta con un hall de acceso con dos salas de espera,el fin último de las salas de espera es que desde este punto se pueda contar la historia de la central, por medio de un centro de experiencia, una vez se ingresa se encuentra en los extremos zonas de esparcimiento, y en su circulación se interrumpe con zonas de reuniones informales, a los lados de las zonas informales por medio de volúmenes acristalados, se generan oficinas, los cuales su direccóin siempre esta disfrutando de la visual que ofrece la central, con el fin de gobernar su negocio desde la oficina, una vez finalizando la circulaócin, nos encontramos con la bolsa agropecuaria, que es el punto de mayor importancia del proyecto.

El cielo esta desarrollado en diferentes alturas simulando el relieve de las montañas.

MATERIALES

Formica Wengue tabaco, en la fachada exterior de los modulos, para mantener un ambiente tranquil y uniforme en el que se puedan generar sensaciones agradables e impactantes sin dejar de lado el sentir de la naturaleza.

Tapete HS111-Roulette, gris, verde y rojo, El relieve y los despliegues de colores de las montanas se traen al interior para brindar experiencias en el desplazamiento dentro del espacio.

Vidrio sandblasting, en las fachadas del espacio de trabajo, La posibilidad de tener una visual constante e pero controlada del entorno que rodea el espacio para brindar una mejo comunicación entre el personal y tener una entrada constante de iluminación natural.

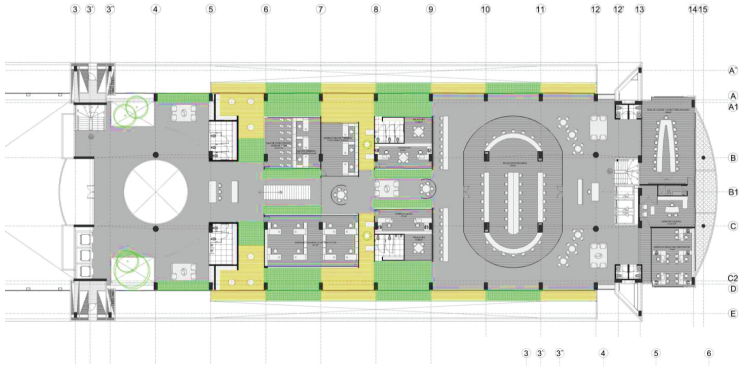


Imagen 85. Planta arquitectónica
Fuente. Elaboración propia

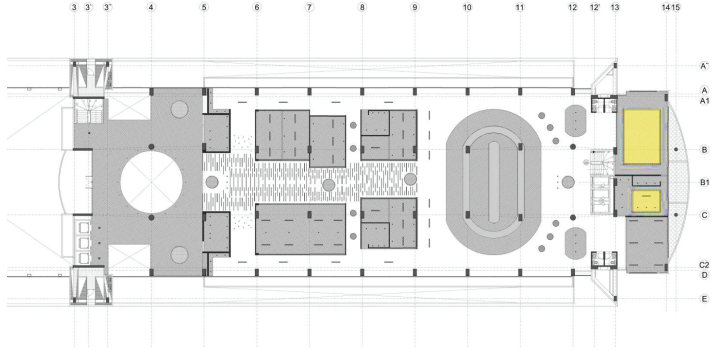


Imagen 86. Planta cielos
Fuente. Elaboración propia

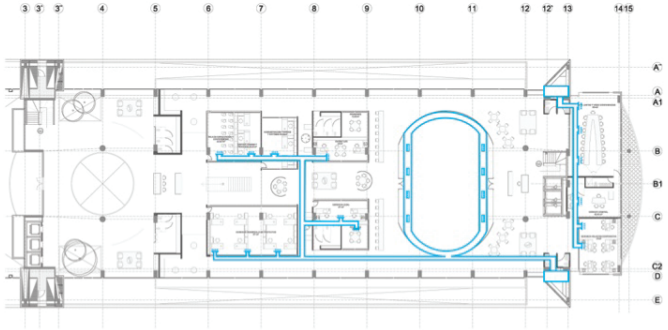


Imagen 87. Planta Técnica aire
Fuente. Elaboración propia

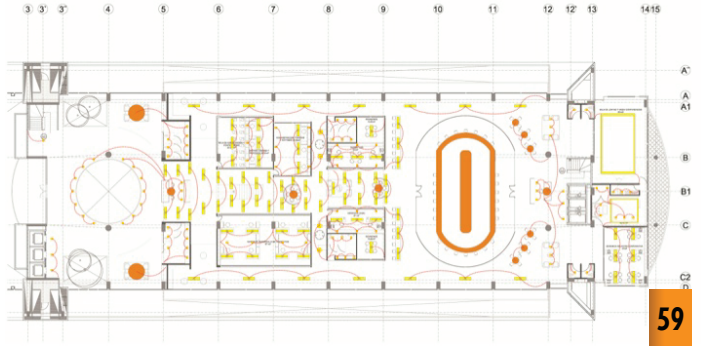


Imagen 88. Planta Técnica Iluminación
Fuente. Elaboración propia



Imagen 89. Hall de Acceso
Fuente. Elaboración propia



Imagen 90. Circulación interna y cambio de alturas en el techo.
Fuente. Elaboración propia



Imagen 91. Oficinas. Traer lo verde al interior, sin perder la visual de la central.
Fuente. Elaboración propia



Imagen 92. Traer lo verde al interior.
Fuente. Elaboración propia



Imagen 93. Zonas de relajación, esparcimiento
Fuente. Elaboración propia



Imagen 94. Zonas de Reuniones informales
Fuente. Elaboración propia



Imagen 95. Sección longitudinal
Fuente. Elaboración propia



Imagen 96. Bolsa Agropecuaria
Fuente. Elaboración propia

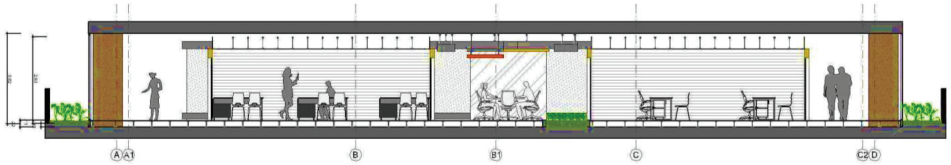


Imagen 97. Sección transversal
Fuente. Elaboración propia

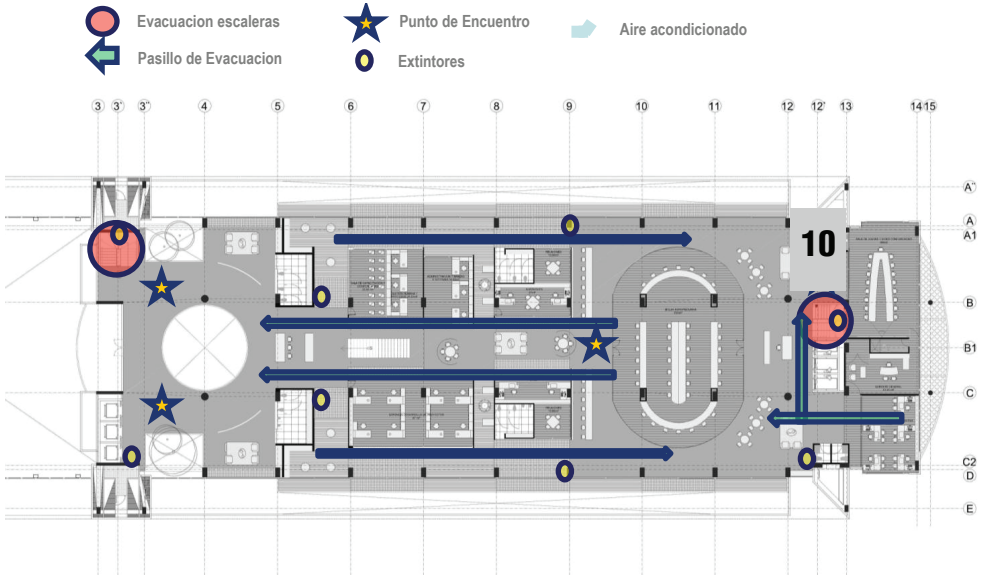


Imagen 98. Ruta de evacuación
Fuente. Elaboración propia

3.6 CONCLUSIONES

Como conclusión podemos decir que las oficinas forman una zona neurálgica de la organización y deben ser miradas más que como un sitio donde pasan el tiempo los directivos, como el sitio donde surgen las ideas, metas, estrategias y planeación de la organización. Esto hace que la forma como estén diseñadas y equipadas las oficinas va a influir en la empresa como organización sistémica que es y por lo tanto a este aspecto hay que darle toda la importancia que se merece.

Los nuevos ambientes de oficinas no solo buscan facilitar el trabajo y optimizar los recursos, también velan por la comodidad y necesidades de las personas que pasan su día laboral en ellas.

El enfoque de las nuevas tendencias en oficinas se resume en la modificación del espacio físico con el fin de potenciar la interacción social y el bienestar de los ocupantes buscando una relación de mutuo beneficio entre el personal y la oficina, lo que se traducirá finalmente, en una mayor productividad, social y ambientalmente responsable para las empresas.

04

ESPACIO INTERIOR
ESCÉNICO

Docente

Mario Yepes Londoño-Marcelo Valiente

INTRODUCCIÓN

La escenografía cumple una función esencial a la hora de crear un espectáculo teatral. Con ella se puede situar al espectador en el espacio donde transcurren los hechos de la obra. Jacques Polieri (1990) define el termino escenografía "conjunto de elementos pictóricos, plásticos, técnicos y teóricos que permiten la creación de una imagen, de una construcción bi o tridimensional, o la puesta en espacio de una acción notablemente espectacular". Para la realización de un buen proyecto escenográfico, el escenógrafo debe establecer los puntos de partida y conceptos referentes a la puesta y al espacio escénico, basándose en los objetivos de cada escena.

Por otra parte es necesario considerar la iluminación, para el común de la gente, la iluminación escenográfica está vista como algo meramente ligado a lo teatral. Pero la realidad es que, en cualquier proyecto de interiorismo, la iluminación escenográfica puede colaborar en la creación de diferentes sensaciones, a partir de las cuales el espacio adquiera una atmósfera singular.

En este módulo en 4 subtemas:
Concepto: Teatro independiente

Aproximación empírica: Se hablara de la visita realizada al Teatro Matacandelas

Contexto: Historia breve del Teatro Matacandelas, lugar donde se realizará la escenografía, y la historia de el proceso.

Síntesis proyectual: Desarrollo del proyecto, donde se cuenta la historia a representar.

El objetivo principal del módulo es el desarrollo de una escenografía del el diálogo del libro el proceso de Franz Kafka.

4.1 CONCEPTO

Para el completo desarrollo del módulo, se selecciono el desarrollo de una escenografía para teatro independiente, por esta razón es necesario comenzar definiendo en que consiste este tipo de teatro.
El teatro independiente, Se produce por una gran cantidad de grupos de teatro que tiene objetivos que no se ciñen a las políticas estatales, “es, o debería ser, libre, popular, revolucionaria” (Ballesté, 1989: 144); no es auspiciado por las instituciones públicas, aunque puede conseguir diversos tipos de apoyo en términos financieros o de espacios para su representación.

Los grupos de teatro independientes trabajan por proyectos. Realizan el proceso social de producción en su totalidad, que parte de una idea creativa de alguno de los actores quien convocará a los demás actores.

Los grupos de teatro independiente hacen trabajo colectivo, tanto para la producción de la obra, como para el financiamiento, publicidad y promoción. Su efectividad es lograr poner en escena la obra, para comunicar las líneas de género teatral elegidas por ellos mismo. Su eficiencia es lograr el montaje con el menor presupuesto posible; la taquilla y la crítica, en sus circunstancias, son importantes en términos de su subsistencia.



Imagen 99. Teatro independiente

Teniendo claro el teatro independiente, entramos a seleccionar el teatro donde se proyectara la escenografía. En este caso es el teatro matacandelas. Se realizó una visita para conocer el lugar y se asiósti a la obra Juegos Nocturnos 2. La obra es un ejemplo claro de teatro independiente.

Los primeros Juegos nocturnos del Teatro Matacandelas estaban signados por la lúdica y el surrealismo. Allí respiraban los textos de Jean Tardieu el gran explorador de enredos escénicos, bien llamado por ello el dramaturgo de dramaturgos. En esa velada que durante más de 12 años el público de Medellín y del país ha tenido la oportunidad de disfrutar, (o de ignorar) había otros invitados memorables como Samuel Beckett con su sorprendente drama de un minuto de duración, Felisberto Hernández, el escritor uruguayo que va alcanzando, con justicia, el rótulo de clásico, George Neveaux, casi desconocido en esta latitud, pero un hombre que en su época se prodigó en dramaturgias para el teatro y el cine, y por último, teníamos al invitado más familiar, Eugene Ionesco, figura capital del muy discutido teatro del absurdo. Se trataba de un paseo por algunas piezas modélicas del teatro contemporáneo, un divertimento que tenía el bouqué de las antiguas veladas salesianas donde sin ningún compromiso con las historias de largo aliento se realizaban deliciosas nocturnales con números teatrales que divertían por junto y por separado a un público abigarrado.

Alfred Jarry es el dios salvaje que dio la vertiente más extraña y contundente al arte contemporáneo. Después de él fueron posibles el dadaísmo, el absurdo, el surrealismo y un teatro que no estuviera sometido a las urgencias de la necesidad y de la razón.
En nuestra velada patafísica se encuentran las creaturas de Jarry que hablan el idioma de Hugo Ball y Kurt Schwitters y se mueven como Man Ray o Marcel Duchamp. DADÁ, es la primera aventura fonética del hombre, pero también puede ser el caballito de madera en el que galopó UBU-JARRY-FAUSTROLL. En el escenario las palabras son de la misma sustancia que las imágenes.

Durante el desarrollo de la obra se nota que se da mayor enfásis a la iluminación y vestuario, con pequeños complementos, accesorios, introducen al público a la obra, características principales del teatro independiente. (ver imagen 100)

El teatro se encuentra en una casa antigüa cerca de las torres de Bombona de la ciudad de Medeílln, con techos de tejas de barro ya casi negras por el paso de los años: una de esas casas viejas del centro que todavía se resisten a ser demolidas. Por dentro, en medio de esos muros de tapias gruesas, construidos a fines del siglo XIX, parece la casa tomada del cuento de Julio Cortázar: las paredes están llenas de afiches anunciando obras teatrales, hay gente que entra y sale llevando piezas de cartón pintadas de colores, muñecos, vestidos, pelucas; se oyen martillos golpeando tablas. El teatro tiene una capacidad para 100 personas aproximadamente.



Imagen 100. Fotografías Juegos Nocturnos 2. Teatro matacandelas.



Imagen 101. Fotografías Teatro matacandelas. Elaboración propia

ESCENOGRAFÍA PARA EL DIÁLOGO DEL LIBRO EL PROCESO DE FRANZ KAFKA

El libro El Proceso cuenta la historia de un hombre llamado Josef, el cual vive en una pensión. El un día muy de madrugada se despierta en su habitación la cual está custodiada por dos investigadores (detectives), los cuales después de mucho husmear en su habitación y la habitación vecina (inquilina: la Señorita Bürstner, mujer que despierta gran admiración en el), lo llevan a hablar con el juez, el cual le comunica que va a ser procesado.

Él es sometido a un interrogatorio y es aquí donde comienza una confusa aventura por hacer conocer su inocencia, es todo un proceso, un suceso de hechos donde el protagonista ni siquiera comprende muy bien el origen de su situación.

Kafka lleva al lector por una oscuridad aterradora, haciendo sentir en algunos fragmentos la mima inquietud que el protagonista, sin saber en ningún momento la situación en la que se encuentra Josef.

Por otro lado, la obra se centra en la efímera pero profunda relación entre la Señorita Bürstner y Josef, una relación platónica de parte del hacia ella, de atracción, sensualidad y pasión entre estos dos personajes.

Para el desarrollo de la escenografia, se eligió proyectar el romance que existía entre la señorita BÜRSTNER, se inició por un análisis breve del tipo de habitación que describían en el libro, características de la señorita BÜRSTNER. Vecina de K. en la pensión donde vive; entre ambos, gracias a la detención de Josef, que invadió en la habitación de la señorita, se desarrolla un breve y superficial romance de una noche, del cual K. trata de asirse en su decadencia. La señorita Bürstner parece tener una vida ligeramente licenciosa y la situación vivida con K. no hace más que incomodarla. Hacia el final de la novela reaparece como presencia, resolviéndose como señal de la aceptación de la culpa, o la deserción a la esperanza de escape del protagonista.

Por otro lado definimos características de las habitaciones de ese tiempo, Las habitaciones de la época estuvieron muy influenciadas por el Art Deco, un movimiento que se desarrolla en los años 20s hasta los 40s, Se caracterizó por la abundancia ornamental, el lujo de los materiales.

Xavier Esqueda en su libro Art Déco. Retrato de una época lo explica así:

"El empleo de la línea recta es la principal característica de este estilo, en diferentes combinaciones y principalmente en la de zig-zag.El exágono y especialmente el octágono son las figuras geométricas de más uso.

El colorido participa audazmente en los textiles, cerámica y materiales tales como la baquelita y el plástico en los que se hace la imitación de jade, ámbar, etc., también en la decoración de interiores y en el recubrimiento de exteriores.

Los materiales empleados en este arte son de gran solidez y pureza como el concreto, vidrio, bronce, mármoles de diferentes colores y procedencias, aluminio, estaño, etc.

En resumen, el art deco, por consiguiente, se caracteriza por su afán decorativo. Por lo tanto el art deco termina cuando se elimina la intención decorativa y obviamente no se encuentra ninguna de sus características".



Imagen 102. Comic el Proceso
Fuente. http://www.publico.es/agencias/efe/412696/el-proceso-de-franz-kafka-llega-al-mundo-del-comicfranz-kafka-llega-al-mundo-del-comic

TEATRO MATACANDELAS

Es una entidad sin ánimo de lucro creada en el año de 1979 y elevada a la categoría de Patrimonio Cultural de la Ciudad de Medellín en 1991. En sus 32 años de existencia ha producido más de 50 montajes, entre ellos unos 12 pertenecientes al teatro de títeres. (ver imagen 103)

Si algo ha caracterizado estos años de hacer escénico del Teatro Matacandelas es su insobornable falta de estilo, el tanteo con nuevos y viejos lenguajes, la carencia de un dogma, su clima de exploración permanente, considerando que sobre el tablado las certezas estéticas se hayan empalidecidas por las maravillosas dudas. Lo que ayer pudo significar un seducible (y funcionable) camino para muchos, hoy puede convertirse en un obstáculo para la libertad creativa.

En la circunstancia cultural de nuestra sociedad donde ha predominado el conocimiento del arte representativo de una manera primaria, de oídas o como en la mayoría de los casos, por referencias literarias académicas, no es extraño que la praxis teatral aparezca como desconocida o incomprensible, cuando no subestimada, pero también, y por ello mismo, como una tarea artística de alentadoras posibilidades en su devenir; quiere decir que de esta nueva generación va a depender en lo sucesivo la formación y el gusto dramático. Se hace indispensable considerar que el teatro todavía es una propuesta joven para el país.

Dócil a este pensamiento el Teatro Matacandelas ha soslayado los alcances de su actividad escénica en un amplio tiempo, descreyendo de los éxitos momentáneos o afanando una situación que más que a un solo grupo, implica el espectro teatral nacional.

Si el acceso ha sido una contribución del Teatro Matacandelas lo dirán mejor las 5.153 funciones públicas realizadas en estos 27 años de existencia; momento donde en los últimos años -desde su sala estable- incrementa sus veladas anuales a 250.

Exploración y proyección en circunstancias muy específicas, para un público que urge experiencia directa con el teatro.

Es pues el sondeamiento a la teatralidad, a la investigación, a la experimentación lo que así mismo nos ha permitido una constante comunicación con el espectador. No es la búsqueda como monólogo interior divorciado del entorno donde al público no se le compromete con el riesgo y la aventura.

Sobre todo y más allá de cualquier presupuesto teórico o ideológico, nuestro ejercicio es el clima en el cual, las personas que nos hemos asociado bajo el nombre común de Matacandelas, nos divertimos.**26**



Imagen 103. Fotografías Teatro Matacandelas. Elaboración propia.

26. Sitio oficial Teatro Matacandelas. (Artículo internet) http://www.matacandelas.com/historia.htm. (Consultado 14 de Marzo 2014)

Para el completo desarrollo del modulo, partimos de bocetos preliminares de escenas por escena. que tipo de utileria, materiales, medidas.
Todas las escenas son basados en el teatro matacandelas.

Se pretende crear en el escenario 2 espacios:
1. En el pasillo con las puertas cerradas y la cortina de fondo, será la escena donde el señor K habla por primera vez con la Señorita Bürstner
2. La habitación de la Señorita Bürstner, donde él tiene su fugaz romance con ella.

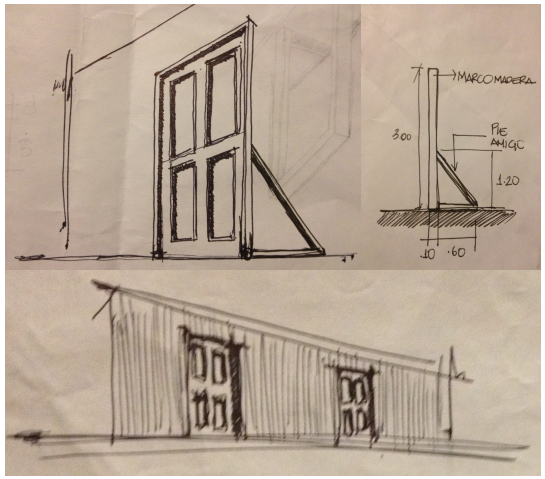


Imagen 104. Bocetos. puertas en isométrico, acceso habitaciones Señorita Bürstner y Señor Kaf
Fuente. Elaboración propia.

ESCENA 1

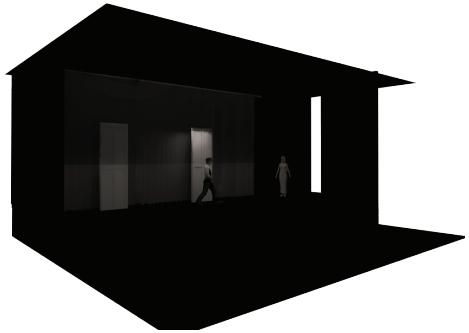


Imagen 105. escena pasillo encuentro entre la señorita Bürstner y el señor K
Fuente. Elaboración propia.

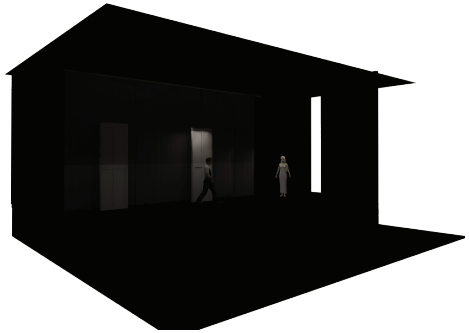


Imagen 106. escena pasillo primer dialogo
Fuente. Elaboración propia.



Imagen 107. escena pasillo segundo dialogo
Fuente. Elaboración propia.

ESCENA 2

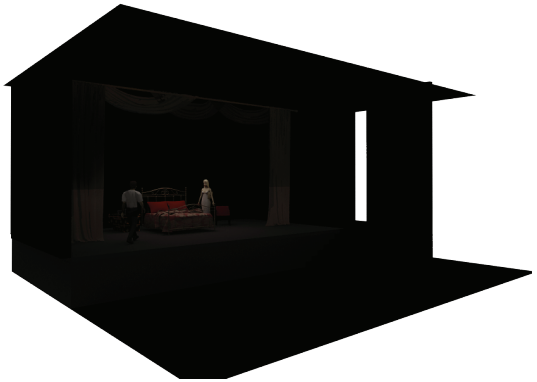


Imagen 108. escena Habitación
Fuente. Elaboración propia.



Imagen 109. escena habitación primer acercamiento
Fuente. Elaboración propia.



Imagen 110. escena habitación el beso.
Fuente. Elaboración propia.

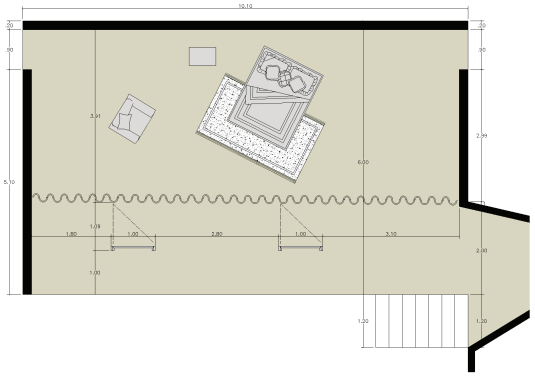


Imagen 111. Planta arquitectónica escenografía ubicada en el teatro matacandelas.
Fuente. Elaboración propia.

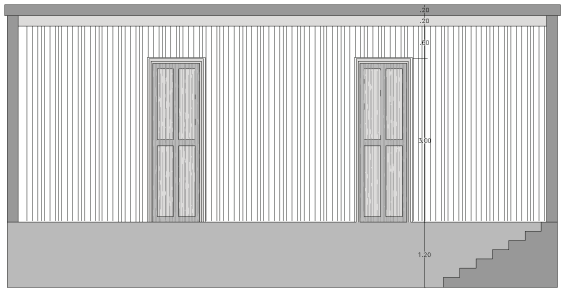


Imagen 112. Fachada escenografía, telón cerrado escena 1
Fuente. Elaboración propia.

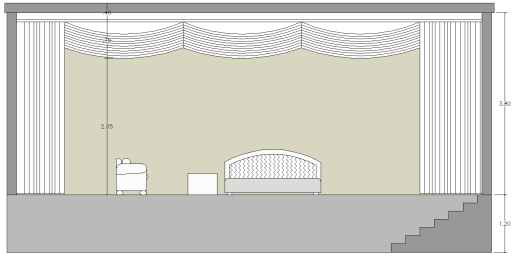


Imagen 113. Fachada escenografía, telón abierto escena 1
Fuente. Elaboración propia.

4.4 CONCLUSIONES

-En este módulo en particular, el factor de mayor relevancia es la iluminación, es una de las herramientas más importantes a la hora de crear un clima determinado, con ésta se pueden crear climas íntimos, tensionados, románticos, temerosos. Cumple la función principal de otorgar la buena visualización de los actores, para una correcta comprensión de la trama.

-La iluminación escénica no es estática, hay dos tipos de cambio de luz. Los cambios de luz selectivos de tipo consciente, son aquellos en los que el público percibe claramente el cambio. Los cambios subconscientes son aquellos que no se perciben con tanta facilidad.

-El sentido de la gravedad y el orden de lectura organizan la percepción, creando zonas donde las forma adquieren mayor peso compositivo por su simple posición. Un objeto colocado en altura, atrae más la atención que uno que está colocado en el piso.

-La escenografía y la utilería son de gran ayuda para situar a los espectadores en el lugar donde transcurre la escena. La iluminación es esencial, ya que no solo nos permite visualizar el entorno, sino que también nos permite destacar áreas u objetos. Por otro lado, simultáneamente admite la posibilidad de crear diferentes climas.

CONCLUSIONES PERSONALES

-Los diseños deben cumplir con el código de edificación, los requisitos reglamentarios y fomentar los principios de la sustentabilidad del medio ambiente. Debe seguir una metodología a la hora de realizar un proyecto. Es decir, que el interiorista debe comenzar por realizar una investigación y un análisis de varios aspectos, tales como las necesidades del cliente, la finalidad del proyecto, para poder decidir no solamente cómo se lo va a realizar, sino también qué aspectos relacionados con el confort, serán tenidos en cuenta.

-Para lograr que un diseño sea funcional, el interiorista debe contar con muy buena capacidad de observación, que no es lo mismo que visualizar. La observación ayuda a sacar conclusiones para poder tomar las decisiones acertadas. A su vez, la percepción es una característica fundamental a la hora de proyectar un espacio, en él se tiene en cuenta los colores, la forma, la iluminación, las texturas y los materiales, logrando buscar en el espacio generación de sensaciones.

-En el diseño de viviendas, se debe tener en cuenta que el cliente no es una sola persona, sino un grupo familiar. En este caso, se deben considerar costumbres, cultura, habitos diarios, no es lo mismo si cenan en la cocina o en el comedor, si lo hacen en familia o no.

-En el diseño de oficinas, en particular, un requisito primordial a la hora de diseñar, es la imagen corporativa de la empresa, su razón de ser, empleados, horarios de trabajo, esto delimita el proyecto, es decir, la forma en la que este diseñada la oficina influye en el desempeño del trabajador.

- En el diseño de espacios comerciales, el factor mas importante es lograr un impacto visual de modo que la persona recuerde el espacio de forma positiva y desee volver. Para esto, es necesario que el interiorista conozca y seleccione los materiales y las técnicas de construcción, que puedan satisfacer las necesidades del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

ESPACIO INTERIOR HABITACIÓN

1. Le Corbusier publica en el año de 1948 Le Modulor, y en el año de 1955 Le Modulor 2. Tratados ilustrados de las proporciones del cuerpo humano, que aseguran la adaptación del lugar y sus objetos al habitante.

2. NAVARRO Baldeweg, Juan. Publicado en el Capítulo I del libro: Juan Navarro Baldeweg; Una caja de resonancia. Barcelona: Pre-Textos, 2007.

3. El Poblado. Medellín. (Artículo internet). http://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn). (Consultado 22 de Marzo de 2014).

4. Una terraza con nuevos aires. (Artículo internet). http://blogydeco.blogspot.com/2009/10/arquitectura-paisajista-una-terraza-con.html (Consultado 22 de Marzo de 2014).

5. Diseño de una moderna terraza de madera de una casa en la ciudad. (Artículo internet). http://construyehogar.com/diseno/diseno-de-una-moderna-terraza-de-madera-de-una-casa-en-la-ciudad-fotos/ (Consultado 22 de Marzo de 2014).

6. SAWYER, Margo, Luz y espacio expositivo. Ed. Grupo de investigación HUM-480. Universidad de Granada.

7. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. Iluminación en espacios interiores.. Edición ERCO. España. Editorial Vieweg.2006 Pag 110-183.

8. GUASCH, Juan. Iluminación, riesgos generales. Enciclopedia de Salud y seguridad en el trabajo. España, 1996.Pag 1-20.

9. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT Pag 12-271. (7)

10. ONCE. Organización Nacional de ciegos españoles. Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual. Primera edición. España. 2003. Pag 1-39.

11. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT. Pag 12-271 (7).

12. GANSLANDT, Rodiger, HOFMANN, Harald. OP.CIT Pag 12-271. (7).

13. CROSS, Nigel. Métodos de Diseño: Estrategias para el Diseño de Productos. México: Editorial Limusa; 2002; p 37

ESPACIO INTERIOR COMERCIAL

14. Pop-up retail. (Artículo internet).http://es.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail. (Consultado 14 de Marzo 2014).

15. 6 Perfiles psicológicos de los consumidores de AXE. (Artículo de internet) http://nicolasdesalas.com/2012/12/10/6-perfiles-psicologicos-de-los-consumidores-de-axe/. (Consultado 1 de Febrero 2014).

16. Historia Feria de la flores. (Artículo internet) http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/default.html (Consultado 14 de marzo 2014)

17. Feria de las flores. (Artículo internet) http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=20184, (Consultado 14 de marzo 2014).

18. Pagina oficial Aeroparque Juan Pablo II (Artículo de internet) http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/. (Consultado 14 de marzo 2.014).

19. Página oficial evento sonido sobre ruedas. (Artículo internet) http://www.sonidocolombia.com/portal/. (Consultado 14 de Marzo 2014).

20. Destino diseño. Boxpark. (Artículo internet) http://espacio-blanco.com/2012/01/destino-diseno-boxpark/. (Consultado 14 de Marzo de 2014).

21. Puma city. (Artículo internet). http://www.plataformaarquitectura.cl/2008/12/22/puma-city-lot-ek/. (Consultado 14 de Marzo de 2014).

ESPACIO INTERIOR OFICINAS

22. Sitio oficial Central Mayorista. (Artículo internet. http://www.lamayorista.com.co/site/esp/. (Consultado 14 de Marzo de 2014).

23. Boletin mensual Abastecimiento de alimentos.. (Artículo internet. http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/boletines/abastecimiento/mensual_nov12.pdf. (Consultado 14 de Marzo de 2014).

24. Asi seran las oficinas del futuro. (Artículo internet). http://www.laboris.net/static/em_rrhh_futuro.aspx. (Consultado 15 de Marzo 2014).

25. Mercado de Santa Caterina. (Artículo de internet). http://www.minube.com/rincon/mercado-de-santa-caterina-a47690. (Consultado 14 de Marzo 2014)

REFERENCIAS GRÁFICAS

ESPACIO INTERIOR HABITACIÓN

Imagen 1. Mapa ubicación barrio el poblado. Medellín
Imagen 2. Usuario terraza y alcoba del servicio.
Imagen 3-4. barrio el Poblado. Medellín. http://es.wikipedia.org/wiki/El_Poblado_(Medell%C3%ADn)
Imagen 5-12. Referentes encontrados para el desarrollo del diseño de la terraza.
Imagen 13. Diseño final terraza.Elaboración propia.
Imagen 14. Diseño final Alcoba del servicio. Elaboración propia.
Imagen 15. Imagen de ubicación de proyectores. Manual como planificar con luz.
Imagen 16. Bañadores de pared. Manual como planificar con luz.

ESPACIO INTERIOR COMERCIAL

Imagen 19 . Propuesta de valor. Fuente. Elaboración propia.
Imagen 18, 20,21. Publicidad de la marca AXE.
Imagen 22. Primera feria de las flores realizada el 1 de mayo de 1957 en Medellín. http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm.
Imagen 17, 23. Desfile de silleteros. http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm
Imagen 24. Fondas montañeras. http://www.elcolombiano.com/proyectos/feriaflores/eventosimportantes/historiadeaferia.htm.
Imagen 25. Desfile de carros clásicos y antigüos. http://feriadelasflores.medellin.travel/content/el-desfile-de-autos-clásicos-y-antiguos-cada-vez-atrae-más-visitantes-nacionales-e-internaci
Imagen 26-29. Aeroparque Juan Pablo II. http://www.aeroparquejuanpablo.gov.co/web/
Imagen 30. Emplazamiento espacio comercial parqueadero Norte Aeroparque Juan Pablo II .Elaboración propia
Imagen 31-32. Boxpark. http://makeitworkvalencia.wordpress.com/2013/10/02/boxpark-londres/.
Imagen 33. Imagen 3d Boxpark http://espacio-blanco.com/2012/01/destino-diseno-boxpark/
Imagen 34-36. Puma city. http://www.lot-ek.com/PUMA-CITY
Imagen 37. Ambientador chocolate-caramelo edición limitada. Elaboración propia.
Imagen 38-39. Publicidad Dark Temptation. http://cestnms.deviantart.com/art/Axe-Dark-Temptation-117356297
Imagen 40-51. Diseño Espacio. Elaboración propia

ESPACIO INTERIOR OFICINAS

Imagen 52. Central Mayorista Medellín
Imagen 53. Logotipo Central Mayorista.Elaboración propia.
Imagen 54. Ubicación Central Mayorista.Elaboración propia.
Imagen 55. Ubicación Interna Central Mayorista. http://www.lamayorista.com.co/site/esp/interna.php?id_pagina=54
Imagen 56. Fotografias del espacio en construcción. Elaboración propia.
Imagen 57. Primera generación. Elaboración propia.
Imagen 58. Segunda generación. Elaboración propia.
Imagen 59. Tercera generación. Elaboración propia.
Imagen 60. Exportación. Elaboración propia.
Imagen 61. Transformación. Elaboración propia.
Imagen 62. Convivencia. Elaboración propia.
Imagen 63. Transparencia. Elaboración propia.
Imagen 64. Evolución tecnológica. Elaboración propia.
Imagen 65. Organigrama Central Mayorista. Elaboración propia.
Imagen 66. Organigrama propuesto Central Mayorista. Elaboración propia.
Imagen 67. Edificio puerta siglo XXI. Elaboración propia.
Imagen 68. Corte pisos Edificio Puerta siglo XXI. Elaboración propia.
Imagen 69. Visual desde el piso 7 del Edificio puerta siglo XXI. Elaboración propia.
Imagen 70. Fachada frontal y posterior Edificio puerta siglo XXI.Elaboración propia
Imagen 71. Fotografia áerea Mercado Santa Catarina.http://tourisminbarcelona.blogspot.com/2010/10/mercado-de-santa-caterina.html.
Imagen 72. Boceto estructura cubierta Mercado Santa Catarina.http://overpasses.rssing.com/chan-1775178/all_p7.html.
Imagen 73. Cubierta Mercado Santa Catarina. http://en.urbarama.com/project/reforma-y-nueva-cubierta-del-mercat-de-santa-caterina.
Imagen 74. Cubierta Mercado Santa Catarina http://en.urbarama.com/project/reforma-y-nueva-cubierta-del-mercat-de-santa-caterina.
Imagen 75. Acuarela Mercado Santa Catarina. http://colladimecres.blogspot.com/2012/11/santa-caterina-barcelona-plaza-y-mercado.html.
Imagen 76. Interior Zizzy Restaurant http://afflante.com/17368-zizzi-restaurant-leeds-d_raw/
Imagen 77-79 Referentes espacios informales. Elaboración propia.
Imagen 80-83. Bocetos idea preliminar. Elaboración propia.
Imagen 84. Mobiliario vitra.http://www.vitra.com/es-lp/living
Imagen 86,87,88, 95,97,98 Planimetría. Elaboración propia.
Imagen 89-94. Imagenes 3d. Elaboración propia
Imagen 94, 96. Bolsa Agropecuaria. Elaboración propia.

ESPACIO INTERIOR ESCÉNICO

Imagen 99. Teatro independiente. Elaboración propia
Imagen 100. Fotografías Juegos Nocturnos 2. Teatro matacandelas.
Imagen 101. Fotografías Teatro matacandelas. Elaboración propia
Imagen 102. Comic el Proceso. http://www.publico.es/agencias/efe/412696/el-proceso-de-franz-kafka-llega-al-mundo-del-comicfranz-kafka-llega-al-mundo-del-comic.
Imagen 103. Fotografías Teatro Matacandelas. Elaboración propia.
Imagen 104-113. Escenografía. Elaboración propia.



