

*ESPECIALIZACIÓN EN*

---

# PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR

---

*2013*



*FACULTAD DE ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
SANDRA NARANJO • ANDREA UPEGUI • LAURA VELEZ*

---



*► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013*





## PRÓLOGO

*“El diseño de interiores busca crear espacios agradables, confortables y funcionales para el usuario. Asimismo, proyecta teniendo en cuenta la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del comitente. En consecuencia logra que el espacio sea más utilizable y placentero, para hacer más fácil la actividad de quien lo habite”.*

*[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/448.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/448.pdf)*

El mundo del diseño interior es un arte lleno de pasión por crear áreas que atraigan y enamoren, su intención no es sólo complacer al usuario final, si no, también, encantar al público en general, entregando lugares y ambientes llenos de magia. Es una disciplina que tiene en consideración todos los factores claves a la hora de habitar adecuadamente un espacio, tal como el asoleamiento, la ventilación, la circulación, el nivel de privacidad, las zonas disponibles para la intervención, el número de habitantes, sus necesidades y gustos. Para esto se deben conocer, indagar, estar en constante búsqueda y aplicar todas las herramientas de transformación para ejecutar ideas de cambio, innovación y sorpresa en los espacios interiores que se tengan como proyecto.

En este libro se encuentran recopiladas cinco experiencias de interiores encaminadas en sectores de producción, usuario y gustos diferentes. Se aborda la teoría principal del tipo de espacio interior (habitación, comercial, oficina, arquigrafía y efímero), el enunciado del proyecto, la manera de abordarlo y por último la propuesta de diseño. En cada uno de los módulos se plantearán las condiciones del lugar o marca que encabeza el enunciado, y como la suma de estas condiciones más las necesidades del usuario dan vida a la propuesta final. La búsqueda de referentes, materiales y texturas configuran el día a día de la profesión.

Ser interiorista implica una responsabilidad con el entorno y los usuarios que terminarán apropiándose del lugar diseñado. Es atreverse, ser curioso, inquieto, y creativo ¡Aquí algunos ejemplos!



# ►CONTENIDO

---

11	<b>1. MÓDULO 1</b>
15	<b>ESPACIO INTERIOR DE HABITACIÓN</b>
16	<b>1.1 EL CONTACTO ENTRE EL HABITAR Y LO CONSTRUIDO</b>
17	1.1.1 Lo construido
18	1.1.2 Lo habitado
19	1.1.3 El contacto entre lo construido y lo habitado, el espacio topológico
20	1.1.4 Conclusión
21	<b>1.2 ESTUDIO DEL LUGAR Y EL USUARIO</b>
22	1.2.1 Condicionantes del lugar - lo construido
23	-Fuentes hídricas
24	-Tectónica del lugar
25	-Condicionantes espaciales y atmosféricas del apartamento original y su relación con el entorno
25	-Implantación del edificio en el lugar
26	1.2.2 Dinámicas preexistentes en el lugar -el habitar
26	-Usos del suelo
26	-Equipamientos
27	-Estratificación socio- económica
27	-La vocación del lugar
28	1.2.3 Descripción del usuario del proyecto- Susana Márquez
29	-Sus gustos
30	-Sus hábitos
34	1.2.4 Conclusión
35	<b>1.3 PROPÓSITO DEL PROYECTO Y PREMISAS DE DISEÑO</b>
36	1.3.1 Relación con los elementos naturales (jardín, agua, asoleamiento)
37	1.3.2 Conexión del zócalo urbano del edificio con el lugar
38	1.3.3 Mapa conceptual de diseño metodológico
39	1.3.4 Esquemas conceptuales
41	1.3.5 Referentes para detalles de diseño
42	1.3.6 Conclusión
43	<b>1.4 PROPUESTA DE DISEÑO</b>
43	1.4.1 Imaginarios del lugar
46	1.4.2 Materialidad
47	1.4.3 Descripción y justificación del proyecto
48	1.4.4 Diseños en planta
50	1.4.5 Estudio en tres dimensiones
54	1.4.6 Conclusión
55	<b>1.5 APRECIACIÓN PERSONAL DEL MÓDULO</b>
57	1.5.1 Sandra Naranjo
58	1.5.2 Andrea Upegui

---

61	2. MODULO 2
65	ESPACIO INTERIOR DE TRABAJO
66	2.1 MARCO REFERENCIAL PARA EL DISEÑO INTERIOR DE OFICINAS
67	2.1.1 El oficio que se adapta
68	2.1.2 Bienvenido al proyecto
70	2.1.3 Re diseño del espacio interior de trabajo Periódico El Colombiano
71	2.1.4 Tendencias de diseño aplicables al espacio
72	2.1.5 Parámetros a considerar
73	2.1.6 Conclusión
74	2.2 EL LUGAR Y SU USUARIO
75	2.2.1 Departamentos y necesidades
76	2.2.2 Condiciones actuales espaciales del lugar
77	2.2.3 Elementos estructurantes claves para el rediseño
79	2.2.4 Personalidad de El Colombiano
80	2.2.5 Conclusión
81	2.3 EL LUGAR DEL DISEÑO EN LA FUNCIONALIDAD DEL ESPACIO
82	2.3.1 Referentes espaciales, de textura y color
84	2.3.2 Tableros de inspiración
85	2.3.3 Mobiliario
106	2.3.4 Nuevos lugares de socialización
107	2.3.5 Conclusión
108	2.4 DISEÑO OFICINAS EL COLOMBIANO
109	2.4.1 Concepto - la célula
110	2.4.2 Tipología
111	2.4.3 Layout del espacio
112	- Cerramientos
113	- Privacidad
114	- Circulaciones
115	- Iluminación
116	- Evacuación
117	- Asoleamiento y ventilación
118	- Zonas colaborativas y de atención
119	- Pisos
120	- Planta en isométrico
121	- Secciones
122	- Planta de zonificación y áreas
123	2.4.4 Imágenes del nuevo diseño
127	2.5 CONCLUSIÓN
129	2.6 APRECIACIÓN PERSONAL DEL MÓDULO
131	2.6.1 Sandra Naranjo
132	2.6.2 Andrea Upegui
133	2.6.3 Laura Velez

---

135	<b>3. MÓDULO 3</b>
139	<b>ESPACIO INTERIOR COMERCIAL</b>
140	<b>3.1 MARCO TEÓRICO</b>
141	3.1.1 Merchandising forma de comunicación visual
143	3.1.2 Personalidad de la Marca
144	3.1.3 El espacio como reflejo
144	3.1.4 Conclusión
145	<b>3.2 ESTUDIO DE LA MARCA, PRODUCTO, LUGAR Y USUARIO</b>
146	3.2.1 Empresa en Colombia
147	3.2.2 Marca,
148	3.2.3 El producto
	- Oferta de mercadeo
	- Segmentación
	- Competidores
149	3.2.4 Promesa publicitaria
149	3.2.5 Conclusión
150	<b>3.3 PROPÓSITO DEL PROYECTO Y PREMISAS DE DISEÑO</b>
150	3.2.1 Personalidad de la Marca
151	- Propuesta de valor
152	- Diferenciación
153	3.2.2 Referentes
153	3.2.3 Conclusión
154	<b>3.4 PROPUESTA DE DISEÑO</b>
155	3.4.1 Concepto y justificación del proyecto
156	3.4.2 La caminata
158	3.4.3 Diseño Pop Up Store
160	3.4.4 Conclusión
162	3.4.5 Planimetría
169	3.4.6 Fotografías de la maqueta
171	<b>3.5 CONCLUSIÓN</b>
173	<b>3.6 APRECIACIÓN PERSONAL DEL MÓDULO</b>
175	3.6.1 Sandra Naranjo
176	3.6.2 Andrea Upegui
177	3.6.3 Laura Velez

---

179	<b>4. MÓDULO 4</b>
183	<b>ESPACIO INTERIOR EFÍMERO</b>
185	<b>4.1 PRIMERA FASE - WORKSHOP- TALLER INTERNACIONAL</b>
185	-Invitados creativos internacionales
186	4.1.1 Pop up, micro-urbanismo efímero
187	4.1.2 Desarrollo workshop "WC"
188	- Marketing de guerrilla
189	-Ubicación intervención "Conflicto de intimidades"
189	-Glosario de palabras claves para el proyecto
190	- Imágenes del concepto "conflicto de intimidades"
191	-Exploración del layout y puesta en escena
192	-Memorias del proyecto
193	4.1.3 Conclusión
194	<b>4.2 SEGUNDA FASE - DESARROLLO DE UN PROYECTO EXPOSITIVO</b>
194	-El proyecto museológico
195	<b>4.2.1 Desarrollo proyecto "WC"</b>
196	-Intervención del lugar por fases
197	-Fase 1- acceso, expectativa para llamar atención
198	-Fase 2- expectativa
199	-Fase 3- recorrido de expectativa
200	-Fase 4 - exposición
201	-Fase 5 - fiesta de clausura
202	<b>4.3 REFERENTES</b>
205	<b>4.4 CONCLUSIÓN</b>
205	<b>4.5 APRECIACIÓN PERSONAL DEL MÓDULO</b>
207	4.5.1 Sandra Naranjo
208	4.5.2 Andrea Upegui
209	4.5.3 Laura Velez

---

211	5. WORKSHOP ARQUIGRAFÍA
216	5.1 LA FORMA Y LAS LEYES GESTALT
216	-Ley de la proximidad
216	-Ley de la semejanza o equivalencia
217	-Ley de prägnanz o de la buena forma y destino común
217	-Ley de cierre
217	-Ley de la simetría
217	-Ley de continuidad
217	-Ley de la experiencia
217	-Ley de la figura - fondo
219	5.2 EL ESPACIO ESTEREOSCÓPICO
220	5.3 DESARROLLO DEL WORKSHOP
221	5.3.1 Lugar de proyección
222	5.3.2 CONCEPTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
223	5.3.2 CONCLUSIÓN
225	5.4 APRECIACIÓN PERSONAL DEL MÓDULO
227	5.4.1 Sandra Naranjo
228	5.4.2 Andrea Upegui
229	5.4.3 Laura Velez

230	BIBLIOGRAFIA
-----	--------------



*MÓDULO / 1*

# HABI TACIÓN

---

▸ *ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013*



## **MÓDULO / 1 . HABITACIÓN**

---

El espacio interior de una habitación, corresponde al lugar más íntimo y personal, donde la composición espacial se impregna completamente del habitante y viceversa. El contacto entre el habitar y lo construido es determinante para la sensación espacial y el aspecto final de la atmósfera, la espacialidad es un reflejo del ser y hace parte de él. Lo construido por si solo sería un ente vacío sin interés, pero en el espacio topológico, que se teje uniéndolo con el habitante, sus costumbres, cultura, aspiraciones, gustos, hábitos y vida convierten el lugar en un hogar.

Módulo a cargo de Carlos Mesa y Felipe Bernal  
Grupo que desarrolla el proyecto, Sandra Naranjo, Andrea Upegui, Carolina Correa y Gustavo Agudelo



# ► 1.ESPACIO INTERIOR DE HABITACIÓN

## MÓDULO 1

---

El módulo de habitación se enfoca en "Los espacios de contacto" fundamentado a partir de tres afirmaciones:

La primera, se refiere a la manera de habitar singular y peculiar de cada individuo donde se configura la construcción de la habitación, el contacto y la expresión sensible del habitante con el entorno.

La segunda, se trata del espacio "topológico" o de las vecindades, siendo el "tejido" que permite relacionar algo con alguien, este aspecto configura el sustrato más íntimo de la arquitectura interior.

La tercera, en el proceso de habitar, la arquitectura y el espacio toman forma a partir de estos "tejidos" siendo propios de una cultura.

Con base en estas afirmaciones, el proyecto de arquitectura interior nace de los espacios de contacto y su parte humana. Donde la espacialidad es háptica y es intervenida por todos los sentidos.



"De dentro hacia fuera": Lo construido, relacionado con lo industrial, la máquina y la austeridad se encuentra con lo orgánico del habitar y el impulso ornamental, se genera una exuberancia formal. Lo construido y lo habitado se encuentran en un complemento simultáneo que confluye en el ornamento, ambos son requeridos entre ellos para estar en equilibrio..



"Una casa dentro de otra": Lo construido y lo habitado se relacionan entre el interior y el exterior, el árbol, el camino y el estanque configuran un escenario que permite al habitante interactuar con la casa y los elementos naturales a través de los recorridos y dinámicas en el lugar.

# 1.1 EL CONTACTO ENTRE EL HABITAR Y LO CONSTRUIDO

Con base en las lecturas del autor Juan Navarro Baldeweg "De dentro hacia fuera", "La copa de cristal", y "Una casa dentro de otra" se analizan las variables conceptuales del espacio construido, el habitar y el contacto que se genera entre ambos.



"La copa de cristal": La copa de cristal es un filtro entre el observador y el mundo, permite ver algo más cercano, tallado sobre ella pero a su vez se ve a través del cristal para revelar un mundo más lejano e infinito.

## ► 1.1.1 LO CONSTRUIDO

Es el lugar físico configurado por planos que generan un espacio, es tangible y posee unas características especiales que lo componen. Puede ofrecer espacialidades hápticas.

### "De dentro hacia fuera"

En el capítulo tercero del libro "Una caja de resonancia" el autor, Juan Navarro Baldeweg describe cuando se encontraba en la instalación de la sala Vinçon de Barcelona, realizada en 1976 y comenzó a redibujar la habitación y descubrió que su dibujo era como una "máscara" sobre un "rostro", es decir que en realidad se encontraba dibujando lo que sería su percepción de lugar y no la habitación como tal; proyectando lo interno y vital de su ser hacia lo externo y distante de la habitación. Luego de este análisis comienza a hacer un paralelo entre lo "construido", creado por la máquina industrializada que promueve la austeridad por medio de un rigor racional y lo "habitado" creado por el ser que posee un impulso ornamental constante y que concluye con una exuberancia formal, para llegar a la conclusión de que ambas partes deben complementarse simultáneamente de manera simbiótica para configurar el "todo".

### "La copa de cristal"

El contenido de la lectura analiza el concepto de como el observador no percibe el mundo en su totalidad si no una pequeña parte de él pues es lo que se encuentra al alcance de su percepción. El autor analiza esta situación por medio de una metáfora donde en una copa de cristal se encuentran dibujados ciertos personajes, paisajes y situaciones provenientes de su imaginario previamente configurado por experiencias propias y se explica cómo este dibujo nace de la expresión del artista que lo talló con la copa para contar una historia, la cual, en su momento fue su manera de ver el mundo o por lo menos una parte de él. Sin embargo la copa de cristal tiene la cualidad de ser translúcida y permite ver a través de ella un horizonte lejano pero que a su vez interactúa con el dibujo de la copa, de igual manera lo hacen la luz y la persona que la sostiene. Por lo tanto la copa es un filtro y a su vez un contenedor. Lo construido o el lugar en esta lectura se describe como pequeños fragmentos de lo que es el mundo en general, recopilando esta información en la memoria configurando un mapa mental con el fin de reconstruir una parte del mundo en la mente. Por lo tanto el mundo y lo construido es algo real y tangible pero al convertirse en parte del observador se convierte en surreal.

### "Una casa dentro de otra"

El árbol, El camino, El estanque, Esta es una descripción referente al ampliado límite de la casa con respecto a su configuración y su entorno en donde se interpreta la arquitectura como tránsito y como un lugar permanente de paso de energías, miradas, vida y tiempo y se convierte en un mecanismo de exploración y captación. La casa logra describirse como un objeto abierto que permite saltar hacia el exterior pero a su vez atrae lo distante hacia el interior. Existen tres elementos importantes descritos en la lectura que hacen parte de la composición de la casa como tal:

**El árbol:** posee una capacidad de transformación y metamorfosis, esta condición permite que al unirse a la casa, esta cambie de igual manera debido a esta relación por proporción o juegos de luces y sombras que crea el árbol cuando la luz pasa a través de él.

**El camino:** Es una guía y genera cambios en la percepción al recorrerse tanto en la aproximación al edificio como a la salida de él.

**El estanque:** relación con el confinamiento, el reflejo, la apariencia de lo heterogéneo con la homogeneidad del agua.

El libro explica claramente la relación constante del interior con el exterior y como la casa llega al lugar para hacer parte de él y no a invadir el espacio.

Es la manera de vivir y percibir los espacios y de transformarlos según quien lo habita, deviene de lo orgánico y tiene sentimiento. Aprovecha lo háptico del lugar para apropiarse de este.

#### “De dentro hacia fuera”

En la lectura se realiza un paralelo entre la máquina y el habitante, esta primera se relaciona con la parte industrial y austera de la composición espacial, mientras que el habitante se encuentra directamente conectado con lo orgánico y lo artesanal, lo cual concluye con un impulso ornamental que finalmente imprime “personalidad” al espacio. A su vez la manera de habitar el lugar se convierte en una acción singular de apreciación y transformación, lo cual refleja el interior del habitante como tal.

#### “La copa de cristal”

El habitante percibe el mundo en un rango óptico limitado por su entorno más cercano, a medida que descubre más allá de lo conocido, se crea imágenes mentales del mundo y empieza a formarse una idea propia de lo que percibe, interiorizando un conocimiento que termina convirtiéndose en algo surreal, producto de su propio imaginario. Lo mismo sucede con cada ser que habita un espacio, por esta razón lo “construido” no es igual para la percepción general sino que depende del imaginario y el modo de habitar de cada cual.

## 1.1.2 LO HABITADO ◀

---

#### “Una casa dentro de otra”

El habitante recorre la casa y su entorno a través de los caminos, las visuales, el tacto y el contacto, la transforma a su manera e interactúa con los elementos naturales que se encuentran alrededor y hacen parte de ella.

## ► 1.1.3 EL CONTACTO ENTRE LO CONSTRUIDO Y LO HABITADO, EL ESPACIO TOPOLÓGICO

---

Es el espacio donde lo construido se encuentra con el habitar, donde se inter relacionan y elevan su potencial dinámico entre ambos.

### "De dentro hacia fuera"

Lo construido, relacionado con lo industrial, la máquina y la austeridad se encuentra con lo orgánico del habitar y el impulso ornamental, se genera una exuberancia formal. Lo construido y lo habitado se encuentran en un complemento simultáneo que confluye en el ornamento, ambos son requeridos entre ellos para estar en equilibrio.

### "La copa de cristal"

La copa de cristal es un filtro entre el observador y el mundo, permite ver algo más cercano, tallado sobre ella pero a su vez se ve a través del cristal para revelar un mundo más lejano e infinito.

### "Una casa dentro de otra"

Lo construido y lo habitado se relacionan entre el interior y el exterior, el árbol, el camino y el estanque configuran un escenario que permite al habitante interactuar con la casa y los elementos naturales a través de los recorridos y dinámicas en el lugar.



<http://www.archdaily.com/8237/sarugaku-akihisa-hirata/>

## 1.1.4 CONCLUSIÓN ◀

Las tres lecturas, expresan una aproximación al lugar y al espacio topológico desde perspectivas diferentes, pero confluyen en un mismo sentido.

"La copa de cristal" revela un mundo aún mayor que se esconde a través de un submundo plasmado en una copa que actúa como filtro entre el observador y lo que se encuentra más allá. "De dentro hacia fuera" habla como el espacio físico y construido por lo industrial siempre será intervenido por la mano creadora y "pensante" del hombre, llenándolo con el ornamento y de esta manera brindando un aporte orgánico a lo que puede percibirse inicialmente como austero. "Una casa dentro de otra" analiza la conexión entre el adentro y el afuera concluyendo que la casa no tiene límites sino que por el contrario conforma un todo junto con elementos conectores como son el árbol, el camino y el estanque.

## ► 1.2 ESTUDIO DEL LUGAR Y EL USUARIO

El Edificio Santa Coloma, llega a ocupar un lugar dentro de un barrio tradicional de la ciudad de Medellín, El Poblado, Zona Rosa, entre la carrera 35 y calle 10b, el cual posee unas condicionantes ambientales y socio - culturales específicas, además de unas dinámicas preestablecidas en la vocación del lugar. En el diseño arquitectónico del edificio se aprecia su intención por adaptarse y tejerse sobre el lugar.

La usuaria del apartamento ubicado en el edificio mencionado, a su vez, tiene unas características y necesidades especiales que determinarán el diseño del interiorismo con el fin de generar ese "tejido" entre lo construido y el habitar que resulta en el espacio topológico.



Imagen tomada de la información del módulo

## 1.2.1 CONDICIONANTES ◀ DEL LUGAR - LO CONSTRUIDO

El lugar posee unas características especiales físicas y urbanas, de vocación, estratificación, reglamentación, tectónica, dinámicas y de cultura que deben conocerse para la correcta implantación del edificio y su posterior intervención arquitectónica. En cuanto al clima y condiciones atmosféricas, Medellín posee un clima templado húmedo con una temperatura promedio de 23° centígrados, el Edificio Santa Coloma, por encontrarse localizado en una zona alta de la ciudad, goza de una temperatura un poco más fresca.

A nivel de normativa, se encuentran unas consideraciones convenientes para este estudio del lugar específicamente en el POT (Plan de ordenamiento territorial) propias de la Zona Rosa, barrio El Poblado, ubicado en Medellín, Colombia, en cuanto a los usos del suelo y retiros para construcción desde las fuentes hídricas preexistentes en el lugar.

A su vez se realiza un análisis del paisajismo, los vientos y asoleamiento del edificio con respecto a las implicaciones que pueda tener finalmente sobre este.

### PAISAJISMO, VIENTOS Y ASOLEAMIENTO

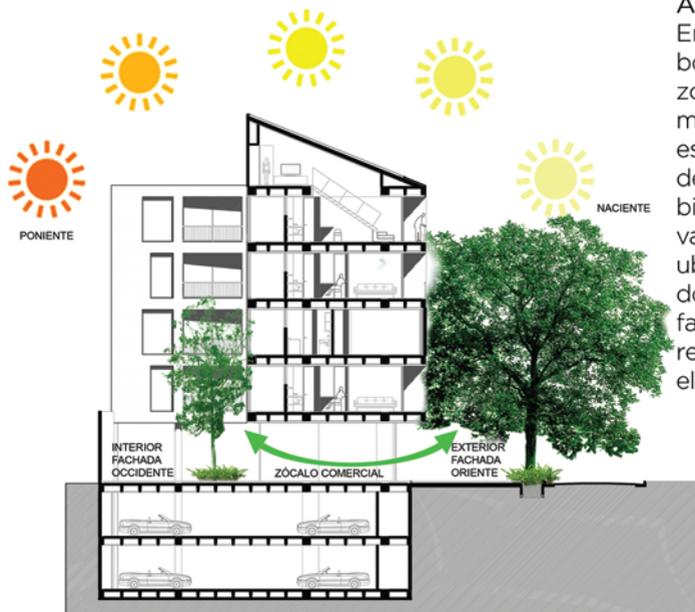
En el lugar existe una densidad arbórea media, sin embargo en las zonas verdes entre la vía y el paramento de las construcciones siempre están presentes especies de árboles de gran tamaño aparasolados, también arbustos y plantas bajas de gran variedad. El Edificio Santa Coloma ubicado, en esta zona se destaca por dos Laureles de gran tamaño en su fachada los cuales generan una relación muy cercana y natural entre el interior y el exterior.

Desde una vista aérea se observa el entorno verde del edificio con relación al paisaje. Este le es más próximo al edificio en la fachada oriental.

El sol poniente interviene la fachada occidental del edificio desde el patio común del edificio.

El diseño arquitectónico del edificio contempla la intención de interiorizar el jardín circundante dentro del patio común. Este gesto muestra al edificio como un filtro entre un verde amplio y un jardín más controlado pero de igual manera importante, como en la metáfora de la lectura "La copa de cristal", podría decirse que el observador al contemplar el edificio está mirando la copa de cristal que permite entre mirar un paisaje más lejano.

Las unidades habitacionales están organizadas de manera que los balcones y habitaciones se encuentren direccionadas hacia las fachadas oriente y sur, esto permite que el sol no incida agresivamente dentro de los apartamentos con el sol poniente, ayudando así a que las temperaturas interiores no sean demasiado cálidas.



Sección intervenida, tomada de Obra Negra Arquitectos

# ► -FUENTES HÍDRICAS

Cerca al Edificio se ubica una quebrada aunque no es inmediata a este. Según la normativa existen ciertos retiros que deben conservarse a nivel constructivo, esta distancia permite el posicionamiento de la flora y la fauna en el lugar, y genera atmósferas naturales en el sector.

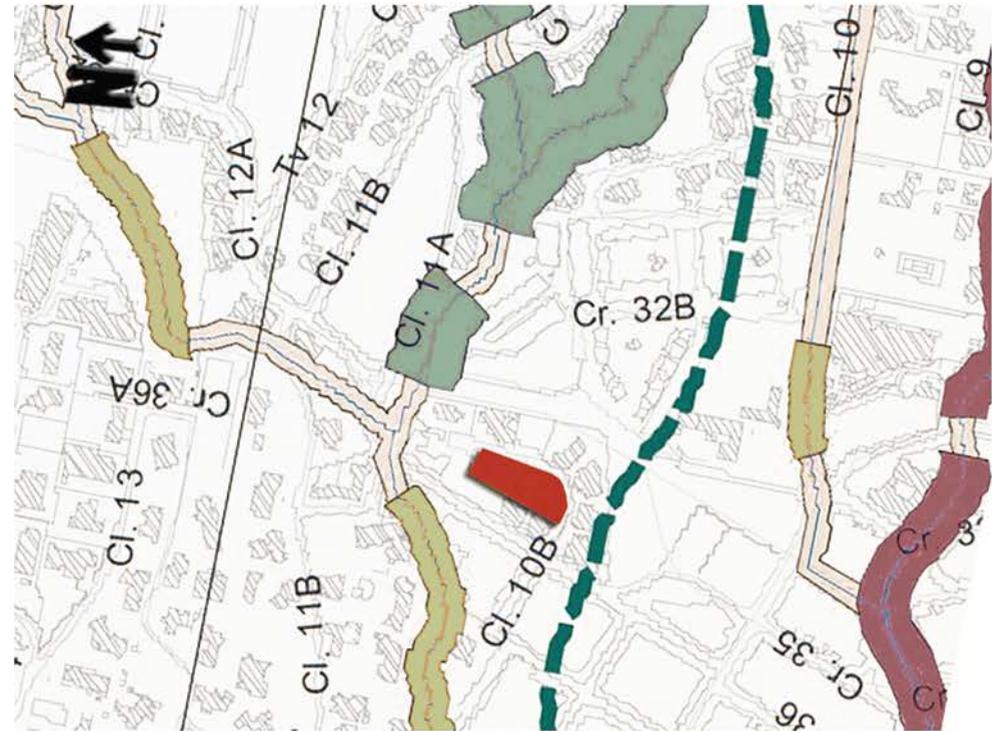


Imagen tomada del POT, acuerdo 46 DE 2006, PDF\_PLANOS AC46-06, 13- fajas de protección a corrientes naturales de agua

## -TECTÓNICA DEL LUGAR ◀



*Casa - Restaurante Piqueo, ubicada frente a la fachada oriental del Edificio Santa Coloma*

En los materiales constructivos del entorno predomina el ladrillo, todavía existen algunas casas antiguas con revoques en sus fachadas en tonos claros.

El entorno comienza a ser habitado por edificios de cinco pisos en adelante.



*Vista desde la fachada occidental del Edificio Santa Coloma*

## - CONDICIONANTES ESPACIALES Y ATMOSFÉRICAS DEL APARTAMENTO ORIGINAL Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO

El apartamento original presenta unas circulaciones más guiadas debido a la distribución de los espacios en el interior del apartamento, de igual manera se observa una espacialidad subdividida por muros según el uso de cada espacio.

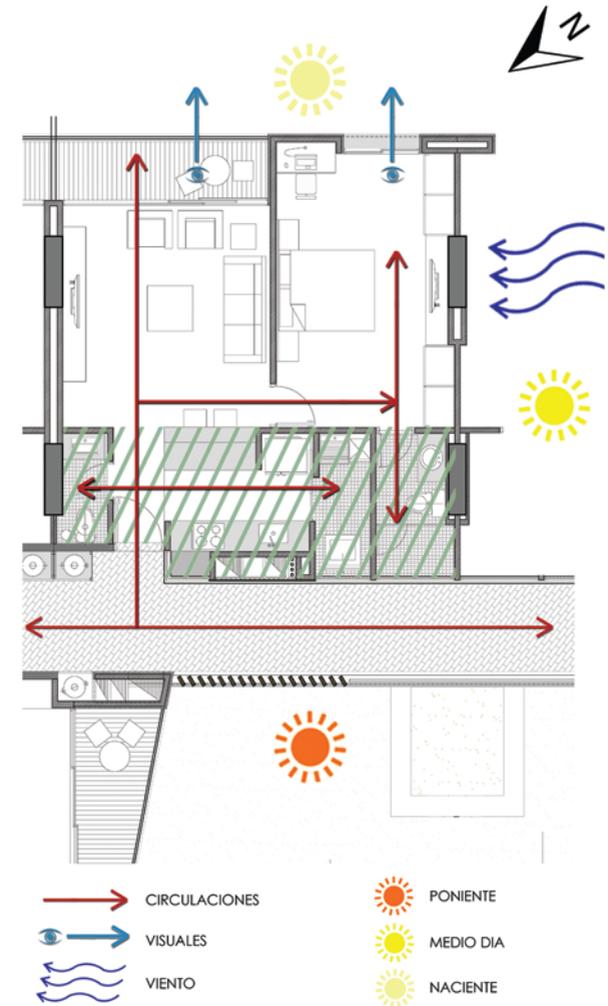
Las visuales se proyectan hacia la fachada donde se encuentra el balcón únicamente, las otras dos son medianeras y la fachada del acceso se destina a servicios y a su vez en el exterior se encuentra la circulación común por lo tanto no permite tener un contacto visual con este lado del edificio cuando se encuentra en el interior del apartamento.

El asoleamiento no presenta problemas dentro de la habitación, el sol del poniente, siendo el más fuerte, hace contacto con el apartamento por el lado de los servicios y estos a su vez se encuentran protegidos por los corredores que reparten los accesos a cada unidad.

## - IMPLANTACIÓN DEL EDIFICIO EN EL LUGAR - ESTÉTICA Y PROPORCIÓN

En el entorno donde se implanta el Edificio Santa Coloma se impone el ladrillo como materialidad de las fachadas, también se encuentran algunas casas antiguas estucadas con tonos de pintura blancos. El aspecto del Edificio Santa Coloma evoca la apariencia de estas casas con materiales que imprimen en la fachada un aspecto contemporáneo a su vez. De esta manera logra un equilibrio entre el naranja del ladrillo y el blanco de las casas logrando encajar entre ambas partes.

El lote del edificio es ancho pero a su vez, estrecho, por esta razón la composición arquitectónica tiende a verse muy horizontal. Los seis niveles de altura, incluyendo la alcoba del dúplex, ayudan al aspecto volumétrico a conservar la proporción con respecto al entorno con excepción de la fachada occidental pues la topografía descende y los vecinos inmediatos sobre esta fachada son casas de dos niveles y esto hace que el edificio se vea un poco desescalado desde este punto de vista.



Esquema de condicionantes espaciales y atmosféricas del apartamento original y su relación con el entorno

## 1.2.2 DINÁMICAS PREEXISTENTES ◀ EN EL LUGAR - EL HABITAR

Cada lugar tiene una vocación propia determinada por las dinámicas de sus habitantes y su relación con el lugar. Esta información es esencial para formular un imaginario de las actividades y la apropiación de un nuevo habitante con respecto a lo preexistente de manera armónica. A continuación se analizarán algunos aspectos del lugar con el fin de identificar el modo en que sus habitantes hacen uso del entorno.

### -USOS DEL SUELO

Según la normativa del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el Edificio Santa Coloma se encuentra ubicado en una zona de actividad múltiple, a su vez se encuentra rodeado de una gran franja de uso exclusivamente residencial. Según se observa en el sector, el edificio, tiene una gran influencia residencial con una alta incidencia de comercio y demás usos, lo cual confirma que esta zona es de uso mixto. Esto incide directamente el edificio Santa Coloma, en cuanto a factores de nivel auditivo, tráfico vehicular, visitantes, dinámicas del lugar, estética de las fachadas en el entorno y demás. sobre este.



	Residencial		Equipamientos generales o de ciudad
	Áreas y corredores de actividad múltiple y de cobertura zonal		Espacio público
	Equipamientos locales		Corredor Barrial Av. 34 futuro

Imagen tomada del POT, acuerdo 46 DE 2006, PDF\_PLANOS AC46-06, 13- usos generales del suelo

### -EQUIPAMIENTOS

Debido a que el Edificio Santa Coloma se localiza en un sector de uso mixto en el barrio el Poblado, se identifican diversas clases de equipamientos alrededor de dos cuadras a la redonda. Este tipo de comercio y servicios genera unas dinámicas más activas en el sector tanto para los habitantes como para los visitantes.



	Edificio Santa Coloma		Hotel		Peluquería
	Inmobiliaria		Centro comercial		Restaurante
	Centro de idiomas		Venta y taller de motos		Sastrería
	Guardería		Oficinas		Abarrotes
	Banco		Veterinaria		Muebles

Vista aérea, Zona Rosa, El Poblado  
Imagen intervenida, origen: Google Earth, año 2013

---

### -ESTRATIFICACIÓN SOCIO- ECONÓMICA

Se clasifica como alta, lo cual conlleva unas determinantes a nivel socio- culturales en los modos de vida. Por ejemplo, la mayoría de los habitantes poseen vehículo y lo utilizan para desplazarse, debido a su capacidad adquisitiva, les es posible acceder a dispositivos tecnológicos de vanguardia para sus hogares y de uso personal, a su vez esto se ve reflejado en la ornamentación y comodidades en sus hogares, esto conlleva a una necesidad de protección y seguridad mayor para el cuidado de sus enseres. El habitante puede disfrutar el uso frecuente de la oferta de restaurantes y comercio en el sector.

### -LA VOCACIÓN DEL LUGAR

Se refiere a las actividades que predominan en el lugar y la manera como es habitado y apropiado, tiene mucho que ver con el uso que ha impuesto la normativa, pues esta clasifica el sector con un uso mixto, con equipamientos comerciales, de servicio y rito cercanos. Es habitado por personas de todas las edades, adultos que poseen una propiedad desde hace muchos años por tratarse de un barrio tradicional y jóvenes buscando cercanía a su lugar de trabajo, equipamientos urbanos cercanos y vías con fácil acceso para su desplazamiento.

## 1.2.3 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO DEL PROYECTO- SUSANA MÁRQUEZ

Edad: 31 años  
 Estatura: 1,68  
 Profesión: publicista, viaja por Suramérica principalmente, donde visita ferias, universidades y empresas asociadas a la agencia de publicidad que creó hace 8 años.  
 Lugar de nacimiento: Medellín - Colombia  
 Idiomas: inglés y francés (vivió en Francia un año, viajó por Europa)  
 Anhela tener un espacio para sí misma que sea un reflejo de su personalidad, inundado de sus colores y texturas favoritas y a su vez sofisticado, donde esté en contacto con su mayor pasión, el diseño y la moda.  
 El lugar favorito en su apartamento es la cocina, ella disfruta preparar diferentes recetas que aprende en sus viajes o de compañeros de trabajo.

Disfruta mucho de los pequeños detalles y a pesar de amar la tecnología le gusta que está sea sobria y sofisticada (su marca favorita es Apple), le gusta que esos detalles se encuentren en las texturas o materiales de otros elementos (muebles, cojines, sofás, implementos de cocina, colores en las paredes, lámparas, implementos de aseo).  
 Cuando llega de la oficina en semana prefiere leer un libro o actualizarse: mirar sus redes sociales y diferentes noticias.

En semana son pocas las veces que se puede tomar el tiempo de preparar una gran cena, o una gran comida...

Toma de la nevera frutas o galletas integrales para llevar a la oficina.

Sus mañanas en semana son agitadas, le gusta madrugar para elegir su ropa del día, y poder organizarse el pelo y maquillarse, usa maquillaje fino, le gusta tomarse el tiempo para ponerse bonita, por esto sus espacios son amplios y muy iluminados.

Le gusta salir con sus amigos a tomar vino o unas cuantas cervezas, estas reuniones también las realizan en el apartamento.



# ► -SUS GUSTOS

Disfruta de las grandes marcas tanto en tecnología, mobiliario y prendas de vestir.



# -SUS HÁBITOS EN SEMANA / ◀ MAÑANA

6:30 am  
¡hora de  
levantarse!



¿qué me pongo?



Se toma  
su tiempo



# ► -SUS HÁBITOS EN SEMANA / MAÑANA

Desayuna con algo que no requiera preparación



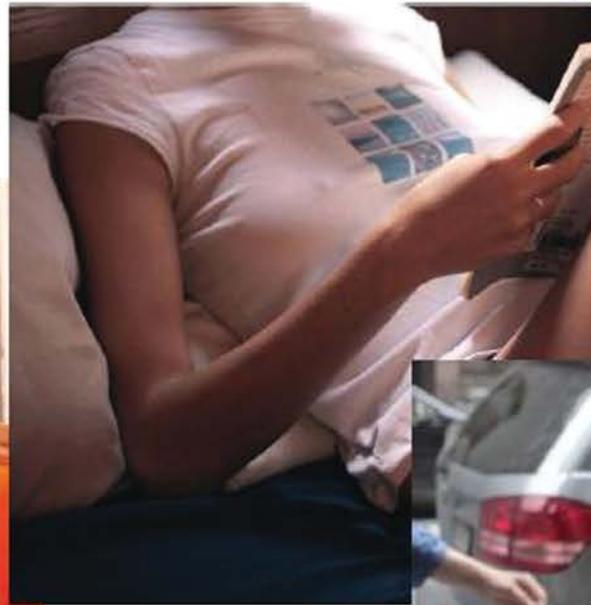
Valora los Detalles en todos sus entornos ¡hasta en la oficina!



Su tiempo es limitado por sus ocupaciones

# -SUS HÁBITOS EN SEMANA / ◀ NOCHE

6:45 ó 7:00 pm  
¡Por fin en casa!



revisa sus correos  
personales, mira  
noticias

Busca un poco  
más de  
comodidad y  
¡a leer!



10:40 pm  
lista para dormir



+ Los espacios de contacto  
edificio Santa coloma

► -SUS HÁBITOS EN SEMANA /  
LUNES Y JUEVES: NIÑA DEL ASEO

Su casa huele a limpio



## 1.2.4 CONCLUSIÓN ◀

Las condicionantes ambientales y socio - culturales del lugar rigen los parámetros para la implantación del edificio en el lote. El jardín hace parte importante del entorno y el edificio realiza un ejercicio de acercarse a él y permitir que el verde haga parte de su interior. Las dinámicas del lugar aparentan hacer juego con los gustos y expectativas de la usuaria. El estudio del lugar y la usuaria arrojan parámetros en común para definir las premisas de diseño que deben tener en cuenta para crear un espacio topológico ideal.



Imagen tomada del archivo original

# ► 1.3 PROPÓSITO DEL PROYECTO Y PREMISAS DE DISEÑO

El proyecto busca "tejer" arquitectónicamente ese espacio topológico inherente que debe existir entre la habitante, Susana Márquez, y el apartamento ubicado en el Ed. Santa Coloma, con el fin de que este se convierta en un reflejo de su personalidad, gustos y deseos, generando una atmósfera equilibrada y empática en el habitar. Según el análisis de la usuaria y las condicionantes del lugar se dependen unas premisas de diseño necesarias para lograr un espacio topológico ideal.



## 1.3.1 RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS NATURALES (JARDÍN, AGUA, ASOLEAMIENTO)



*Ardilla en jardín de casa*

Tomada de <http://vivirenel poblado.com/de-su-inter%C3%A9s/foto-de-la-semana>



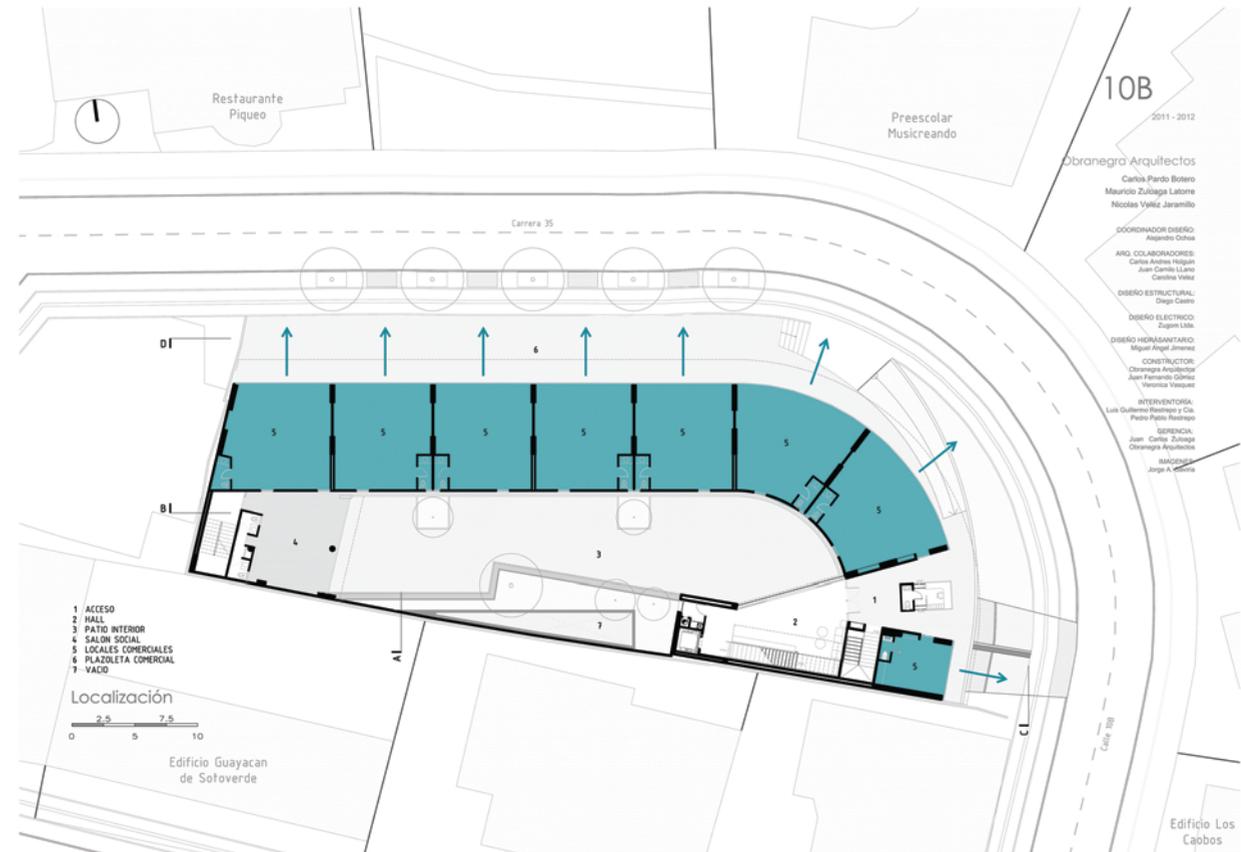
*Vista desde el interior*

Como se observó en el paisajismo del lugar, el jardín se encuentra más próximo al edificio sobre la fachada del apartamento de estudio, es allí donde los árboles "tocan" directamente al edificio desde el exterior al interior. En esta fotografía tomada desde el interior se observa como los árboles componen el panorama principal e ingresan al lugar.

La zona norte del edificio está compuesta por el muro medianero que lo separa de las construcciones contiguas. Es en esta dirección donde se encuentra la quebrada cercana. Como se mencionó anteriormente en el análisis de las fuentes hídricas, el agua se encuentra cercana al lugar pero no inmediata. Sin embargo esto permite la existencia de un ecosistema gracias a los retiros constructivos que deben respetarse con relación al cauce del agua, por lo tanto, existe un jardín húmedo asociado a una fauna silvestre que logra habitar no solo en este lugar específico sino también a su alrededor, por esta razón se observan especialmente ardillas y aves.

## ► 1.3.2 CONEXIÓN DEL ZÓCALO URBANO DEL EDIFICIO CON EL LUGAR

El Edificio Santa Coloma propone un primer piso comercial compuesto por ocho locales abiertos al lugar con el fin de ser utilizados por los habitantes del sector y el edificio como tal. Esto permite conservar y activar las dinámicas sociales y comerciales del lugar de una manera positiva. Dado que el primer nivel del edificio posee una altura libre mayor que los demás niveles y que se propone en el diseño una pérgola de cubierta que separa los apartamentos de los locales en altura, la privacidad se conserva con respecto a las dinámicas exteriores y la mirada de los transeúntes.



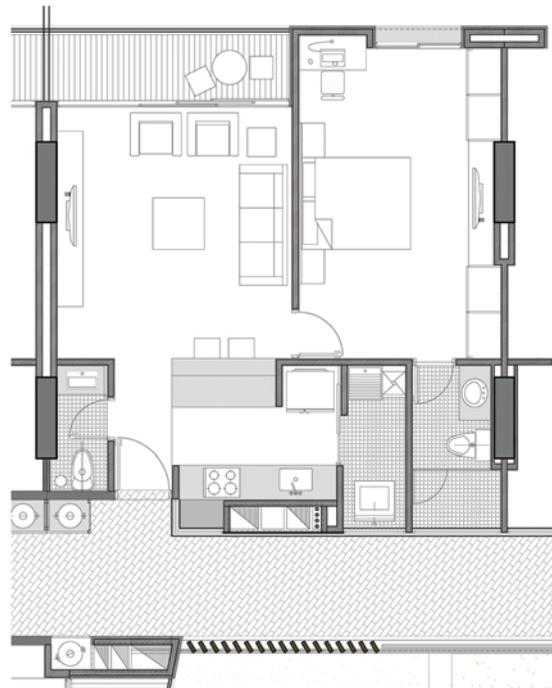
Plano tomado de Obra Negra Arquitectos

### 1.3.3 MAPA CONCEPTUAL DE DISEÑO METODOLÓGICO

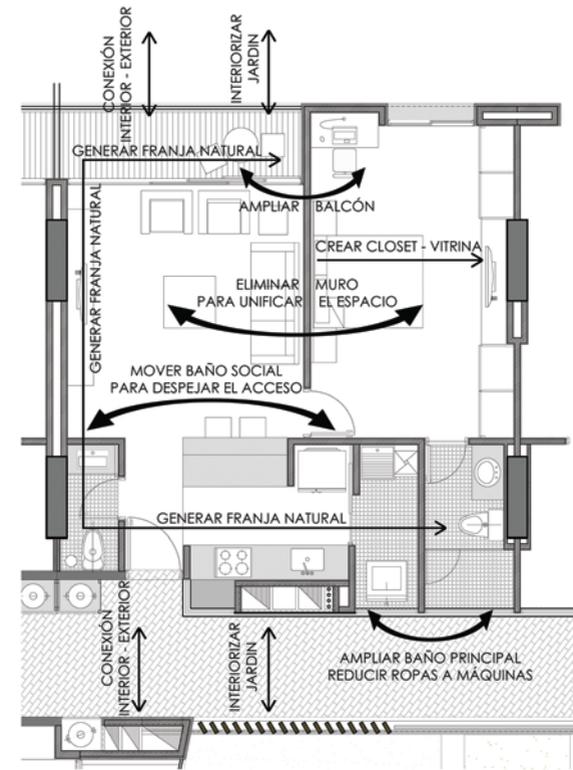


### ► 1.3.4 ESQUEMAS CONCEPTUALES

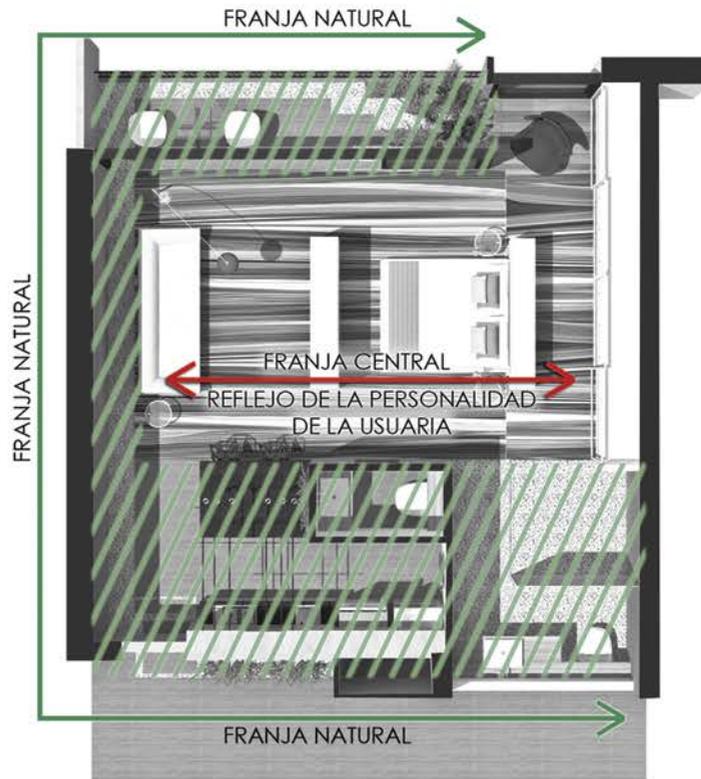
A partir de la información recolectada se procede a esquematizar conceptualmente las premisas de diseño para finalmente diseñar el espacio topológico adecuado entre la usuaria y lo construido. A continuación se analizan los esquemas desde el diseño original del apartamento hasta llegar al final.



1. Esquema inicial del apartamento



2. Esquema de premisas de diseño



3. Esquemas de las franjas natural y central



4. Zonificación de jardín y agua

# ► 1.3.5 REFERENTES PARA DETALLES DE DISEÑO

-MURO VERDE: El jardín entra al apartamento desde el balcón sobre un piso verde que se extiende sobre la vidriera vertical en forma de enredadera, de esta manera los árboles exteriores aparentan un gesto de querer ingresar al interior del apartamento.

- CLOSET: El closet de la usuaria es la parte fundamental de su apartamento, es la "vitriera" de su personalidad, donde se ven reflejados sus gustos y estilo. A su vez, la carpintería de este contenedor es muy importante, debe ser sencillo y sofisticado, de color blanco para no competir con el colorido y las texturas de lo que contiene. Debe tener unas luces ocultas que iluminan su interior de manera sutil y perfecta para destacar las prendas y debe ser transparente para que pueda observarse su interior. Este referente pertenece a un diseño de Poliform.

-IIUMINACIÓN BARRA COCINA: Este referente pertenece a Workshop Kitchen and Bar, se acopla de una forma armoniosa al diseño del apartamento en cuestión pues estas lámparas aparentan ser gotas que se derraman por el cielo y caen sobre la barra para generar luz. Es una abstracción del agua convertida luz.

-ESPEJOS DE LUZ: El gran muro que recorre la franja natural del apartamento requiere una iluminación especial, a partir de esta premisa, se pensó en una nueva abstracción del agua en forma de luz por medio de estos espejos luminosos que aparentan ser una cascada de luz sobre esta superficie.

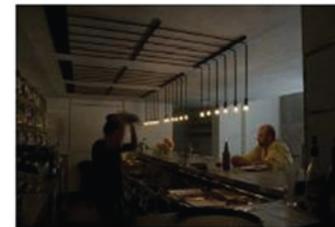
-EL BAÑO: El baño hace parte de la "franja natural" del apartamento, por esta razón el piso está compuesto por piedra de canto rodado fija, la cual proyecta sensaciones hápticas y ópticas naturales y refrescantes.

-LA CAMA: Es un elemento muy importante dentro del amoblamiento del lugar, funciona como separador de espacios, almacenamiento y a su vez como lugar de descanso.

-LA PIEDRA: En el piso sobre la "franja natural" hace parte del jardín dentro del lugar.



1. Esquema inicial del apartamento



2. Esquema de premisas de diseño

## 1.3.6 CONCLUSIÓN ◀

Luego de poner en contexto con el apartamento los gustos, aspiraciones y el modo de habitar de la usuaria, Susana Márquez, surgen ideas para crear un espacio topológico que finalmente se convierte en el reflejo de su personalidad dentro de un ambiente armónico y confortable.



# ► 1.4 PROPUESTA DE DISEÑO

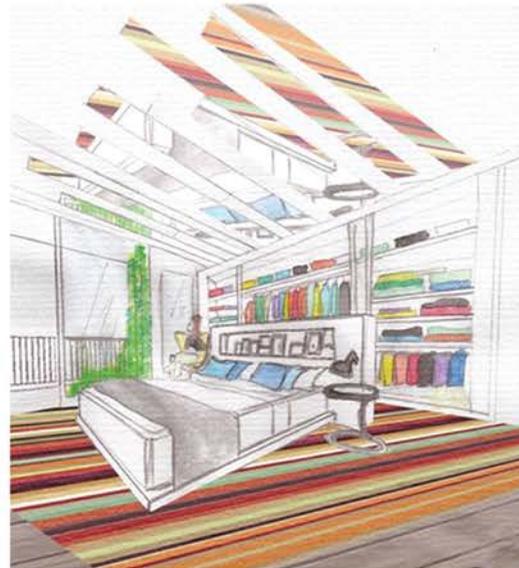
Inicialmente se realizan unos dibujos del imaginario del habitar y el aspecto que tendría el apartamento para la usuaria, teniendo en cuenta las características propias del estilo y el modo de vida de esta. Con este punto de partida se pasa a una fase de diseño más formal en planta y volumétrico con el fin de estudiar cada espacio de la habitación.

## 1.4.1 IMAGINARIOS DEL LUGAR



Ilustraciones por Carolina Correa Aguirre





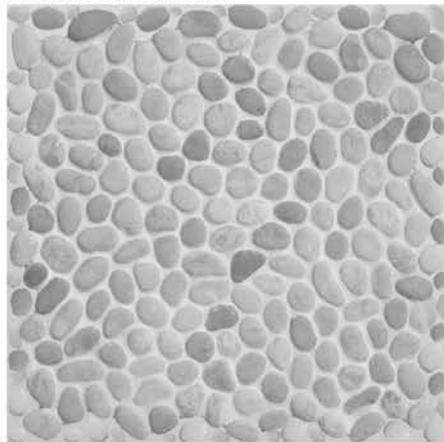
Ilustraciones por Carolina Correa Aguirre



Concreto



Granito negro galaxia



Piedra huevo de paloma



Espejos y luz



Pizarra gris



Piedra de rio suelta



Tapete de rayas



Madera Tono Gris



Madera Glacial



Muro verde

## 1.4.2 MATERIALIDAD ◀

La materialidad escogida se basa en los colores neutros y naturales con el fin de que las texturas y el color del tapete principal, además del closet, sean los protagonistas en el lugar.

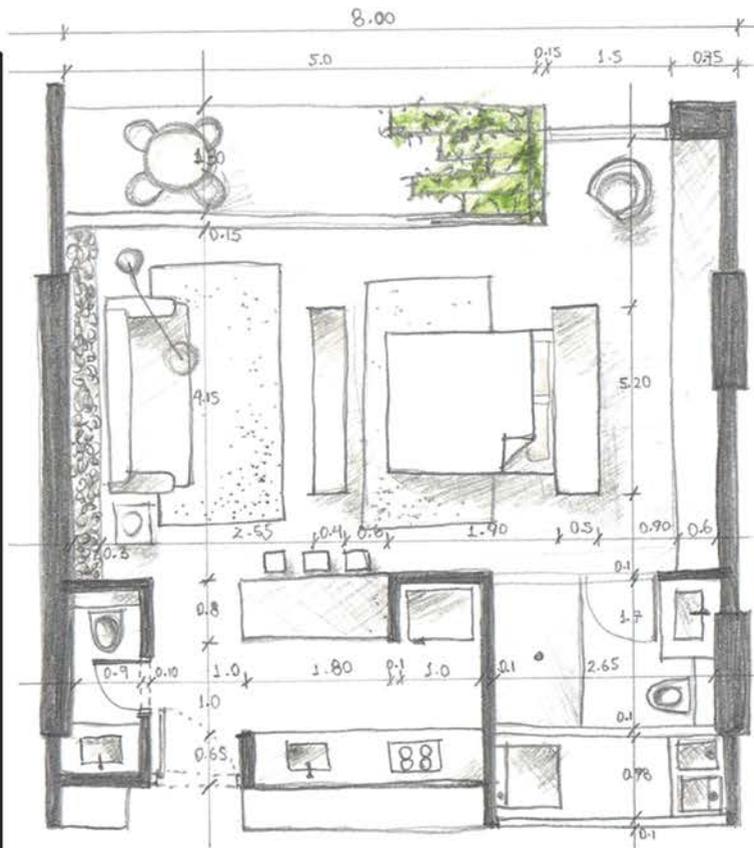
## ► 1.4.3 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Susana Márquez, la usuaria, tiene unas necesidades y aspiraciones específicas en cuanto a su horario, modos de vida, estética, gustos y demás. Su personalidad debe verse reflejada en su apartamento hasta convertirlo en una extensión de su propio ser. Cada parte de su espacio debe ser un reflejo de su habitar y fluir naturalmente con este. Luego de estudiar la usuaria podría categorizarse de alguna manera en dos aspectos principales la espacialidad que requiere para su vivienda, de esta manera se plasma esquemáticamente dentro del apartamento dos franjas importantes que se destacan por medio de sus materiales, colores y usos. Una franja natural, con pisos en piedra, donde se encuentra el agua y el jardín, recorre perimetralmente la unidad envolviendo el mundo de Susana, en esta área se encuentran la zonas de servicio, recorrido y el balcón, el cual es una conexión importante entre el interior - exterior y su jardín. La franja central se convierte en el "mundo" de Susana, aunque este incluye la franja natural también, es en este punto donde su personalidad se revela y ella puede disfrutar de sus colores y la moda. El muro del fondo se convierte en una vitrina propia de contemplación para su ropa y sus accesorios, los cuales ha coleccionado durante un tiempo y continúa haciéndolo, el fondo del closet es un gran espejo que ayuda a reflejar constantemente por todo el

lugar este colorido y figuras, el piso es un tapete que se desprende desde el closet hasta el final donde se encuentra con la franja natural, lleno de colores lineales, dando la sensación de que el colorido del closet se derrama por la habitación. En el cielo existen unas líneas de espejo que crean este mismo efecto. En esta franja de color y personalidad, Susana, desarrolla sus actividades de descanso y contemplación, a su vez, recibe a los visitantes, lo cuales se "impregnan" de ella al acceder a este espacio íntimo que es el reflejo de su ser. Inicialmente la composición arquitectónica y espacial del apartamento tenía una configuración con unos cerramientos y distribución que dividía los espacios. Esto se modificó ampliando el espacio sin divisiones para generar el efecto de unificar la atmósfera. El baño principal, por considerarse un lugar tan importante de contemplación y relajación, se amplió. El jardín, entra al apartamento para continuar el verde del exterior adentro y el agua se reinterpreta en el muro opuesto al closet sobre la franja natural, por medio de luces que aparentan ser una gran cascada. Susana Marquez, hace un contacto armonioso con el apartamento, imprimiendo su personalidad en él y modificando su espacialidad en pro de su modo de habitar. El jardín y el agua están presentes constantemente en su mundo, reflejando el exterior.

# 1.4.4 DISEÑOS EN PLANTA

ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



Primer acercamiento de diseño a la planta arquitectónica



TEXTURAS, FORMAS, COLORES, ESTILO  
REFLEJO DE SU PERSONALIDAD



Planta arquitectónica final, reflejo de la personalidad y el habitar de la usuaria



*Diseño final planta arquitectónica*

# 1.4.5 ESTUDIO EN TRES DIMENSIONES ◀

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013







► EL APARTAMENTO SE LLENA DE COLOR





## 1.4.6 CONCLUSIÓN ◀

El diseño de interior para el apartamento de Susana Márquez, se basa en el conocimiento de su habitar, personalidad y estilo con el fin de lograr un espacio de contacto armonioso que permita el desarrollo de sus actividades con fluidez y confort. El apartamento se zonifica con dos importantes franjas, una natural y otra central donde la personalidad de la usuaria se refleja por medio del colorido y las texturas. El jardín y el agua forman parte integral del diseño para tener un contacto entre el verde del exterior con el interior.

El usuario tiene unas características especiales que lo definen, lo construido posee una configuración espacial específica factible al cambio, ambos deben encontrarse por medio de un contacto con el fin de generar una atmósfera fluida de dinámicas y acoplamiento estético. El espacio topológico permite este acercamiento. La relación del interior con el exterior es una importante comprensión de que cada espacio hace parte de un todo.

*“De ese modo se abre un curso de extroversión, un salto hacia fuera que proyecta lo interno y vital en lo externo y distante y multiplica los efectos de ese vínculo abierto en ras-tros que quedan diseminados por aquí y allá.”*

*De dentro a afuera. Juan Navarro.*

## *APRECIACIONES PERSONALES DEL MÓDULO*

---





El módulo de espacios interiores para el habitar puso para mí en evidencia la notable necesidad de espacios cercanos y de contacto. En un entorno cada vez más cargado, saturado y lleno de contaminación el espacio íntimo se convierte en un templo en donde los gustos, amores, esencias juegan un papel fundamental. Este espacio, su proyección, diseño y ejecución debe estar, en mi concepto, centrado en potencializar gustos y aficiones del personaje que habitará el entorno creado.

Este espacio se configura como el núcleo central de las otras actividades realizadas por el ser humano en los diferentes entornos que se presenta, ya que allí es donde se descansa, genera intimidad y puede ser el mismo. Un buen entorno garantizará un mejor aprovechamiento de las demás actividades diarias. El habitar, el contacto, todo como templo.

Sandra Naranjo.

Los espacios topológicos que nacen de la relación del habitar con el espacio, nos enseñan que la arquitectura, más que un ejercicio racional, es una acción sensible donde todos los sentidos y la cultura inherente a cada individuo moldean la espacialidad de una forma única en cada caso con el fin de interiorizarla y convertirla en un instrumento de expresión de los modos de vida.

De esta manera, se descubre que la arquitectura debe ser flexible y abierta a las infinitas posibilidades a las que pueda estar expuesta dentro del juego del diseño para permitir un acercamiento armónico con el habitante que haga uso de su espacialidad. La arquitectura debe ser háptica, permitirse moldear, escuchar, oler y sentir, pues cada perspectiva con que se mira es única, cada individuo es un universo lleno de posibilidades.

El diseño de arquitectura interior se trata principalmente de comprender y traducir estas observaciones en una realidad tangible, una realidad que logre materializar un mundo de expectativas y características en un lugar armónico, donde el espacio topológico logre "tejer" la unión ideal entre lo construido y el habitar.

El ejercicio realizado en este módulo se esfuerza por encontrar las claves implícitas que arrojan el análisis de la usuaria a través de su habitar y el estudio de lo construido con relación a su entorno con el fin de encontrar aspectos en común y lograr transformar la arquitectura en el reflejo de la personalidad de la usuaria y sus aspiraciones.

El autor, Peter Zumthor, en su libro "Atmósferas", habla sobre la "Tensión entre el interior y el exterior", dos preguntas específicas que se realizan en el texto pueden ayudar a comprender porque la habitación es un reflejo del ser, ¿qué quiero ver cuando estoy dentro? y ¿qué quiero enseñar de mí?, ambas preguntas finalmente tendrían un número de respuestas infinitas, la primera se refiere a lo aspiracional, lo que se quiere para sí mismo y la segunda se refiere a la imagen que se desea proyectar a los demás.

Por lo tanto la arquitectura interior, finalmente se convierte en el reflejo del interior de cada ser.

Andrea Upegui







*MÓDULO / 3*

# OFI CINA

---

▶ *ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013*



### **MÓDULO / 3. OFICINA**

---

Con el paso del tiempo y la evolución acelerada de la tecnología, la comunicación global es cada vez más inmediata y cercana. El mundo virtual está tomando un lugar en la actualidad y tiende a volverse cada vez más "real". Por otro lado, las relaciones profesionales tienden a cambiar su jerarquía piramidal para convertirse en un equipo más consolidado horizontalmente, donde se trabaja de una forma más colaborativa con el fin de crear grupos interdisciplinarios que buscan un mismo objetivo. Estos y otros fenómenos marcan las directrices de diseño con las cuales deben pensarse los nuevos espacios de trabajo, lo que en la actualidad a generado espacios más abiertos, colaborativos y sin una asignación jerárquica tan marcada.

Módulo a cargo de Santiago Gil  
Profesores invitados, David Restrepo, Liliana Gutierrez, Mario Velasquez, Juan Esteban Correa  
Grupo que desarrolla el proyecto, Sandra Naranjo, Andrea Upegui, Laura Velez.



## ► 2. ESPACIO INTERIOR DE TRABAJO

### MÓDULO 2

Con los años y las nuevas tecnologías los espacios interiores de trabajo han mutado a pasos agigantados en las últimas décadas. Inicialmente eran concebidos como lugares fijos y meramente operativos, su diseño se resumía en un espacio óptimo para cumplir labores específicas en tiempos determinados, y era allí y sólo allí donde estas funciones se podían desempeñar. Eran espacios jerárquicos, monótonos y aburridos. Estos espacios hoy en día se han debido adaptar, no sólo a las nuevas necesidades empresariales, si no, además, nuevas y grandes herramientas que permiten que la labor tenga diferentes escenarios para desarrollarse. El trabajo además obtuvo una re significación con la que su diseño tuvo que ir de la mano. El trabajo ahora es esa labor que se ejerce la mayoría de los días, mayormente en el mismo lugar, entonces ¿Por qué no hacer de este espacio interior un lugar divertido, mutante, propicio incluso para el descanso? Nuevos retos para nuevas proyecciones a futuro.



<http://www.pinterest.com/pin/219198706837716009>



<http://www.pinterest.com/pin/113012271873590434>



<http://www.archdaily.com/8237/sarugaku-akihisa-hirata/>

## 2.1 MARCO REFERENCIAL PARA EL DISEÑO INTERIOR DE OFICINAS

En este capítulo se hace referencia a la evolución a través del tiempo del mobiliario, principal compositor de un espacio de este tipo.

Los acercamientos más adecuados que como proyectistas se deben tener en cuenta al enfrentarse a un proyecto de este tipo y por último el planteamiento inicial del espacio que se reformará, en este caso las oficinas del periódico El Colombiano.



# ► 2.1.1 EL OFICIO QUE SE ADAPTA

Los espacios interiores de oficinas se han obligado a mutar a través del tiempo y de la mano de las diferentes evoluciones que el mueble, como objeto principal y conector, ha desarrollado con el paso de las épocas y los autores.

El perfeccionamiento de la técnica y el desarrollo industrial para la producción de objetos en serie tuvieron un fuerte impacto en los espacios donde se desarrollaban las labores diarias. Con esto, las grandes y cargadas formas clásicas, donde la sensibilidad y la naturaleza primaban en las imponentes estructuras arquitectónicas del Art Nouveau, pasaron a la sencillez y libertad de elementos dispuestos en el espacio, elementos, que además, se caracterizaban por su sutileza en formas, su exclusividad y en algunos casos su fácil producción.

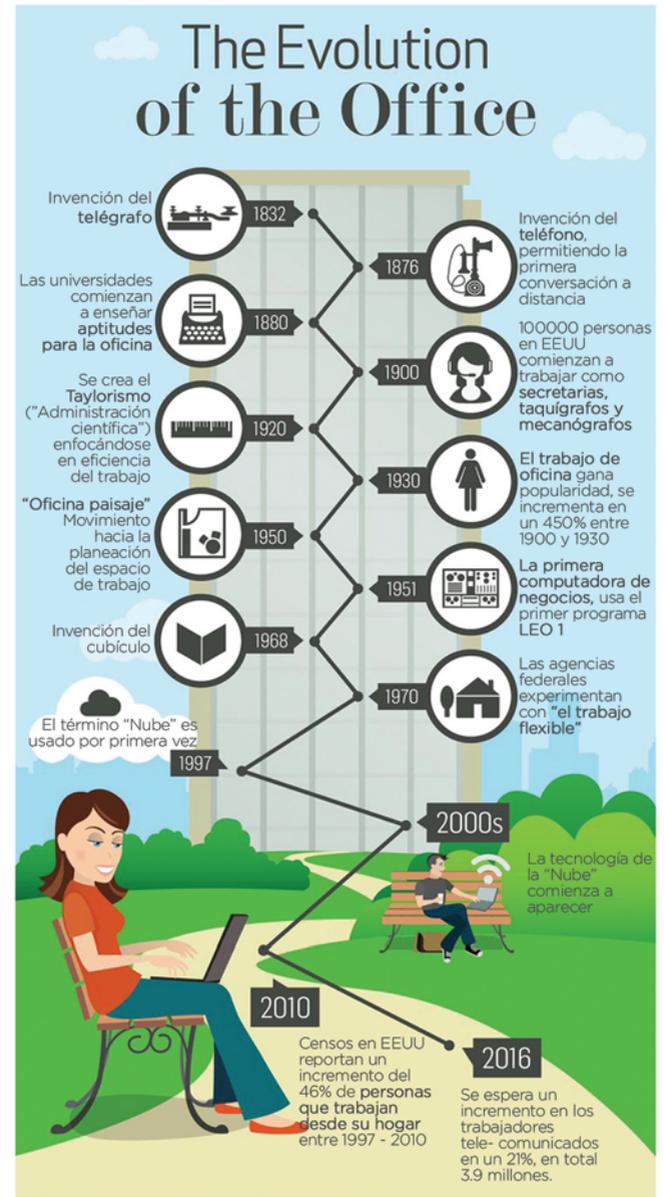
La segunda guerra mundial, trajo consigo innumerables adaptaciones del mueble, los espacios y los usuarios para dichos elementos. Las formas se hacen cada vez más vistosas, y se apropian de lo popular para poder llegar a grandes masas, con esto nace también el término de la "estandarización" (lo hecho a medida es obsoleto).

En esta llamada "Era de la abundancia", el espacio interior de oficinas se hace exclusivamente para la productividad y la eficiencia, mezclando muebles, texturas y materiales.

Teniendo en cuenta más la forma del objeto que su función, tratando de hacer contra peso a las guerras se generaron ambientes más divertidos.

En la época de los 70s, la manipulación comercial puso los ojos de los consumidores en autores reconocidos para catapultar el éxito de los productos, el autor ahora es visto como marca. La producción pasa a ser uno a uno, lo que genera que el mueble sea visto como objeto de deseo, exclusividad y estatus. La depuración de esta ostentidad de marcas, formas y colores llega en los 90s donde la sutileza se mezcla con el alto avance en técnicas y tecnologías tanto en los elementos como en su producción.

Con el paso de las décadas los espacios, estilos, autores, formas, tamaños y colores se adaptan a la situación económica, de producción y actividades que los usuarios requieren. Así pues, el espacio interior para oficinas debe ser un espacio camaleónico, capaz de leer las necesidades del medio y adaptarlas con facilidad, teniendo como premisa, los acelerados tiempos de hoy en día.



<http://www.pinterest.com/pin/285697170085883661/>

Es necesario conocer las pautas principales para abordar correctamente un espacio interior de oficinas. En primer lugar, se debe definir de la mano del cliente el enunciado del proyecto de diseño, qué se busca, con qué objetivos, qué ideas se tiene de lo que se desea lograr, con qué premisas se cuenta. Como interioristas es una obligación leer de manera perfecta los requerimientos específicos que el cliente desea, en caso de que este no los tenga claros, definirlos y clarificarlos para el inicio del proyecto.

Se deben pautar con el cliente tantas reuniones como sean posibles, conocer a profundidad el espacio y las funciones que en él se desarrollan, para con esto ajustar un concepto de diseño que desprenda todas las posibilidades necesarias para suplir los vacíos que se evidencian en la visitas. Se identifica, además (por medio de entrevistas o charlas), los usuarios que habitan y habitarán la nueva propuesta espacial y sus necesidades y requerimientos puntuales.

Se deben documentar con todos los archivos históricos no sólo de la estructura arquitectónica que se debe intervenir (planos, fotografías, reformas realizadas, restricciones de construcción), sino, además de la empresa con la que se trabaja, esto con el fin único de lograr armonizar el espacio con los lineamientos empresariales que el cliente desea.

El enfoque aclara el objetivo, traza una ruta con estrategias claras por parte de los proyectistas, arquitectos o diseñadores que responde al acelerado cambio de la tecnología y los tiempos actuales.

Con esta información recopilada se traza una adecuada dinámica de trabajo teniendo en cuenta todos los usuarios identificados.

“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 la arquitectura interior”

Es necesario tener un hilo conductor en el momento de crear un espacio interior con tantas especificaciones como el espacio para oficinas, para esto el concepto rector crea un discurso teórico que entrelaza el espacio y las necesidades que se solucionarán en la nueva propuesta, teniendo en cuenta alternativas diferentes de ubicación según el organigrama ya rastreado, ideas básicas planteadas en esquemas geométricos, zonificaciones y optimización en distancias, porcentaje de áreas de circulación, descanso, servicios y zonas de reuniones, esquemas de amueblamiento, cielos y pisos técnicos, color e iluminación espacial, confort climático y acústico, los materiales planteados y sus especificaciones.

## 2.1.2 BIENVENIDO ◀ AL PROYECTO

La supervisión arquitectónica es la herramienta con la que se cuenta para garantizar la adecuada implementación del diseño propuesto, ya que la correcta implementación en la obra civil garantizará el éxito en el detalle del espacio interior. Por último, y no menos importante, es necesario acompañar al usuario en su proceso de adaptación al nuevo esquema de diseño y las nuevas tecnologías que con él se implementan, para que, de ser necesario, se realicen los ajustes pertinentes.



## EL PASO A PASO PARA ABORDAR EL PROYECTO

1. Identificar el enunciado.
2. Conocimiento del cliente (organigrama, esquema de relaciones, identificación de usuarios), el lugar y la marca: reuniones.
3. Documentación (planos, fotografías, censos de población y mobiliario, normas de planeación, restricciones y permisos)
4. El enfoque (durabilidad y mutabilidad del proyecto)
5. Definir dinámicas de trabajo.
6. Generar espacios de conversación.
7. Identificar el concepto rector
  - Esquemas geométricos
  - Esquemas funcionales
  - Esquemas de amueblamiento
  - Cielos y pisos técnicos
  - Color, grafía e iluminación
8. Supervisión arquitectónica.
9. Seguimiento a la adaptación del nuevo usuario



<http://www.metroscubicos.com/articulo/nuevos-desarrollos/2012/08/15/ventajas-de-comprar-una-vivienda-en-obra-gris>



<http://www.contemporist.com/2013/03/25/hwcds-sculptural-office-furniture/>

## 2.1.3 RE - DISEÑO ESPACIO INTERIOR DE TRABAJO PERIODICO EL COLOMBIANO

Los espacios interiores en general necesitan renovaciones periódicas, como un cambio de color o reestructuración total, incluso en la estructura que soporta y enmarca el interiorismo. Las oficinas del periódico el Colombiano de Medellín, Antioquia comenzaron una etapa de cambio hace unos dos años. El primer acercamiento a las nuevas tendencias en materia de oficinas se dio en el segundo piso: la redacción del periódico, su corazón y núcleo principal. Esta segunda planta guió y dio luz a eso que el cliente deseaba ver en el primer piso y el hall de entrada de propios y extraños a este espacio.



Imagen anterior oficinas de El Colombiano



Nueva imagen oficinas de El Colombiano



## ► 2.1.4 TENDECIAS DE DISEÑO APLICABLES AL ESPACIO

Cualquiera que sea el reto en materia de diseño interior al cual se enfrente un proyectista, arquitecto o diseñador debe estar enmarcado en referentes o tendencias en el tema a nivel mundial. No todas las texturas son adecuadas para todos los climas que puede tener una región o la misma unidad arquitectónica en la que se enmarca el diseño, al igual que no todos los colores, ni mucho menos cualquier mobiliario. Es necesario conocer, entonces, el lugar, su nivel de asoleamiento, su estructura inicial (su arquitectura) y no menos importante los usuarios y la filosofía de marca de quienes usarán ese espacio todos los días, de esta manera el diseño tendrá un flujo pertinente y armónico para un grupo específico de personas. La primera planta del periódico El Colombiano posee historia, guarda en cada rincón un poco de la trayectoria que este medio se ha dedicado a impartir durante más de 100 años de vida. Es necesario como proyectistas, arquitectos o diseñadores ser perspicaces y observadores con todos los detalles que el espacio interior tiene, incluir en los nuevos diseños parte de lo que estructura la imagen actual de la marca, proporcionando la frescura que su imagen renovada desea impartir, pero albergando a su vez, en la nueva propuesta los pilares fundamentas que el lugar su historia imparten al llegar.

De esta forma se entrelazan historias que crean cuentos, los cuales se traducen en diseños, colores, texturas, mobiliario que enmarcan un cambio acorde al usuario que habita el recinto.



<http://www.plataformaarquitectura.cl/2013/08/16/assemble-studio-assemble/>



<http://www.plataformaarquitectura.cl/2012/12/05/skullc-andy-office-arthur-de-chatelperron-hugo-helene/>



<http://www.plataformaarquitectura.cl/2011/11/07/en-la-esquina-eastern-design-office/1319831897-qp-013-r-1000x665/>



<http://www.pinterest.com/pin/285697170084465433/>

## 2.1.5 PARÁMETROS ◀ A CONSIDERAR

Los interiores de oficina determinan ciertas condiciones de diseño, bajo necesidades, formas y usuarios muy distintos que se presentan en la contemporaneidad.

El tipo de diseño que se plantea, determina las condiciones de uso programadas a futuro para el lugar y las personas determinadas.

Es importante argumentar las elecciones de diseño basados en estudios de comportamientos y hábitos al interior del espacio, en el caso de El Colombiano era importante conocer las dinámicas entre los departamentos que allí se ubicarían para facilitar el flujo de la información y crear ambientes pertinentes para el trabajo, las reuniones, el descanso y la socialización fuera con usuarios internos o itinerantes.

Se debe considerar, además, el número de m<sup>2</sup> que el espacio ofrece, las posibilidades de expansión o de aprovechamiento de áreas residuales que antes no se habían considerado, todo esto en el marco de los planteamientos iniciales que el cliente da como base del proyecto, además del número de personas que lo ocuparán y no menos importante el presupuesto que la organización tiene destinado para tal fin. Ya con esto se determina la tipología más adecuada y un mobiliario que se ajuste a ella.

## ► 2.1.6 CONCLUSIÓN

Para abordar de la mejor manera cualquier tipo de proyecto interior, en especial, los espacios de oficinas, es necesario comprender como las maneras, usos y elementos han evolucionado para perfeccionar la labor realizada, y se han mimetizado a las tendencias de la época. Con esta pequeña introducción que aborda el cambio de pensamientos y dinámicas de los usuarios y las tecnologías, nos vamos a la manera correcta de abordar un proyecto de estas características, para esto es necesario tener claridad absoluta de cuál es el enunciado principal para la elaboración del diseño, de que premisas se compone el proyecto para de esta manera enfocar la investigación de fuentes y referentes.

Las reuniones con el cliente, una buena documentación alrededor de la estructura arquitectónica, una incansable búsqueda de referentes aplicables al diseño, una clara intuición del tipo de oficina a diseñar y además una reseña de los hábitos de comportamiento de los habitantes del lugar serán la clave del éxito para abordar un proyecto como el planteado para este modulo: el rediseño de la primera planta de las oficinas del periódico El Colombiano.

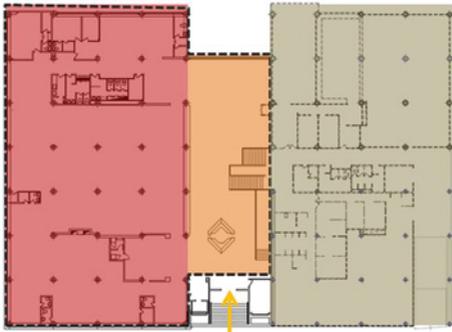


<http://www.pinterest.com/pin/285697170084964057/>



- AREA A INTERVENIR
- AREA DERECEPCION 300m2
- AREA OFICINA PRIMER NIVEL 1.008m2
- ACCESO A PLANTA Y BODEGA
- ACCESO

- El área total a intervenir es de 1.308 m2 ubicados en una planta.
- Se cuenta con una modulación de 6.00 x 6.00 a ejes, con columnas de .55 x .55



- EQUIPOS DE IMPRESION
- BODEGA
- EDIFICIO ORIGINAS
- ZONA A INTERVENIR
- ARBORIZACION
- ACCESO
- VIA VEHICULAR
- PARQUEADERO



<http://www.pinterest.com/pin/285697170084465433/>

El Colombiano es un grupo editorial multiplataforma con más de 100 años de existencia. Nació en la ciudad de Medellín en Antioquia. Fundado el 6 de febrero de 1912 por Francisco de Paula Pérez, se ha especializado en la investigación y generación de contenidos periodísticos locales, nacionales e internacionales. El Colombiano es líder en la industria editorial en el área de periódicos regionales e impresión comercial.

Se localiza en el departamento de Antioquia en la ciudad de Medellín. Su sede principal se ubica entre la Avenida las Vegas y la Avenida Regional, vías importantes que conducen a los diferentes municipios de Antioquia donde el diario tiene influencia.

## 2.2 EL LUGAR Y SU USUARIO

### IMPLANTACIÓN

- El diario posee un único acceso vehicular y peatonal sobre la avenida Las Vegas de la ciudad de Medellín.

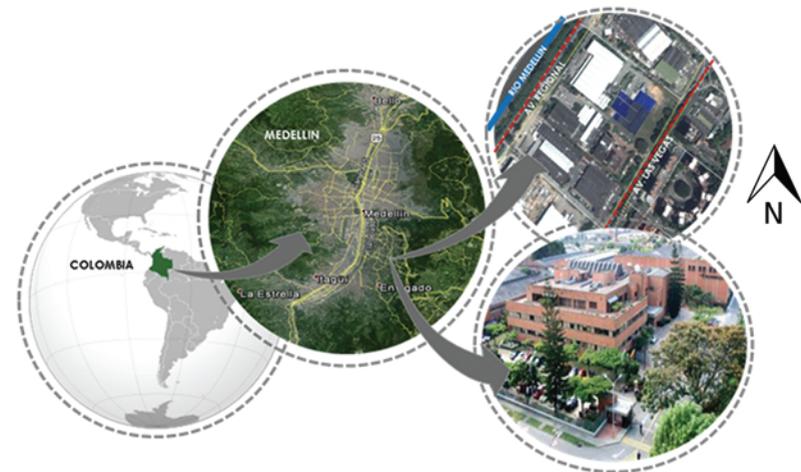
- Gran parte de los edificios se encuentran arborizados.

- El edificio a intervenir consta de tres pisos. El primero, la recepción, es la puerta de acceso para propios y extraños al interior de la edificación.

- El área total a intervenir es de 1.308 m2 ubicados en una planta.

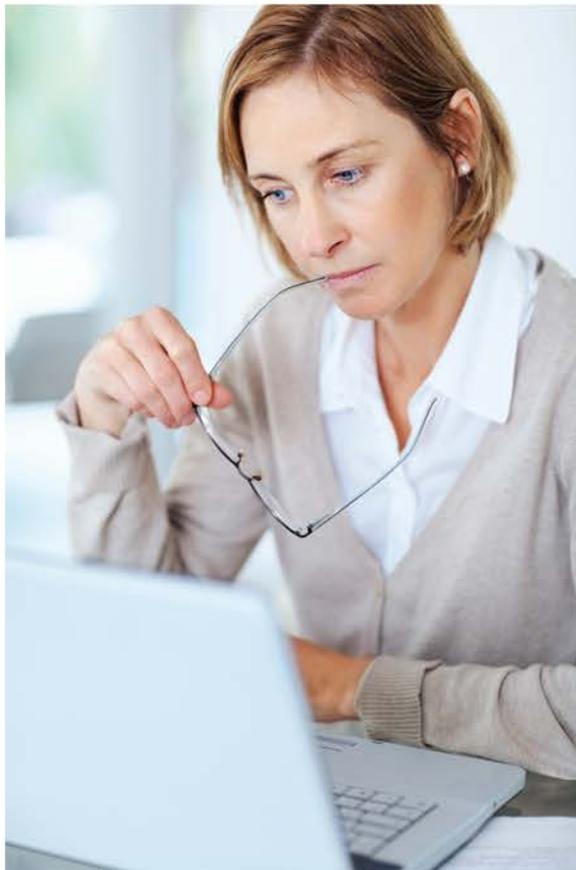
- Se cuenta con una modulación de 6.00 x 6.00 a ejes, con columnas de .55 x .55

- Posee una altura de 3.80 de los cuales 2.40 es libre y el resto de cableado y ductos.



## ► 2.2.1 DEPARTAMENTOS Y NECESIDADES

Este es el grupo, sus departamentos y necesidades comunes:



<http://elpanorama.hola.com/noticia/2013021858375/una-mujer-tiene-que-trabajar-82-dias-mas-que-un-hombre-para-cobrar-lo-mismo/>



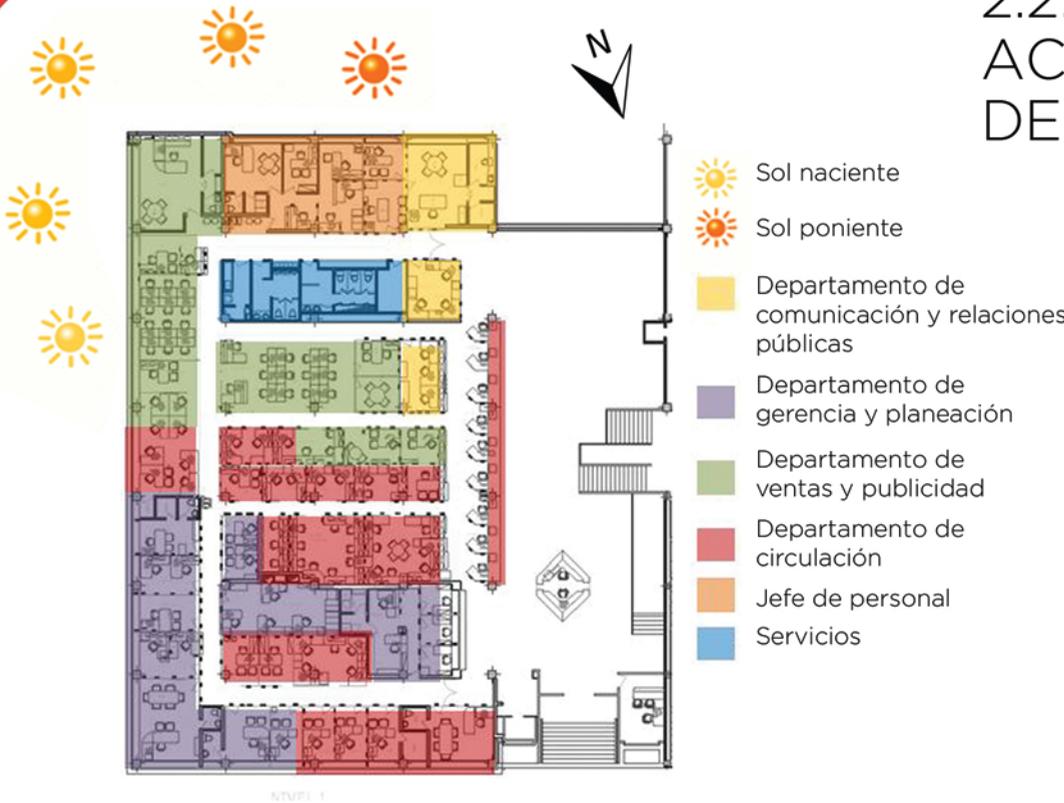
Distribución por departamentos, 111 personas



- Ampliar zonas de servicios (son alrededor de 70 mujeres y los baños son insuficientes para esa cantidad de personas)
- Zonas de almacenamiento
- Habilitar una zona para el descanso, donde se puedan realizar pausas activas.
- Generar conexión entre las dependencias, están mal distribuidas en el espacio.

Necesidades

## 2.2.2 CONDICIONES ACTUALES ESPACIALES DEL LUGAR



- La recepción es la primera imagen que tiene toda persona al ingresar al edificio de oficinas, sin embargo no cuenta con una identidad corporativa. Esta cuenta con una triple altura y un punto fijo con puentes que conectan los diferentes espacios.

- Es un espacio con muy buena iluminación por el tipo de cubierta.

- Al final de este gran espacio se encuentra una gran ventana que permite relación con el exterior.

- El layout de las oficinas es hacinado, con corredores angostos y oscuros que no permiten una circulación fluida y no permite una adecuada comunicación entre los departamentos.



## ► 2.2.3 ELEMENTOS ESTRUCTURANTES CLAVES PARA EL REDISEÑO

### PREMISAS DE DISEÑO

- Renovar las instalaciones de oficinas para que estas concuerden con la nueva imagen del diario.
- Tener en cuenta que este espacio es el que ve el público, por lo tanto debe ser acorde con la sensación de frescura que da la nueva imagen.
- Aprovechar al máximo la luz natural por medio de ventanales.
- Ubicar en el espacio un sitio para que los empleados descansen.
- Diseñar lugares adecuados para las reuniones.
- Eliminar tantas divisiones, que hacen dar la sensación de estar en un laberinto.
- Tener en cuenta la estructura inicial y la fachada del diario para que el nuevo diseño tenga una perfecta armonía con lo pre existente.
- Ampliar la zona de servicios (baños y cafetines)
- Tener en cuenta la amplia trayectoria con la que cuenta el diario, cien años de historia.

### PREMISAS ARQUITECTÓNICAS

- Al ingresar al edificio se observa un diseño geométrico muy específico, el cual ha sido la base para la proyección arquitectónica de las oficinas administrativas en el primer piso, con el fin de "tejer" un sistema estructurante con lo existente que continúe con el lenguaje del diseño original y que a su vez, tome un carácter contemporáneo.
- El eje central del edificio que a su vez, funciona como un articulador y/o núcleo del mismo, está compuesto por unas geometrías reticuladas a 45°. El cielo es soportado por una estructura metálica que funciona a manera de cercha y se resalta con un color rojo. El diseño del piso replica estas formas en las dilataciones, actuando como el reflejo de la sombra reticular del cielo.
- Las escaleras conforman un entramado que tejen ambos lados del edificio y armonizan con el movimiento geométrico. El diseño del pasamanos de un puente que flota en el vacío, es una estructura a 45° semejante a la del cielo.
- Los cielos rasos son configurados por listones de madera buscando un contraste más lineal respecto a las otras estructuras diagonales.





### PREMISAS ARQUITECTÓNICAS

- Se busca abrir la ventana del hall de acceso con el fin de integrar un ambiente al aire libre con la zona de descanso de las nuevas oficinas.

- El jardín de las escalas se repite en una zona a la vista inmediata del acceso.

- Un gran salón será el nuevo recibo para el público que visite el edificio, la recepción se ubicará detrás de este, con el fin de que las personas sientan que llegan a su "casa" con un amueblamiento más amigable.

- Los tonos de madera clara observados en las nuevas oficinas de redacción son un buen complemento para el diseño del área administrativa, pues los tonos combinan con lo existente y se relaciona armónicamente con los nuevos diseños.

- Composición geométrica a 45°

- Madera en cielos rasos en forma de listones

## ► 2.2.4 PERSONALIDAD DE EL COLOMBIANO

La personalidad para El Colombiano está determinada por un hombre maduro, vanguardista... Un hombre que a pesar de tener trayectoria, se preocupa por elevar en su día a día su espíritu joven, mostrándose actualizado ante cualquier evento; es inquieto frente a lo que pasa a su alrededor (lo cuestiona fuertemente) Es decidido y abierto en el momento de tomar decisiones, no obstante, analiza primero muy bien todos los puntos desde los cuales se puede valer para la toma de dichas decisiones. Es reflexivo, analítico y ante todo es una persona extremadamente sensitiva. Trabajador incansable y buen compañero, amigable y cordial.

Aunque es un hombre maduro, busca refrescar su imagen siendo contemporáneo y actual.

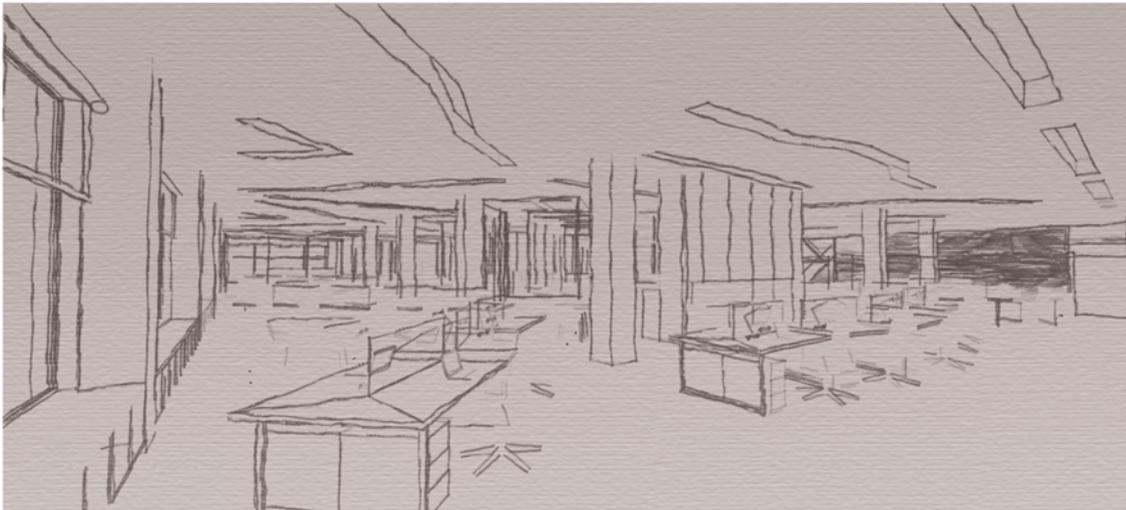


EL COLOMBIANO®  
WINDY RIDGE • BOGOTÁ • PALM BEACH  
WWW.ELCOLOMBIANO.NET

EL COLOMBIANO

C  
elCOLOMBIANO

Evolución del logo e imagen de El Colombiano



## 2.2.5 CONCLUSIÓN ◀

La claridad en estos puntos puede garantizar éxito en la renovación planteada. No todos los usuarios son iguales, muchos menos las estructuras donde realizan sus actividades del día a día. Por tanto estos son temas de profundo estudio para poder encaminar el diseño para un nicho específico.

El periódico El Colombiano cuenta con 1000 m<sup>2</sup> cuadrados para su renovación. Para determinar el tipo de usuario (joven, dinámico, fluido, cambiante) fue necesario realizar visitas y entrevistas a los diferentes departamentos que se ubican en esta primera planta. Recopilando esta información se sacan parámetros claves para contemplar a la hora de distribuir nuevamente el lugar en la nueva propuesta.

El espacio, cuenta en la entrada con una triple altura que deja ver un gran cielo raso que enmarca la estructura, sus oficinas y hall de entrada se ven obsoletos, angostos y muy calurosos. Desde este punto de la edificación se dejan entre ver los demás pisos, por lo tanto es clave mimetizar de manera perfecta la nueva propuesta con las demás plantas que aún no serán modificadas, esto con el fin de generar un bloque, una unidad de diseño amigable a la vista.

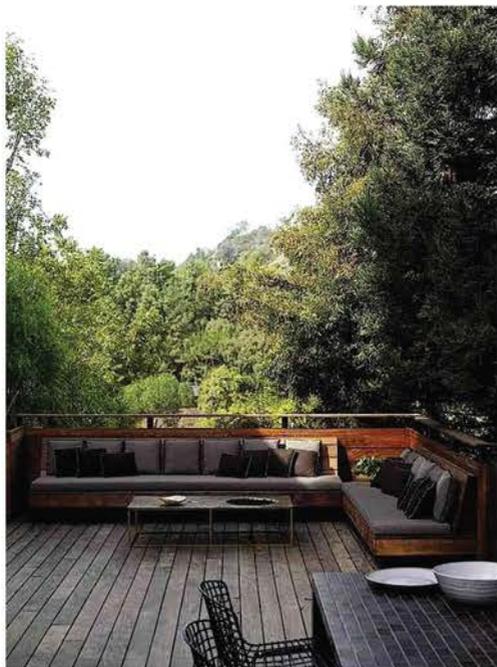
La estructura inicial, sobre todo en una re estructuración de este tipo en donde se intervendrá sólo una sección, es fundamental para generar armonía en todo el bloque arquitectónico.

## ► 2.3 EL LUGAR DEL DISEÑO EN LA FUNCIONALIDAD DEL ESPACIO

El diseño está limitado por un espacio comprendido por 1000 m<sup>2</sup>, pero las posibilidades para este son infinitas, encontrar el color, la temperatura, el mobiliario, los espacios de socialización que allí se ubicarán, son fundamentales para determinar el tipo de prácticas laborales que surgirán a lo largo de los días en este renovado lugar de trabajo. La correcta armonía entre todos estos elementos que determinan el diseño final generará nuevas y mejoradas prácticas de uso que se verán reflejadas en indicadores de clima organizacional.



<http://www.theafronews.ca/wp-content/uploads/2012/10/267.jpg>



<http://www.plataformaarquitectura.cl/tag/muro-verde/>



<http://www.plataformaarquitectura.cl/2014/02/17/oficinas-de-cisco-studio-o-a>



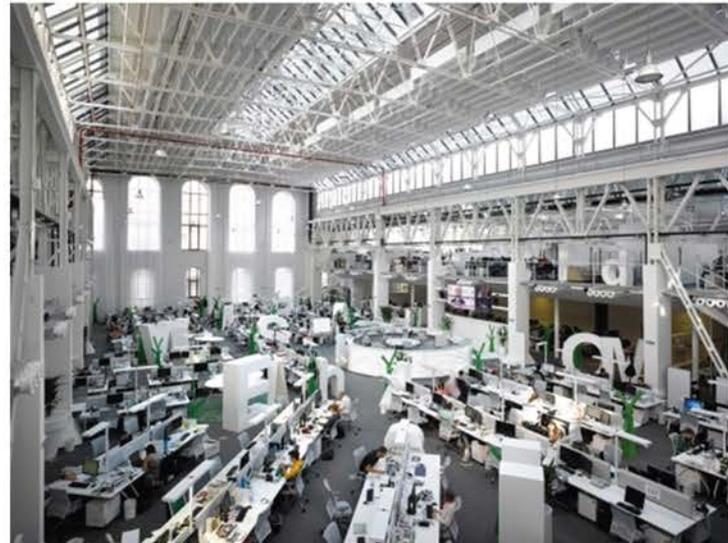
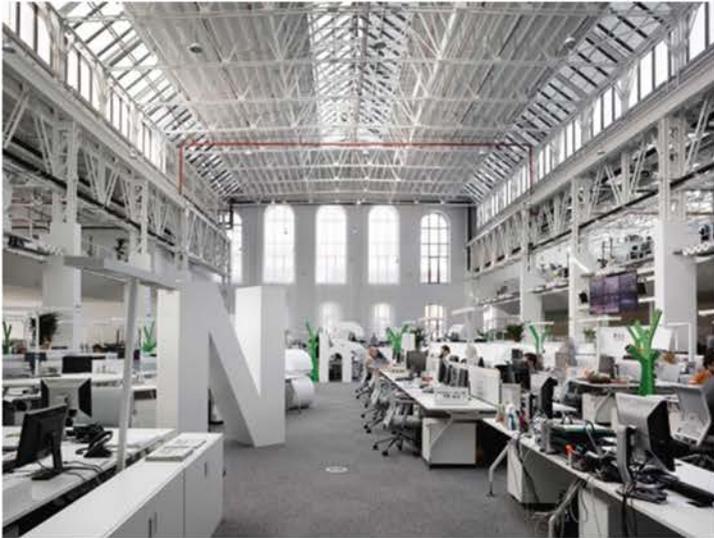
<http://www.plataformaarquitectura.cl/tag/muro-verde/>



<http://patiosyjardines.blogspot.com/2013/11/como-decorar-patios-pequenos.html>

## 2.3.1 REFERENTES ESPACIALES, DE TEXTURA Y COLOR

Lugares, texturas, colores o formas que funcionan como base sea por su luminosidad, su textura, su tono, tipo de material o mobiliario y pueden ser re interpretados para las adecuaciones que se realizarán en la primera planta del bloque de oficinas del periódico. La suma de interpretaciones y buenos rastreos en formas, diseños y materiales generan como producto final un espacio con mayor durabilidad en el tiempo.



<http://www.plataformaarquitectura.cl/2013/10/14/edificio-economy-ricardo-bofill/>

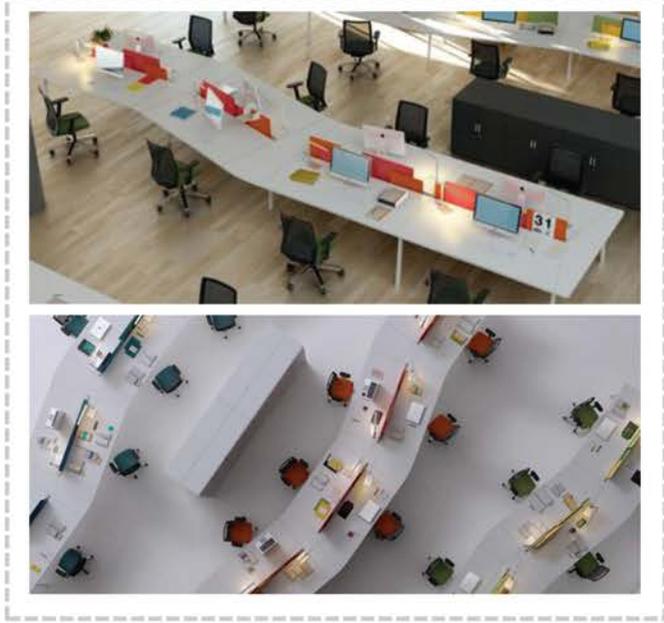


## ► 2.3.3 MOBILIARIO

Existen muchos tipos de proveedores de mobiliario para ubicar en un espacio interior de oficinas, la elección depende del diseño, la disponibilidad y el presupuesto o porcentaje del mismo que se invertirá en este ítem.

El mobiliario seleccionado para implementar en las oficinas de El Colombiano es el siguiente:

### Mobiliario Puestos de Trabajo - Mesas Tipo Bench



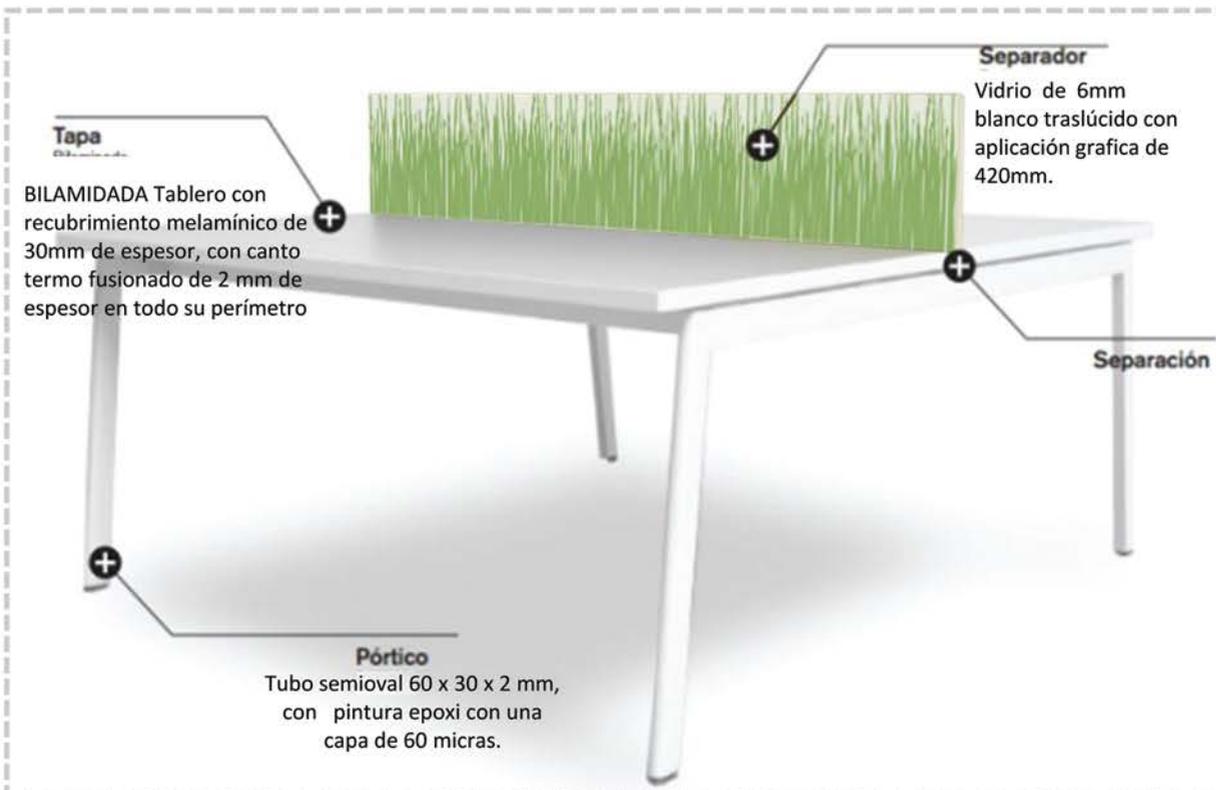
**ESPECIFICACIONES: REF: M10**

**Acabados: blanco roto**

<p><b>BENCHS</b> (AxB/b1xh) 1.20x1.26/.60x74</p>	<p><b>ENLASE TRIANGULAR</b> (A/a1xBxh) 1.65/.45x1.26x74</p>	<p><b>ENLASE PARA BENCH</b> (A/a1xB) .58/.27x1.26</p>		<p><b>Forma 5</b></p>
--	---	---	--	-----------------------

# Mobiliario

## Puestos de Trabajo - Mesa Tipo Bench



### FALDÓN

BILAMINADO: tablero de partículas de 19 mm de espesor con canto termo fusionado de 1,2 mm en todo su perímetro fijados a la estructura mediante herrajes específicos ocultos bajo la mesa.

### COMPLEMENTOS

Enlaces y extensiones que permiten realizar configuraciones tipo "serpiente".

Electrificación e iluminación mediante bandejas metálicas, columnas o totems, tops access, schukos...

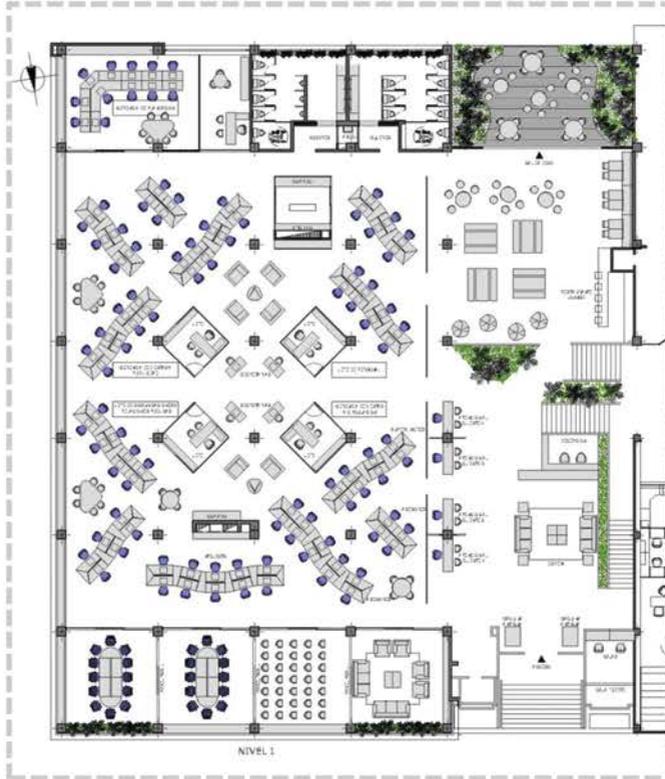
MATERIAS PRIMAS		
Materia Prima	Kg	%
Acero	30,67 Kg	48%
Plásticos	0,64 Kg	1%
Madera	32,6 Kg	59%

% Mat. Reciclados= 56%  
% Mat. Reciclables= 99%

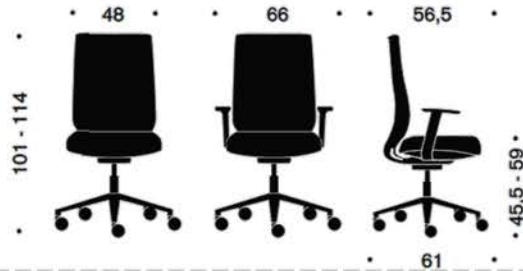


# Mobiliario

## Puestos de Trabajo - Sillas Operativas



ESPECIFICACIONES: REF: EBEN Acabados: blanco



Forma 5



## Mobiliario Puestos de Trabajo - Sillas Operativas



MATERIAS PRIMAS		
Materia Prima	Kg	%
Acero	6,54 Kg	36%
Plásticos	5,97 Kg	32%
Aluminio	5,00 Kg	28%
Tap/Mat.Relleno	0,73 Kg	4 %

% Mat. Recicladados= 43%  
% Mat. Reciclables= 87%

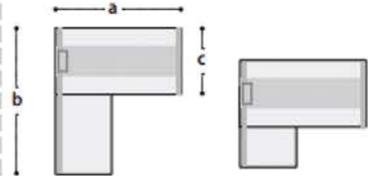


# Mobiliario

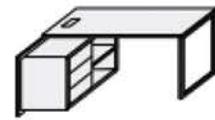
## Jefes Departamentos- Mesa



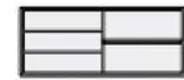
ESPECIFICACIONES: REF: VEKTOR Acabados: Blanco Roto



**MESA + ARMARIO**  
(axbxc) 1.80x1.40x.70



**MESA + ARMARIO**



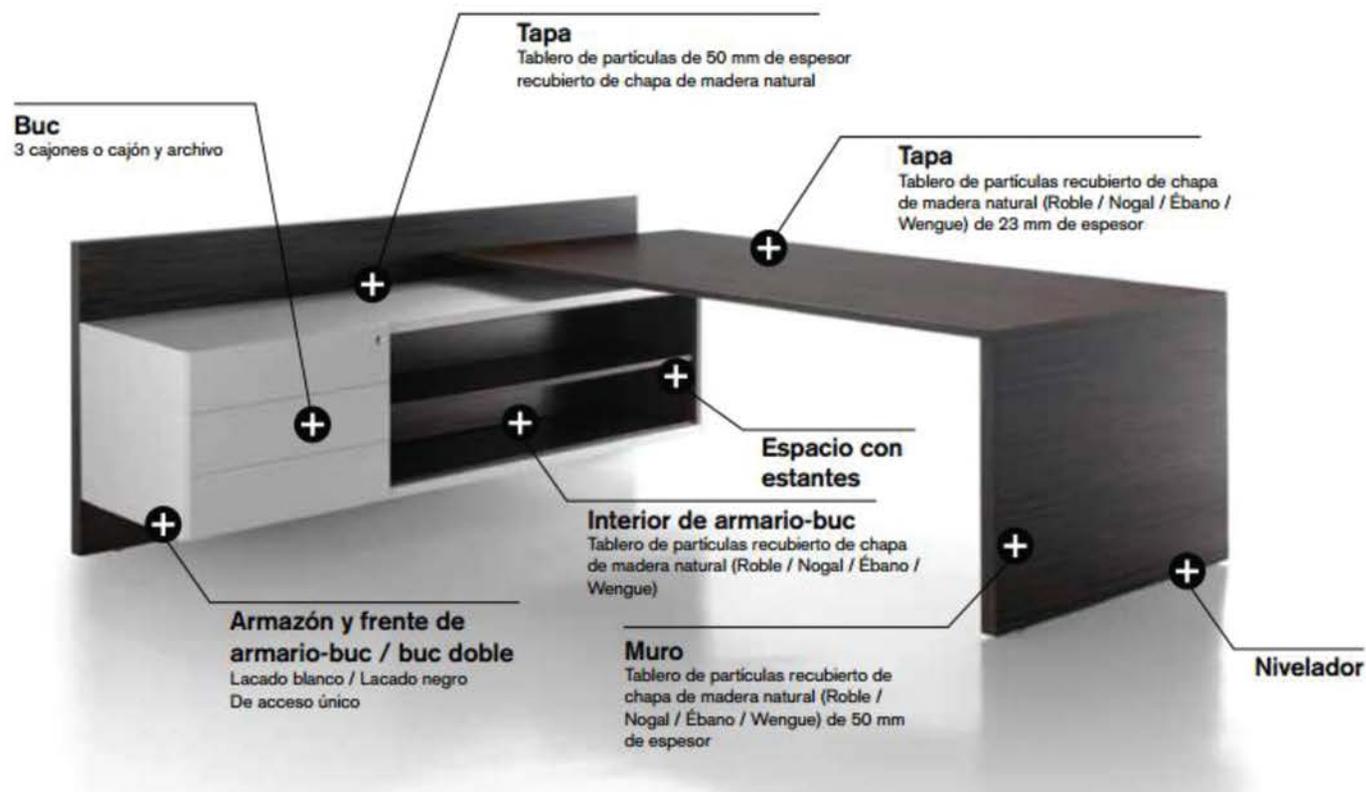
**ARMARIO**  
1.20x.40x.54



**Forma 5**

## Mobiliario

### Jefes Departamentos- Mesa



MATERIAS PRIMAS		
Materia Prima	Kg	%
Acero	50,07 Kg	18,8%
Plásticos	0,54 Kg	0,2%
Madera	221,24 Kg	81%

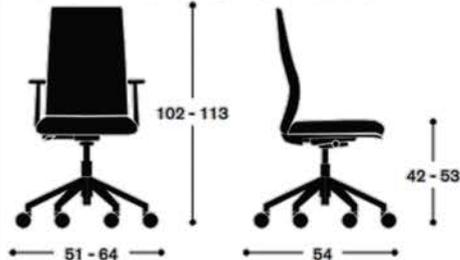
% Mat. Reciclados= 65%  
% Mat. Reciclables= 99,8%

# Mobiliario

## Jefes Departamentos- Silla



ESPECIFICACIONES: REF: TOUCH



Estructura y Acabados: blanco

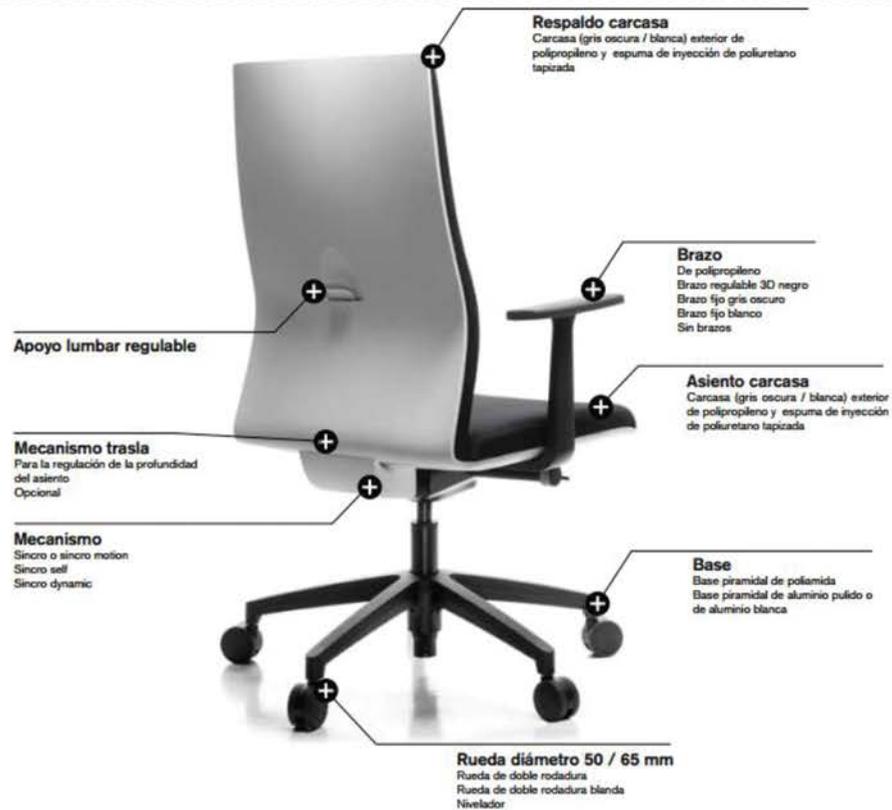


Forma 5



## Mobiliario

### Jefes Departamentos- Silla



MATERIAS PRIMAS		
Materia Prima	Kg	%
Acero	8 Kg	50%
Plásticos	5,6 Kg	35%
Aluminio	1,76 Kg	11%
Tap/Mat.Relleno	0,64 Kg	4 %

% Mat. Recicladosp= 40%  
% Mat. Reciclables= 96%



elCOLOMBIANO

# Mobiliario Reunión - Mesa anexa



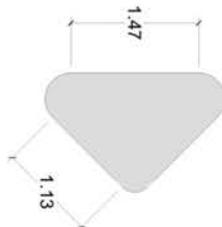
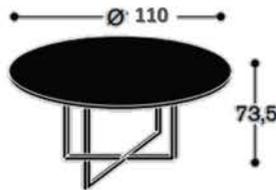
**Tapa**  
Tablero de partículas recubierto de chapa de madera natural (Roble / Nogal / Ébano / Wengue) de 23 mm de espesor

**Pórtico**  
Tipo aro en tubo  
Acero texturizado titanio  
De 60 x 25 x 2 mm  
y de 60 x 20 x 2 mm

**Nivelador**

ESPECIFICACIONES: REF: VEKTOR

Acabados: Nogal y Blanco Roto



Forma 5

# Mobiliario Reunión - Silla

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



**Carcasa**  
De polipropileno de 6mm de espesor  
Blanca  
Gris oscura



**Brazos Estructurales**

**Regulación**  
Pistón auto-centrante (sillas tapizadas y con niveladores).  
Regulación en altura a gas (sillas con galleta tapizada y ruedas)

**Asiento**  
Tapizado (base con niveladores)  
Galleta tapizada (base con ruedas)

**Base**  
Piramidal de aluminio pulido

**Apoyo al suelo**  
Hueclas

## ESPECIFICACIONES: REF: CAPP A



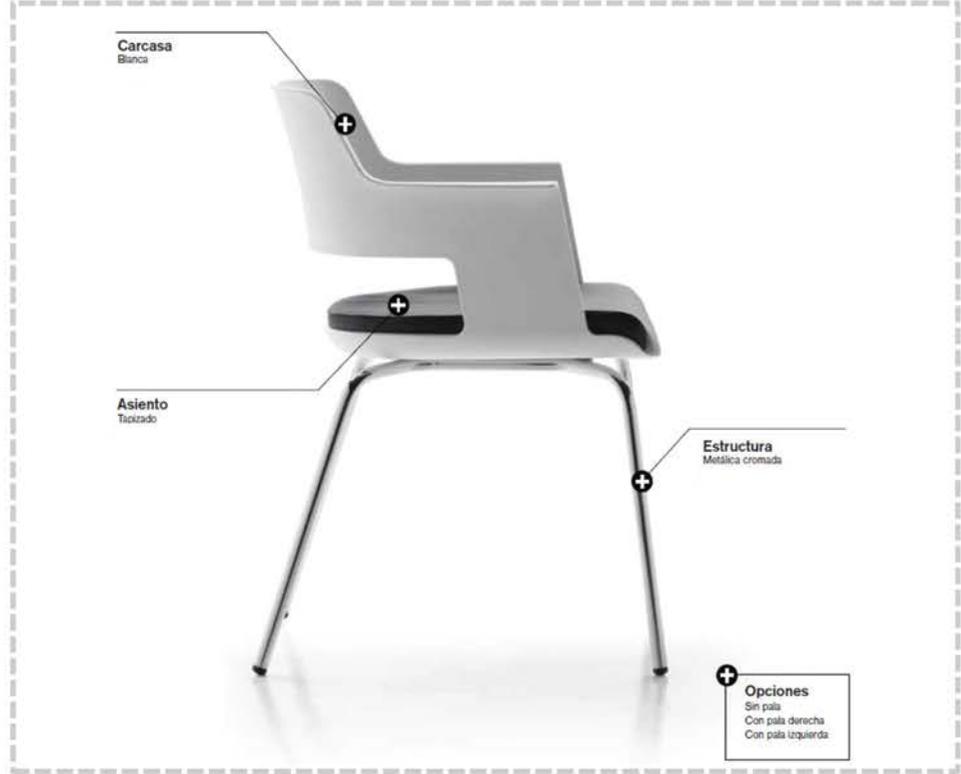
SILLA GIRATORIA, BASE PRIRAMIDAL Y TAPIZADO COLOR VERDE



Forma 5

# Mobiliario

## Zona espera y atención - Silla



### ESPECIFICACIONES: REF: CAPP A



SILLA FIJA, 4 PATAS Y TAPIZADO COLOR VERDE



Forma 5

# Mobiliario

## Sala de Capacitación - Silla

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



### ESPECIFICACIONES: REF: CAPP A

MATERIAS PRIMAS		
Materia Prima	Kg	%
Acero	1,511 Kg	17%
Plásticos	3,87 Kg	43%
Aluminio	2,30 Kg	26%
Madera	0,59 Kg	6 %
Tap/Mat.Relleno	0,75 Kg	8 %



% Mat. Reciclados= 44%  
% Mat. Reciclables= 92%



Forma 5

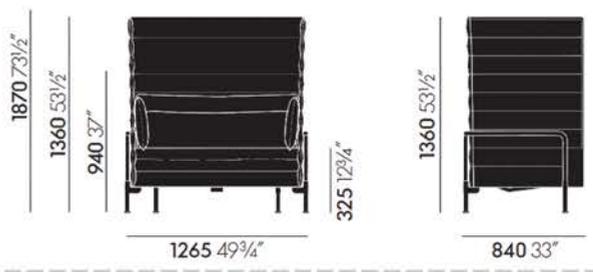


**Mobiliario**  
Sala d trabajo- **Sofa**



**ESPECIFICACIONES: REF: ALCOVE**

**Acabados: Blanco**



01 rojo	05 beige gris
02 rojo oscuro	06 rojo vino
03 gris oscuro	07 verde
04 negro	08 beige
09 rojo	09 verde
10 rojo	10 verde
11 rojo	11 verde
12 rojo	12 verde
13 rojo	13 verde
14 rojo	14 verde
15 rojo	15 verde
16 rojo	16 verde
17 rojo	17 verde
18 rojo	18 verde
19 rojo	19 verde
20 rojo	20 verde
21 rojo	21 verde
22 rojo	22 verde
23 rojo	23 verde
24 rojo	24 verde
25 rojo	25 verde
26 rojo	26 verde
27 rojo	27 verde
28 rojo	28 verde
29 rojo	29 verde
30 rojo	30 verde
31 rojo	31 verde
32 rojo	32 verde
33 rojo	33 verde
34 rojo	34 verde
35 rojo	35 verde
36 rojo	36 verde
37 rojo	37 verde
38 rojo	38 verde
39 rojo	39 verde
40 rojo	40 verde
41 rojo	41 verde
42 rojo	42 verde
43 rojo	43 verde
44 rojo	44 verde
45 rojo	45 verde
46 rojo	46 verde
47 rojo	47 verde
48 rojo	48 verde
49 rojo	49 verde
50 rojo	50 verde
51 rojo	51 verde
52 rojo	52 verde
53 rojo	53 verde
54 rojo	54 verde
55 rojo	55 verde
56 rojo	56 verde
57 rojo	57 verde
58 rojo	58 verde
59 rojo	59 verde
60 rojo	60 verde
61 rojo	61 verde
62 rojo	62 verde
63 rojo	63 verde
64 rojo	64 verde
65 rojo	65 verde
66 rojo	66 verde
67 rojo	67 verde
68 rojo	68 verde
69 rojo	69 verde
70 rojo	70 verde
71 rojo	71 verde
72 rojo	72 verde
73 rojo	73 verde
74 rojo	74 verde
75 rojo	75 verde
76 rojo	76 verde
77 rojo	77 verde
78 rojo	78 verde
79 rojo	79 verde
80 rojo	80 verde
81 rojo	81 verde
82 rojo	82 verde
83 rojo	83 verde
84 rojo	84 verde
85 rojo	85 verde
86 rojo	86 verde
87 rojo	87 verde
88 rojo	88 verde
89 rojo	89 verde
90 rojo	90 verde
91 rojo	91 verde
92 rojo	92 verde
93 rojo	93 verde
94 rojo	94 verde
95 rojo	95 verde
96 rojo	96 verde
97 rojo	97 verde
98 rojo	98 verde
99 rojo	99 verde
100 rojo	100 verde

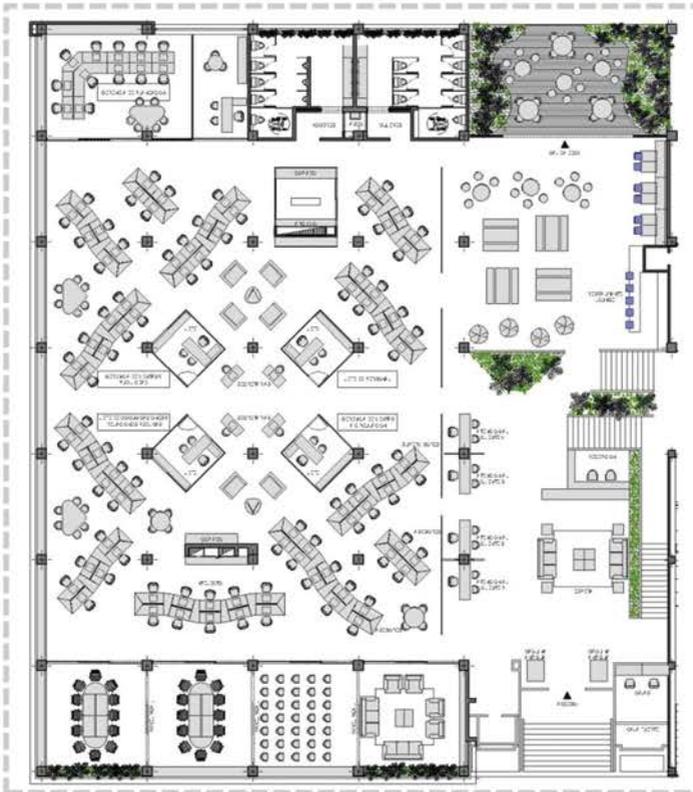
Rivestimento: Laser\*  
Alcove Sofa, Alcove Highback, Alcove Xtra High



# Mobiliario

## Zona de Café- Silla

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



### ESPECIFICACIONES: REF: LEXIA

Altura	83,5 - 98 cm
Altura asiento	62 - 76,5 cm
Ancho (sin brazos / con brazos)	55 cm
Fondo	55 cm
Peso	7,2 kg
Tapicería metros lineales (frontal tapizado/ todo tapizado)	0,75 / 1,3 m

Acabados: Blanco



Forma 5



## Mobiliario

### Zona de Espera y Sala de Reunión Formal - Sofá



ESPECIFICACIONES: REF: LEYLA

Sillón blanco y sofá de dos plazas color negro , con base en acero tubular de aluminio pulidas.

Tapizado: Blanco y negro

**SOLINOFF**  
DISEÑOS SENSIBLES. ESPACIOS INTELIGENTES

# Mobiliario Zona de descanso- Silla

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



## ESPECIFICACIONES: REF: SILLON HUSH

El cuerpo principal de HUSH se corta de una sola pieza de lana industrial 10mm. La lana es naturalmente transpirable, resistente y elástica y es multi-climática, lo que significa que está caliente cuando el ambiente es frío y fresco cuando hace calor.

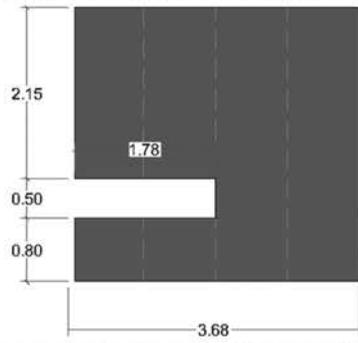


# Mobiliario

## Mueble Archivo



### ESPECIFICACIONES:



Acabado: MDF Nogal



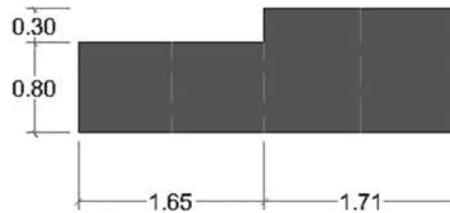
# Mobiliario

## Zona de Copiado

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



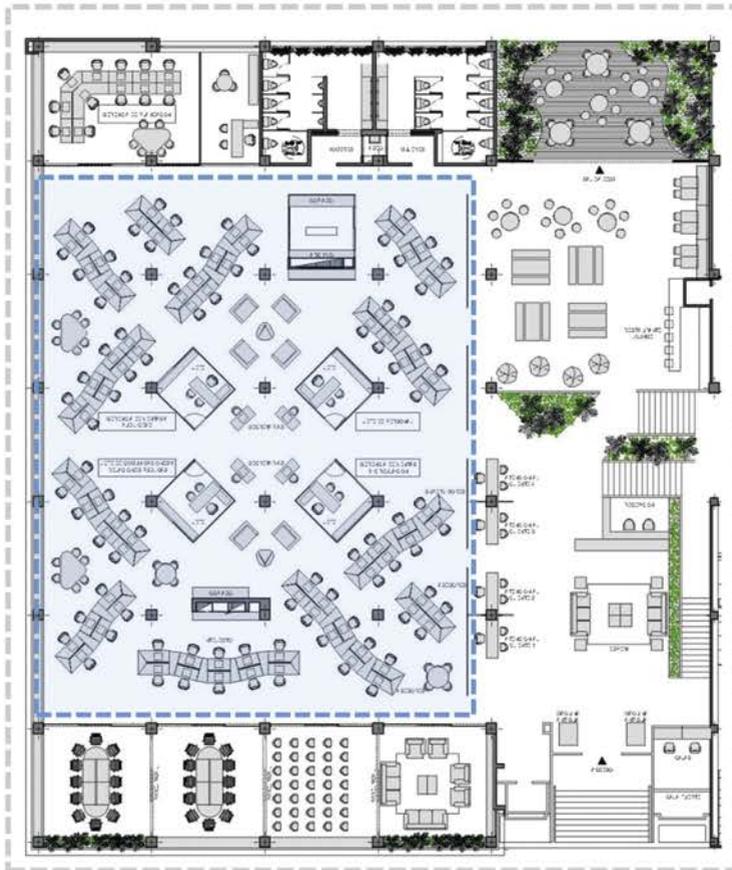
### ESPECIFICACIONES:



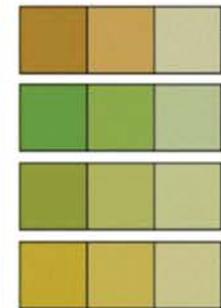
Acabado: MDF Nogal



## Piso ALFOMBRA



Gama de colores



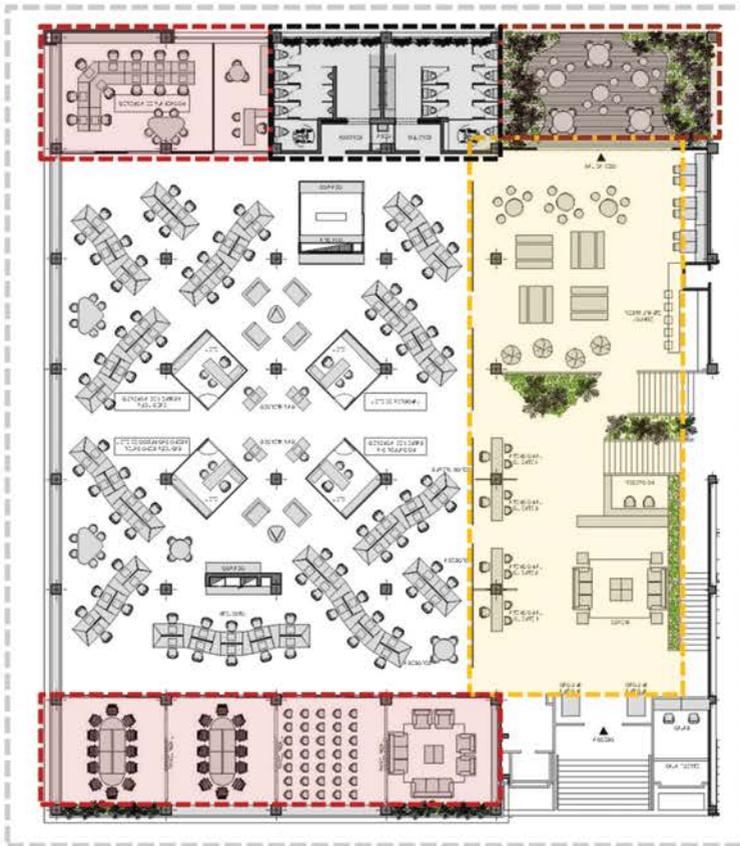
### ESPECIFICACIONES: REF: TERRY CLOHT

Piezas teñidas modular utilizando una paleta de colores variada. Los tres productos tienen de Mannington ColorSafe® - Resistente al cloro y XGUARD™ - tecnologías resistentes a las manchas. Construido de Antron® Legado tipo nylon con 6,6 de DuraTech® proporciona resistencia sin igual a la penetración del suelo, el desgaste, la estera y el aplastamiento, incluso en zonas de alto tráfico.

**SÖLINOFF**  
DISEÑOS SENSIBLES. ESPACIOS INTELIGENTES

# Piso

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



teca



Listones de Madera



Existente granito pulido



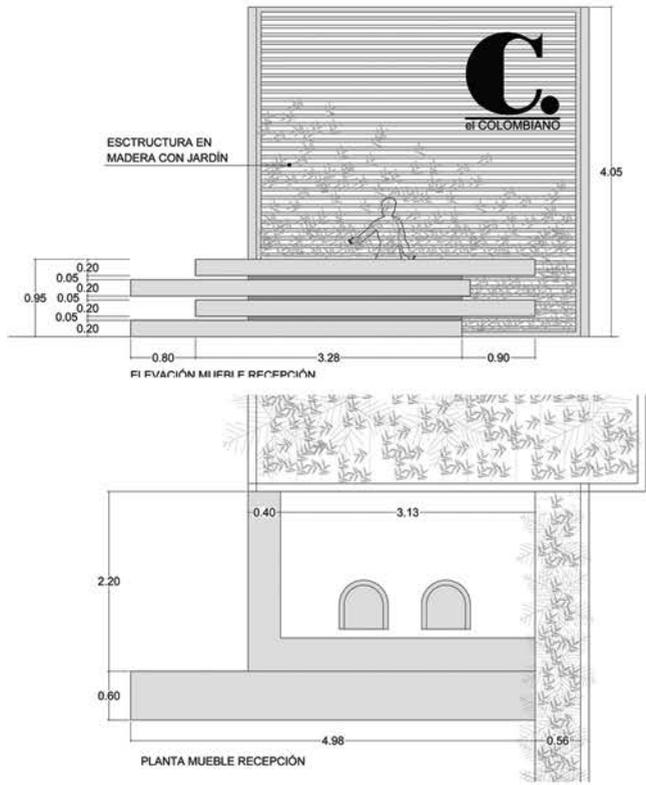
Pizarra Gris

## ESPECIFICACIONES:

-  Madera teka
-  Piso existente en granito pulido
-  Pizarra gris .50x.50
-  Deck en Madera



**Mobiliario  
Recepción**



MUEBLE RECEPCIÓN DISEÑADO PARA EL COLOMBIANO

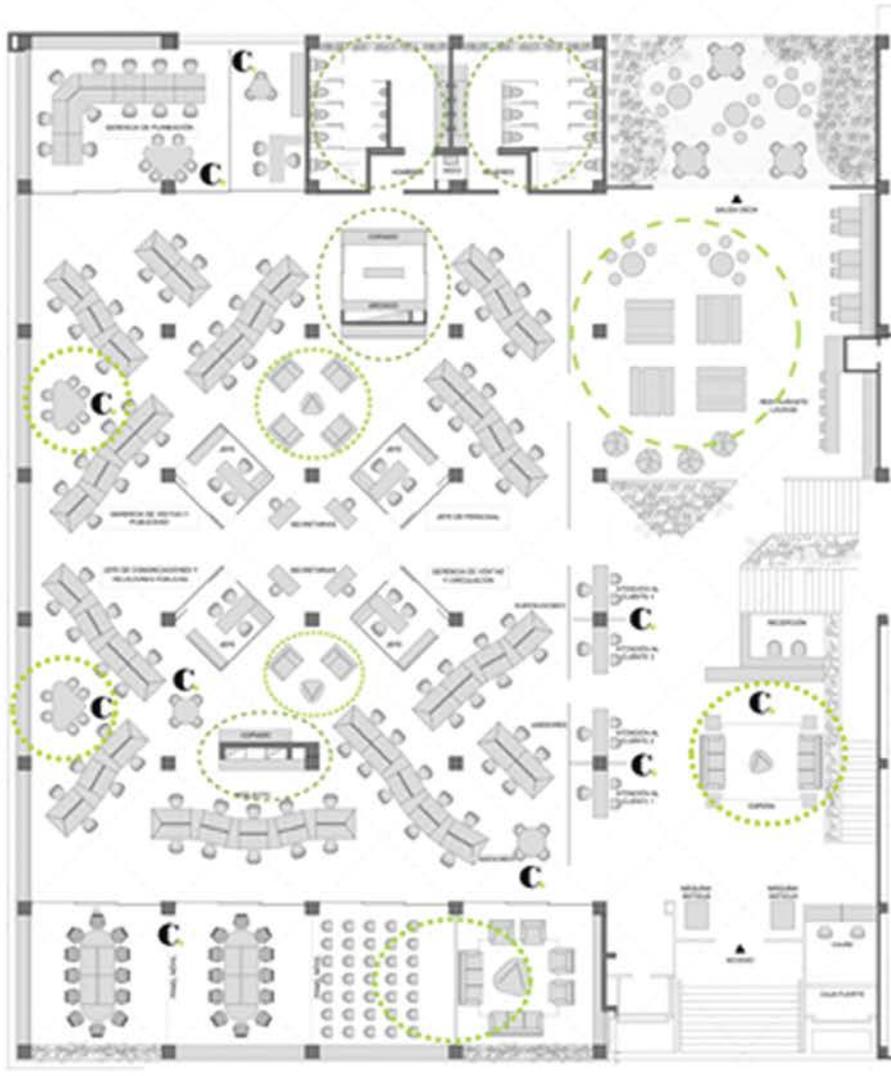


REFERENTE

## 2.3.4 NUEVOS LUGARES DE SOCIALIZACIÓN ◀

A medida que el diseño interior de oficinas avanza y adquiere forma los cambios tanto en color, materiales, distribución se convierten en herramientas de transformación de donde surgen nuevos y mejorados lugares.

En la intervención mencionada para las oficinas del periódico el colombiano nacen importantes espacios para el descanso como un deck a las afueras del gran ventanal principal, baños más grandes y aptos, lugares para tener pequeñas reuniones de tráfico o auditorios perfectos para albergar cerca de 60 personas.



## ► 2.3.5 CONCLUSIÓN

Explorar bien nuevos materiales, referentes y mobiliario es una tarea obligada para la elaboración de un buen diseño interior de oficinas. La propuesta como tal gira en torno a estos elementos seleccionados que se distribuirán en el espacio y darán vida a los flujos, habientes y situaciones que se desarrollarán.

Teniendo una gama de materiales, tejidos o estructuras previamente recopilados y definidos, crear tableros de inspiración es la mejor opción para contrastar unos con otros y ver su comportamiento en conjunto, de esta manera se descartan o se permiten ciertas texturas, colores o formas que antes no se tenían contempladas. Esto es clave a la hora de definir el mobiliario (o la marca) con la que se contará para estructurar la propuesta. Al momento de presentar la propuesta no está de más sugerir un Plan B en cuestión de mobiliario, uno que también se ajuste a la proyección del diseño planteado pero que tenga un costo menor, esto con el fin de ajustarse en materia de presupuesto, de ser necesario.

Ya con esto claro, el layout del espacio se configura y con este se desarrollan puntos de encuentro y socialización que antes de la renovación no estaban contemplados.

Para la propuesta de distribución del periódico El Colombiano, se tuvo en cuenta no sólo el lugar, si no, también, las prácticas, necesidades y sugerencias que los empleados en los diferentes departamentos mencionaron. Toda renovación interior debe ir de la mano o enfocada al usuario final, este determina prácticas, usos, horarios, aceptación o rechazo de las proyecciones planteadas.



## 2.4 DISEÑO OFICINAS ◀ EL COLOMBIANO

Para diseñar las oficinas de EL COLOMBIANO, se trae a colación todas las condicionantes que dibujan hoy el sentido del trabajo y los elementos que hacen posible que el ser humano cree, intuya, se mueva, viva, respire... La célula como unidad fundamental para el funcionamiento de todo ser vivo, concede cualidades que bien se podrían trasladar al diseño espacial de trabajo que se plantea; un espacio donde se da socialización permanente; donde las jerarquías están marcadas por la distribución del espacio y no por los egos; un lugar penetrable en su recorrido visual y sobre todo un espacio en donde todas sus unidades (dependencias) trabajan por y para un fin común.



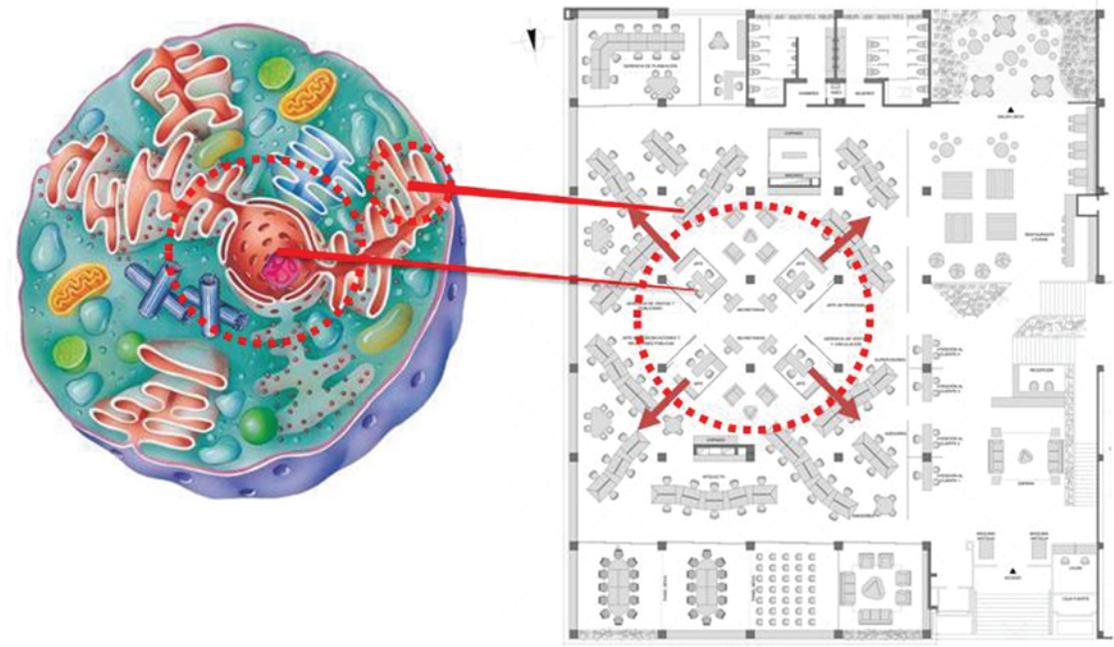
# ► 2.4.1 CONCEPTO- LA CELULA

“Célula: Unidad fundamental de los organismos vivos”  
<http://lema.rae.es/drae/?val=c%C3%A9lula>

Un espacio interior de oficinas es un entorno en el que cada elemento tiene un papel fundamental en el buen funcionamiento de la misma. La interconexión permanente de los elementos genera fluidez de información y efectividad en la misma.

Actualmente la planta baja de las oficinas de El Colombiano genera segmentos aislados que incluso separa a trabajadores de un mismo departamento, esto genera un caos en el tráfico de la información y la accesibilidad a la misma.

El concepto que se eligió enmarca la energía y fluidez con la que una célula, como organismo fundamental, traduce todo tipo de requerimientos o tareas para llevarlas a feliz término de la manera más ágil y efectiva. El espacio propuesto resume esto, formas sencillas que permitan que todos los organismos afectados, o departamentos de trabajo, se enlacen de manera directa, eficaz y rápida generando indicadores positivos para la organización y los trabajadores.



## 2.4.2 TIPOLOGIA ◀

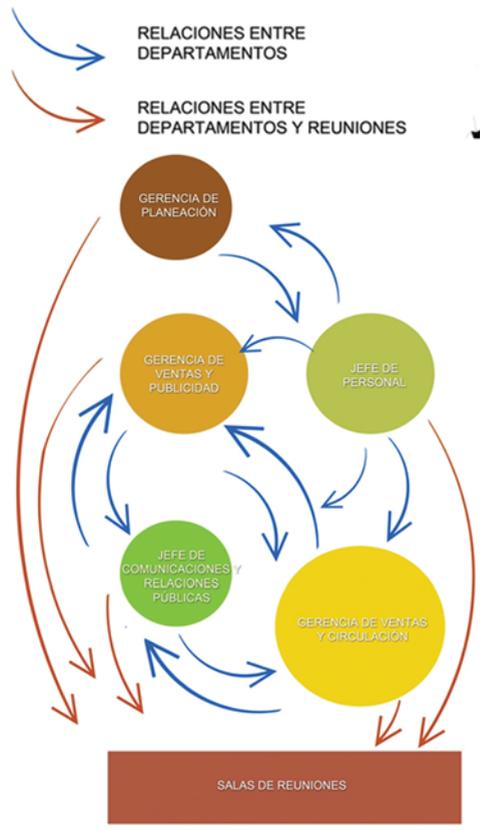
El diseño se basa en una tipología mixta, combinando oficinas cerradas, paisaje, salas de reunión, zonas de descanso, oficinas individuales y grupales, salas de trabajo y zonas de impresión.



# ► 2.4.3 LAYOUT DEL ESPACIO DEL ESPACIO

A partir del organigrama y la relación entre sus departamentos se crea un esquema de la distribución en planta que permita flujos amplios, limpios y que propician el contacto, reflejando la interconexión entre las entidades de este grupo celular que permite el correcto tránsito de la información.

### ORGANIGRAMA DE RELACIONES



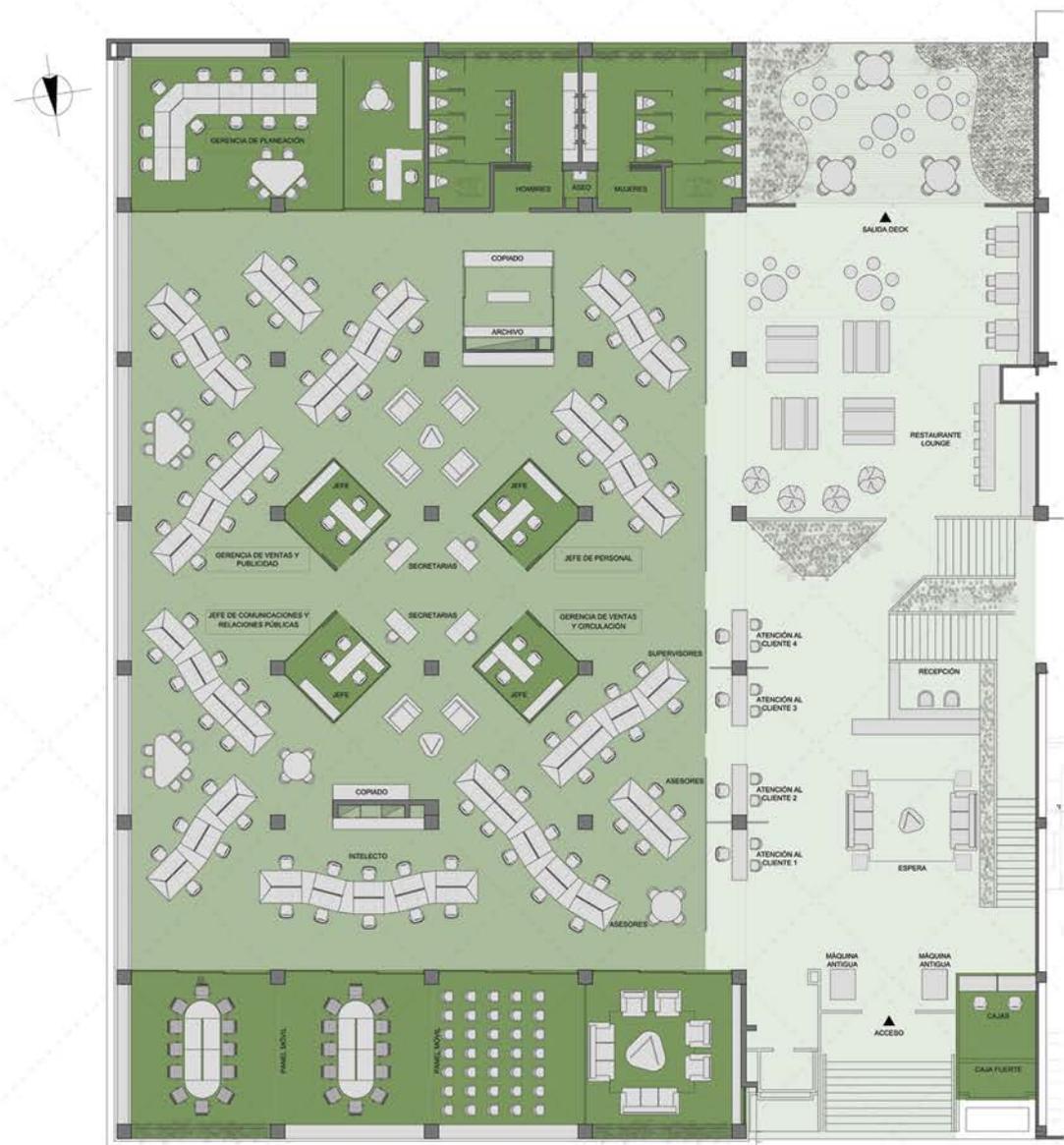
### ZONIFICACIÓN Y ÁREAS

- GERENCIA DE PLANEACIÓN - 78.60m<sup>2</sup>
- GERENCIA DE VENTAS Y PUBLICIDAD - 180.75m<sup>2</sup>
- JEFE DE PERSONAL - 157.67m<sup>2</sup>
- JEFE DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS- 135.37m<sup>2</sup>
- GERENCIA DE VENTAS Y CIRCULACIÓN- 203.29m<sup>2</sup>
- SALAS DE REUNIONES - 160.80m<sup>2</sup>
- BAÑOS - 82.26m<sup>2</sup>
- TERRAZA - 70.88m<sup>2</sup>
- RESTAURANTE LOUNGE- 157.67m<sup>2</sup>
- RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE - 192.50 m<sup>2</sup>
- CAJAS- 10.78m<sup>2</sup>

PLANTA NIVEL ACCESO



► - PRIVACIDAD

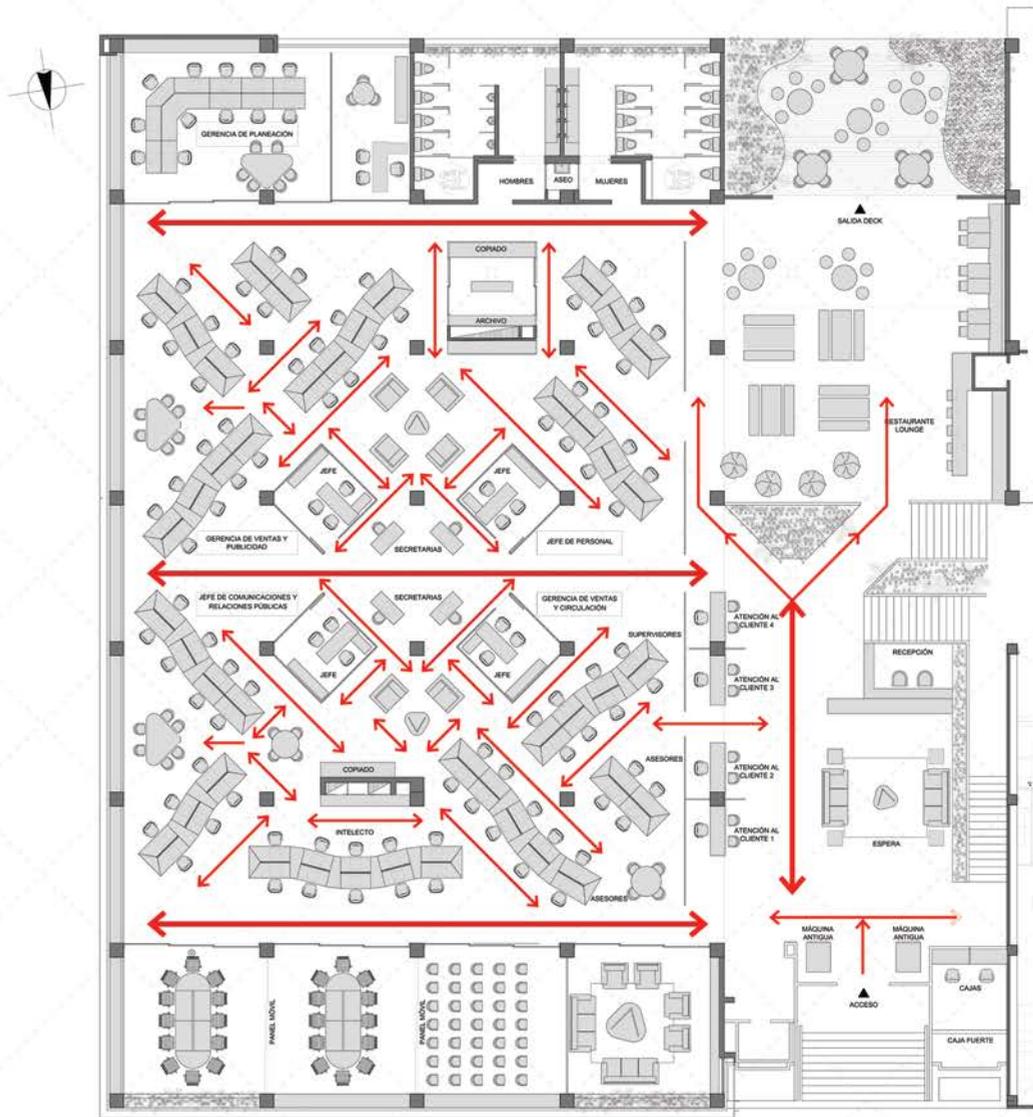


**GRADOS DE INTIMIDAD**

- GRADO ALTO DE INTIMIDAD
- GRADO MEDIO DE INTIMIDAD MEDIO
- GRADO DE INTIMIDAD BAJO

NIVEL 1

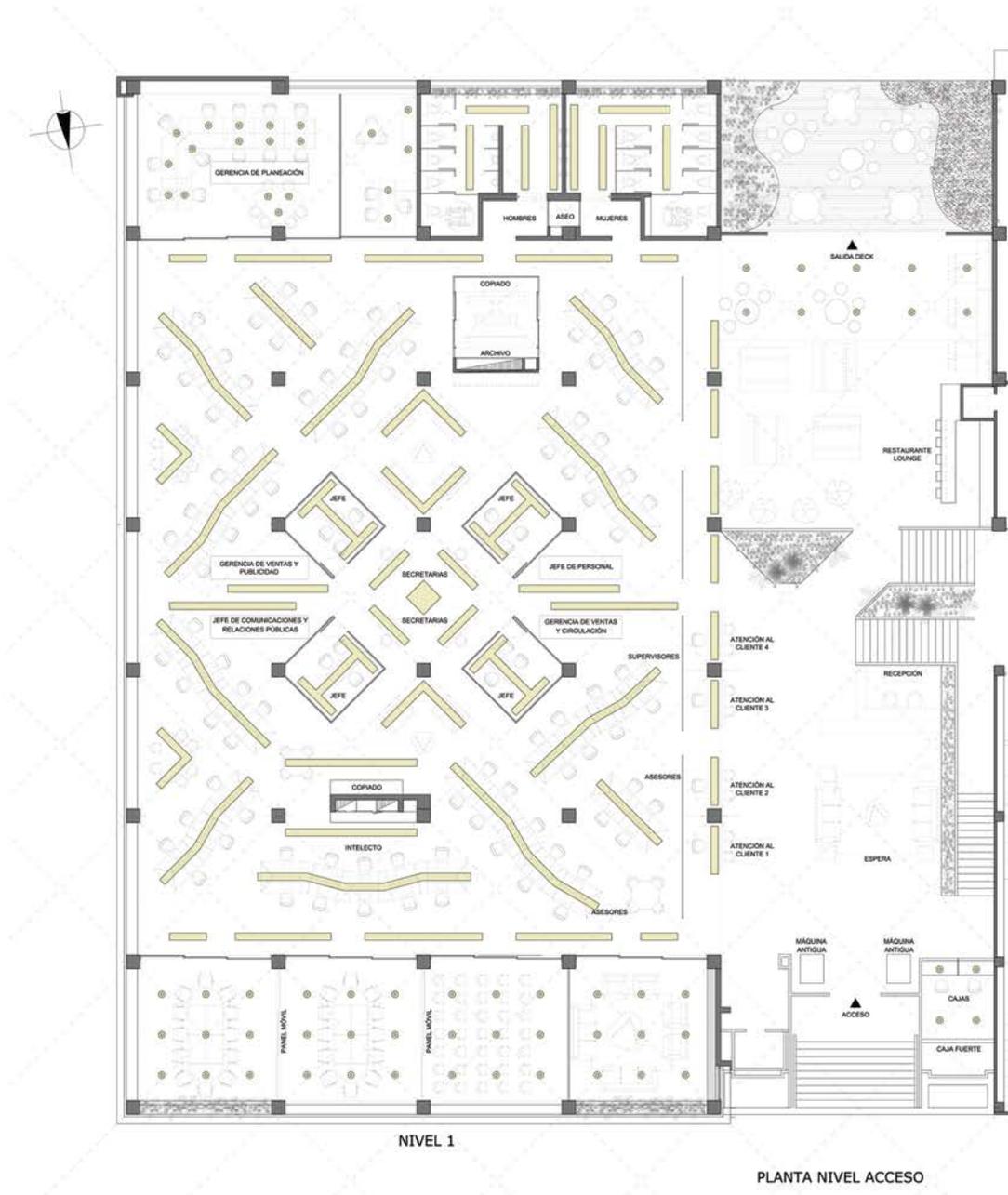
PLANTA NIVEL ACCESO



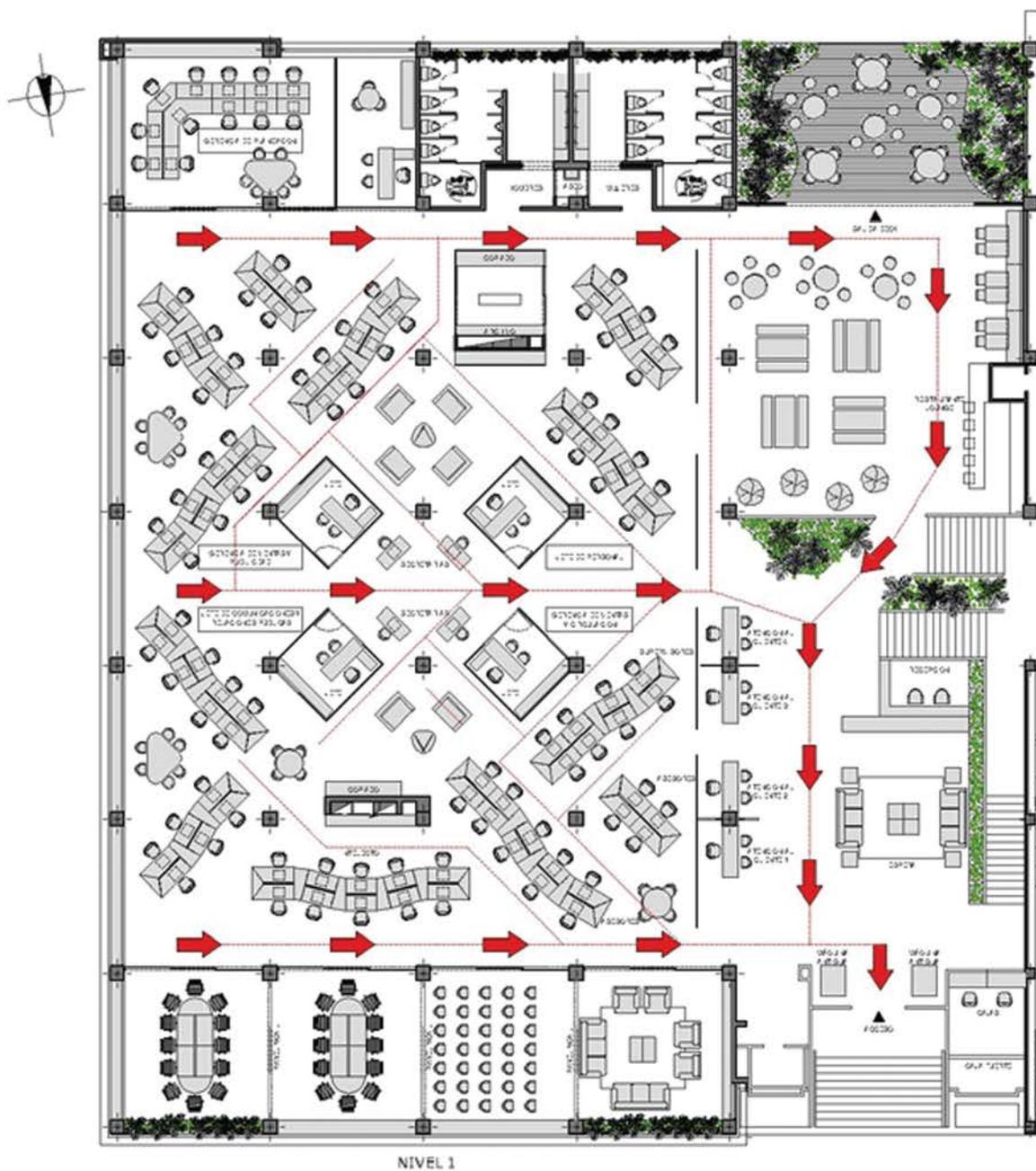
NIVEL 1

PLANTA NIVEL ACCESO

# ► - ILUMINACIÓN

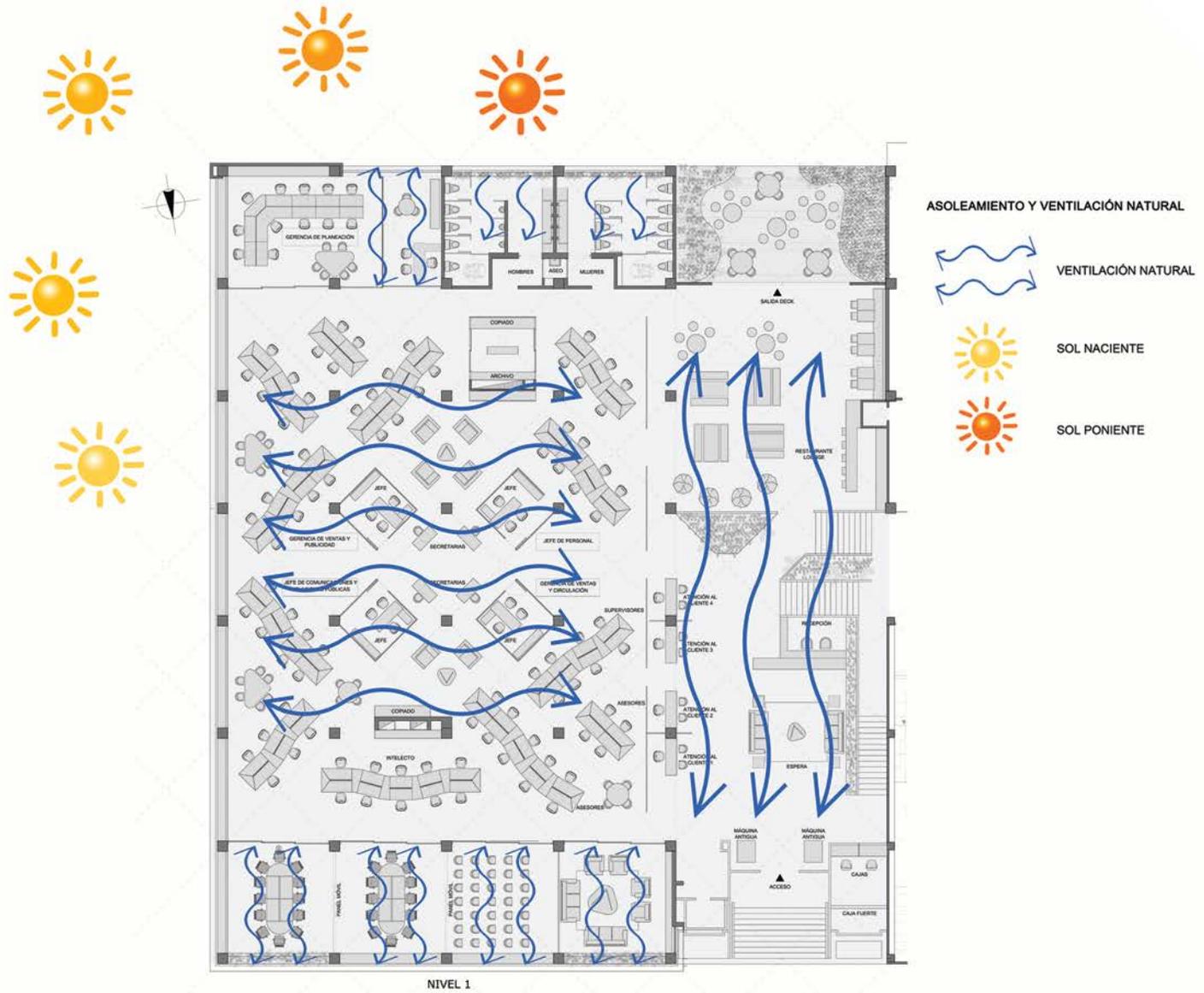


- EVACUACIÓN ◀



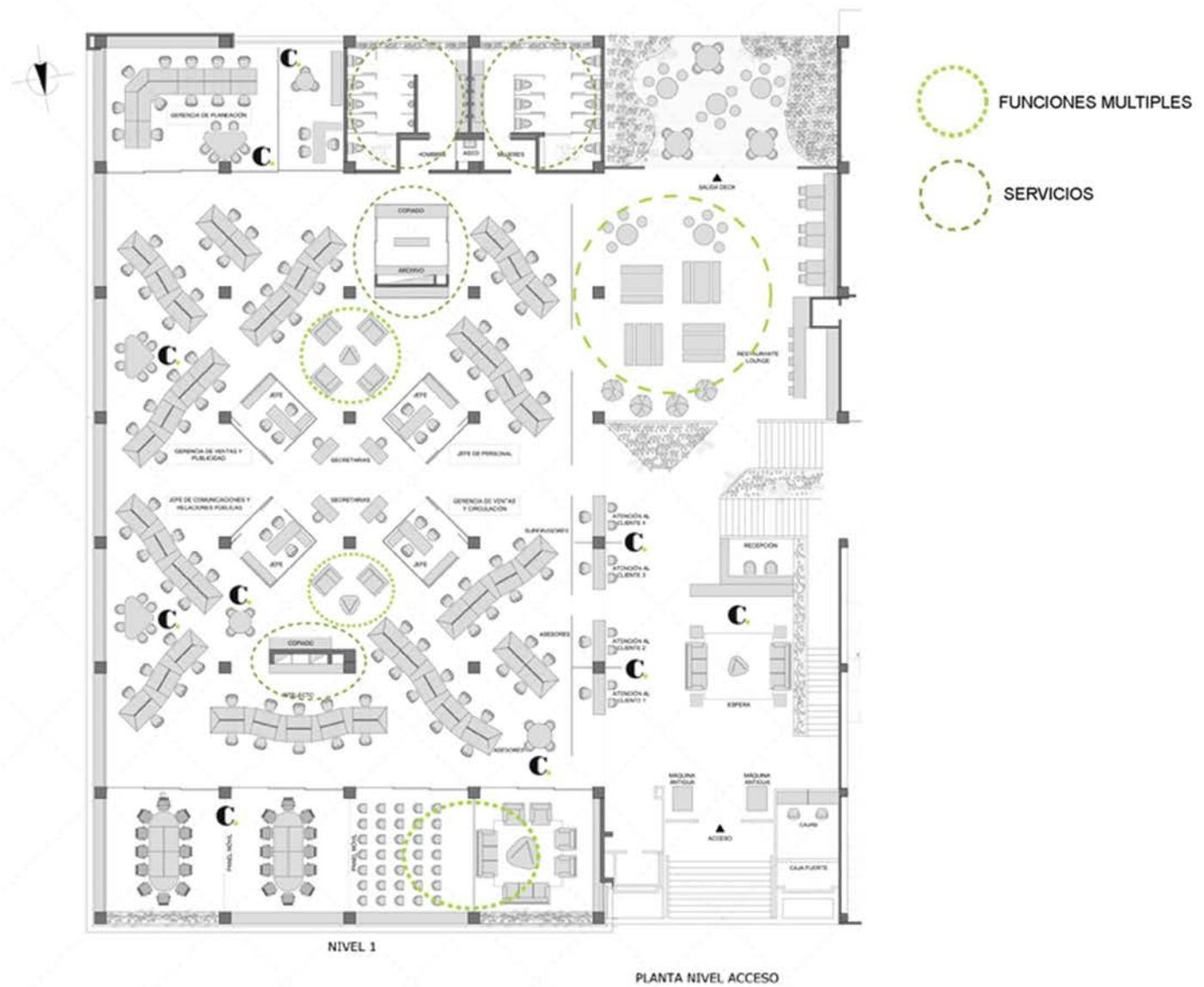
NIVEL 1

# ► - ASOLEAMIENTO Y VENTILACIÓN



# - ZONAS COLABORATIVAS Y DE ATENCIÓN ◀

▶ ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



NIVEL 1

PLANTA NIVEL ACCESO

► - PISOS



PISOS

-  TAPETE GAMA DE COLORES NARANJA PARA GERENCIA DE VENTAS Y PUBLICIDAD
-  TAPETE GAMA DE COLORES VERDES PARA JEFE DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS
-  TAPETE GAMA DE COLORES VERDES PARA JEFE DE PERSONAL
-  TAPETE GAMA DE COLORES AMARILLOS PARA GERENCIA DE VENTAS Y CIRCULACIÓN
-  PISO EXISTENTE
-  DECK EN MADERA
-  PIZARRA GRIS
-  MADERA TECA

NIVEL 1

PLANTA NIVEL ACCESO

- PLANTA EN ISOMÉTRICO ◀

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



# ► - SECCIONES



# - PLANTA DE ZONIFICACIÓN Y ÁREAS

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



## ZONIFICACIÓN Y ÁREAS

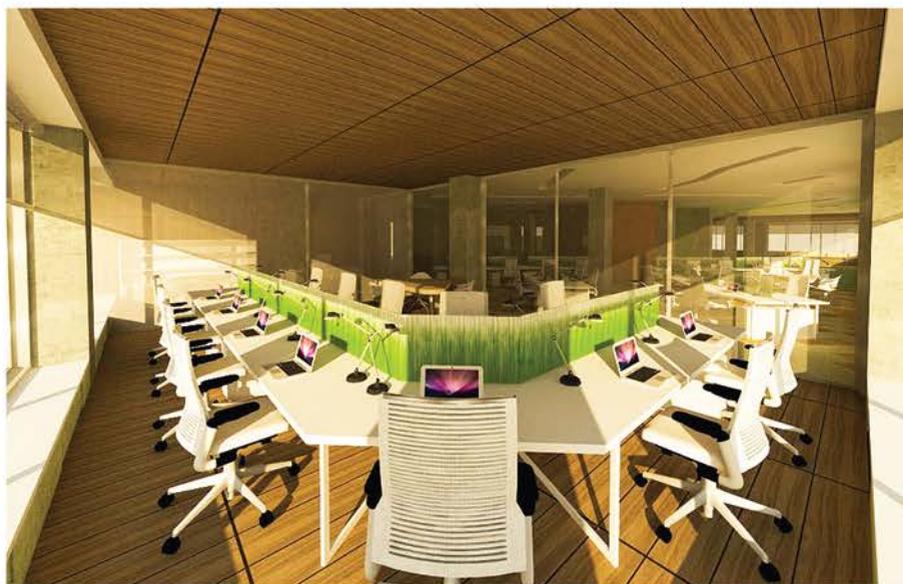
- GERENCIA DE PLANEACIÓN - 78.60m<sup>2</sup>
- GERENCIA DE VENTAS Y PUBLICIDAD - 180.75m<sup>2</sup>
- JEFE DE PERSONAL - 157.67m<sup>2</sup>
- JEFE DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS - 135.37m<sup>2</sup>
- GERENCIA DE VENTAS Y CIRCULACIÓN - 203.29m<sup>2</sup>
- SALAS DE REUNIONES - 160.80m<sup>2</sup>
- BAÑOS - 82.26m<sup>2</sup>
- TERRAZA - 70.88m<sup>2</sup>
- RESTAURANTE LOUNGE - 157.67m<sup>2</sup>
- RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE - 192.50 m<sup>2</sup>
- CAJAS - 10.78m<sup>2</sup>

## ► 2.4.4 IMÁGENES DEL NUEVO DISEÑO









## ► 2.5 CONCLUSIÓN

El diseño interior de espacios de oficina comprende a grandes rasgos, todas las tipologías de diseño para el interiorismo. Es un espacio que compromete tanto el habitar, el producir, y el vender todo al mismo tiempo y en el mismo lugar. Un buen diseño interior para el trabajo debe rastrear todas las necesidades de un grupo numeroso de personas y agruparlas de tal manera que la propuesta formal y material cumpla con todos estos requerimientos, teniendo en cuenta a su vez el manual de marca que cada organización posee.





## *APRECIACIONES PERSONALES DEL MÓDULO*

---





De los espacios interiores de oficinas, confieso, no tenía conocimiento alguno, pensé incluso que no era un tema de mi interés. Jamás dimensioné la magnitud de los requerimientos que un lugar con propiedades de este tipo requiere, ya que en él, y con las características que con los años ha desarrollado, se elaboran todo tipo de actividades, desde domésticas (como el descanso y la interacción), comerciales y efímeras como juntas con exigencias especiales (por número de personas, actividades que se desarrollarán o tecnología de debe ser utilizada). Diseñar espacios tan complejos requiere de una concentración y una investigación, tanto espacial como de usuarios, mucho más minuciosa que los demás áreas interiores. Además, se debe tener en cuenta que este diseño debe tener un ciclo de vida amplio o generar un diseño que mute fácilmente, ya que las organizaciones no poseen el capital para renovaciones de este tipo muy a menudo.

Lo complejo de estos espacios está tanto en las actividades tan variadas que desarrolla, como los usuarios tan diversos que en él habitan, además de los presupuestos limitados que se tienen, o la distribución necesaria del personal para realizar la renovación sin generar muchos inconvenientes laborales. Es un espacio que se debe resumir en eficiencia, no sólo para la organización y sus estadísticas, si no, también, para los empleados y el clima laboral en el espacio renovado.

Sandra Naranjo

Como se mencionó anteriormente, la tecnología avanza constantemente y cada vez se crean nuevas herramientas para ayudar a facilitar las labores en la oficina moderna, acompañado de un cambio cultural y de mentalidad. En la oficina del futuro, las grandes infraestructuras, tienden a desaparecer y sus empleados a disgregarse físicamente aunque estarán continuamente conectados. Este cambio requiere un largo camino lleno de adaptaciones y ensayos hasta que finalmente pueda lograrse. Nunca se sabe cuando las cosas puedan tomar un giro inesperado y el objetivo al que se apunta, el tele trabajo, no brinde los resultados esperados y como seres sociables se requiera ese contacto físico para desarrollar un proyecto, sin embargo, una gran cantidad de tiempo si se podría realizar a distancia y tal vez las nuevas oficinas del futuro simplemente pasarían a convertirse en algún tipo de sala de reunión para poner en conjunto las ideas que se trabajaron por separado o un taller donde se requieran trabajos de tipo manual en grupo.

En todo caso desde el interiorismo estos temas de la evolución espacial de la configuración de la oficina, deben tenerse en cuenta con el fin de proyectar espacialidades que cumplan con los requerimientos contemporáneos profesionales y deben estar proyectados a un futuro que avanza rápidamente.

Andrea Upegui.





El concepto tradicional de oficina ha evolucionado durante varias décadas. Este cambio es notorio en otros países y en Colombia apenas se está implementando, puesto que muchas empresas han entrado en la nueva era de los espacios de oficina; la imagen de una estancia repleta de papeles, archivadores, fotocopiadoras, cubículos, una gran mesa de despacho y un ejecutivo pegado al teléfono, ha quedado atrás.

Las tendencias en el diseño de oficinas se orientan hacia los espacios abiertos, claros y transparentes donde el uso de diferentes materiales, el diseño de mobiliario y la iluminación, ayudan para que un mismo lugar adquiera diferentes características de uso; también la incorporación de ámbitos para el ocio y la recreación, la implementación, las oficinas móviles o el trabajo desde la casa, son cada vez más fuertes en el diseño y construcción de oficinas, con el fin de que estos nuevos espacios o zonas apoyen un estilo de vida práctico y dinámico. También los directivos se basan en objetivos tales como: productividad, celeridad y eficacia, cuya medición se limita a estas variables, entre otras.

Bien o mal la forma de trabajar se ha transformado y todos estos cambios o tendencias se reflejan en espacios que brindan identificación a las empresas, generan creación e innovación de ideas, eficiencia, sostenibilidad e impulsan el crecimiento grupal e individual; el lugar de trabajo debe convertirse, en definitiva, en una gran herramienta de trabajo con un diseño enfocado por completo al confort físico y mental del usuario para que los resultados finales de las empresas redunden en el éxito.

Laura Velez.



*MÓDULO / 3*

CO  
MER  
CIAL

---

▶ *ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013*



## **MÓDULO / 2 . COMERCIAL**

---

La parte fundamental del diseño interior en un proyecto comercial radica en conocer la marca a fondo, el sueño y la historia que cada marca desea transmitir para que llegue a sus clientes. Es todo lo que conforma esa historia que finalmente enamora y se vuelve tangible por medio del espacio. De este conocimiento nacen las ideas, traducidas en color y formas técnicas que componen un brief con parámetros distintivos y autóctonos.

Los pop up store son recursos que permiten activaciones de marca de una manera muy creativa e innovadora, el diseño de estos espacios permiten tener una percepción de la marca más fresca, contemporánea, próxima y cercana.

Módulo a cargo de Carolina Piedrahita y Ana Maria De Los Rios  
Profesores invitados, Gustavo Osorio, Johanna Chalarca y Pedro Pablo Bernal

Grupo que desarrolla el proyecto, Sandra Naranjo, Laura Velez y Andrea Upegui



## ► 3. ESPACIO INTERIOR COMERCIAL

### MÓDULO 3

En este capítulo, se pretenden comprender y considerar conceptos del Merchandising y 3 aspectos fundamentales, como son: el usuario, la marca y el espacio; reconociendo la importancia del estudio del individuo como consumidor, así como en las razones que influyen en su comportamiento, la personalidad, identidad y valores de la marca; con el fin de lograr un acercamiento donde se tomarán en cuenta para aplicarlos en el desarrollo y reflejo en la materialidad del espacio comercial con el fin de aumentar la rentabilidad del punto de venta.



<http://www.archdaily.com/8237/sarugaku-akihisa-hirata/>

### 3.1 MARCO TEÓRICO ◀

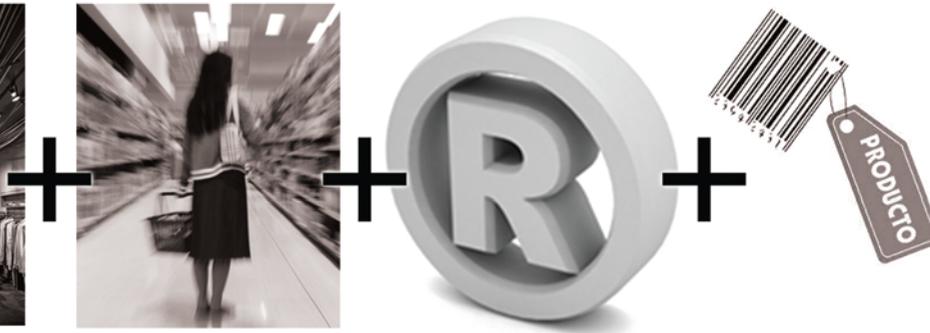
A partir de las variables conceptuales, el merchandising, el consumidor, la marca y el producto, se crea un hilo conductor que finalmente lleva la materialización del espacio, por medio de una narrativa espacial, que refleja la marca y transmite el mensaje que se quiere dar a comunicar con un fin específico.



<http://www.pinterest.com/pin/285697170085793646/>



[ivylucero.wordpress.com](http://ivylucero.wordpress.com)



## ► 3.1.1 MERCHANDISING FORMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Es un término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción. (*wikipedia*)

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final; utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: presentación, ubicación del producto en el lugar, durante el tiempo, forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, brindar servicio que satisfaga necesidades.

### TIPOS DE MERCHANDISING

- Organización
- Gestión
- Seducción y animación

### TÉCNICAS DE MERCHANDISING

- Exterior: Capta la atención del comprador desde el exterior (Logo-Vitrina)
- Interior: Destacan en el interior los bienes y los servicios (Layout de la tienda, layout del producto, experiencia del servicio, señalización)

El merchandising es definitivo como método de impulso y atracción de los productos, Como todo entra por los ojos la esencia de un buen Merchandising depende esencialmente del toque original que el vendedor quiera dar a su tienda o negocio y básicamente conocer muy bien a su cliente para ofrecerle de manera efectiva todos los productos y servicios que él requiera en el momento indicado, en el lugar indicado y presentado de la mejor manera.

## 3.1.2 CONSUMIDOR ◀ Y PERSONALIDAD DE LA MARCA

---

- **CONSUMIDOR:** Es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. *(Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Kotler)*

- **MARCA:** Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado.

- **PRODUCTO:** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Un componente clave de la planeación estratégica de marketing es el análisis estratégico del mercado, y es aquí donde hay que situar al comportamiento del consumidor o usuario, pues es donde se trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como en su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante, proveniente del concepto y técnicas de segmentación de mercados, proporciona información para diseñar estrategias y políticas que decidirán la posición de la empresa en el mercado.

En conclusión, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores y sus segmentos, de ahí la importancia del tema.

# ► PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es el conjunto de características y comportamientos humanos que el consumidor asocia a la marca. Abarcando género, 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. Las marcas ya no entretienen a sus consumidores sino a sus espectadores, desde el juego mediático, en una relación de complicidad. Terminan abriendo espacios para que el consumidor mismo haga parte de lo que ella representa.

Es una identidad que no nace de los atributos del producto, sino que es una construcción estratégica para presentarse ante su cliente bajo una imagen humanizada.

Son cinco factores de personalidad que definen casi todas (93%) las diferencias detectadas entre las marcas. Cada uno de los cinco factores se divide en facetas que dan textura, describen la naturaleza y estructura de cada uno de estos rasgos de personalidad. Estos factores y sus facetas muestran opciones estratégicas para gestionar la imagen de marca.

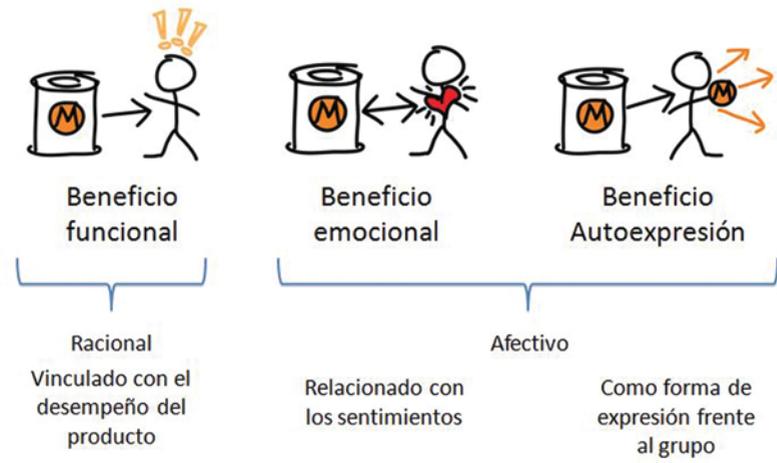
**Sinceridad:** Noel / Colanta / Avianca  
Tienen una relación de transparencia con su usuario, prima un trato familiar, cuidadoso y cercano con el consumidor.

**Emoción:** Absolut Vodka / Diesel / Mazda  
Los rasgos giran en torno a estar a la moda, a lo provocativo, lo juvenil y lo innovador con un espíritu independiente.

**Competencia:** Coordinadora / Gillette / Bodytech / Club Colombia  
Se articula a los conceptos de confiable como expresión de trabajo, hace referencia a un alto desempeño técnico.

**Refinamiento:** Revlon / Mango / Peroni  
Es propia de los artículos de lujo, sólo la lleva aquellas marcas capaces de gestionar una asociación directa con los atributos de clase alta y sofisticación.

**Resistencia:** Levi's / Toyota Prado / Constructor  
Esta personalidad se estructura desde dos rasgos básicos como son el gusto por la vida al aire libre y la rusticidad o resistencia, con esto muestra expresiones de fortaleza y rudeza.



Propuesta de valor / Tomado de la presentación "Marca y espacios"

### 3.1.3 ESPACIO COMO REFLEJO ◀

Es definitiva la atracción de los productos, buscando que el producto se venda solo, que tenga una excelente presentación para atraer más público, es convertir en Vedette al producto o al servicio. Pero como el producto nunca esta solo siempre hay un espacio o lugar donde él habita, en este caso la góndola, el estante o la vitrina que es el epicentro donde se desarrolla todo el merchandising visual. No solo se hace buena presentación del producto sino también de su lugar de desarrollo y es aquí donde se debe desplegar toda la creatividad para hacer ver el producto de manera único y atractivo para el cliente. Es importante identificar la esencia de la persona (marca) para que proyecte de manera coherente en el espacio. ¿Mi propuesta de diseño qué personalidad debe proyectar?

- Un espacio de marca controlado es una de las formas más potentes de la experiencia de marca; es más que una perspectiva tridimensional del producto o servicio, es una experiencia multisensorial que llega a representar su filosofía. Mientras más tiempo permanezca el consumidor en la tienda, mayores son las probabilidades de compra.

- El consumidor es un invitado de la tienda por eso hay que hacer de la compra una experiencia agradable.

- El espacio debe ser como un motivador más de compra y como el cliente es evolutivo la presentación del producto debe estar a la par de los cambios del consumidor es por eso que hoy no solo se aplica imagen sino color, olor, sonido y sensaciones para atraer al consumidor.

“Comprar es cada vez más una fiesta”  
Henrik salen

#### 3.1.4 CONCLUSIÓN

A medida que va transcurriendo el tiempo podemos evidenciar como el ser humano ha venido cambiando las estrategias para ofrecer diferentes productos y servicios para cautivar a sus clientes, por medio de esta técnica del merchandising, la identidad de la marca y el tipo de consumidor, nos guía como crear un espacio comercial de acuerdo a la exigibilidad de cada mercado en específico y conocer algunos lineamientos que se debe tener en cuenta para incentivar el consumo, generar una experiencia de compra y llevar al éxito una organización comercial.

## ► 3.2 ESTUDIO DE LA MARCA, PRODUCTO, LUGAR Y EL USUARIO

En este capítulo, se realiza el estudio del brief que compone la marca escogida con el fin de estudiar las condicionantes que determinan el diseño de la espacialidad comercial del proyecto.

Pedigree, es la marca escogida, se enfoca en alimento de alta calidad en diferentes presentaciones para perros. A través de la Feria de las Flores en la ciudad de Medellín se pretende realizar una activación de marca por medio de un evento en la caminata canina que se realiza como parte de la programación de dicha feria.

El lugar para desarrollar la estrategia es un pop up store ubicado en las calles de la ciudad en la ruta de la caminata.



<http://www.pedigree.com/>



# MARS



## 3.2.1 EMPRESA EN COLOMBIA ◀

En Colombia la Multinacional Mars inicio sus operaciones desde hace quince años importando y comercializando sus productos para mascotas domesticas perros y gatos bajo la marcas Pedigree®, Whiskas®, por medio de la representación de la Compañía Effen Colombia Ltda. En Noviembre 27 de 2009 recibe certificación ISO 9001-2008 por la eficacia en la aplicación de los estándares de calidad para la fabricación de alimentos concentrados para perros de la marca Pedigree.

Pedigree es una empresa dedicada a la fabricación de alimento para mascotas caseras caninas, es decir PERROS. La empresa se fundó en el año 1957 en Inglaterra. Tiene plantas en Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Argentina y Brasil. Misión: ayuda a asegurarse de que el mejor amigo del hombre en Colombia se mantenga saludable, en forma, y feliz para cada tamaño y forma del perro, ofreciendo productos de alta calidad de alimentación balanceada a los perros de cada hogar Colombiano. Visión: Ser los líderes del mercado de alimentos para mascotas en Colombia buscando permanentemente una mejor nutrición, mantenimiento y desarrollo de ofertas de productos, perfeccionando.

## ► 3.2.2 MARCA

- **Slogan:** Quiérello como él a ti.

- **Logo:** El logo de Pedigree simboliza la medalla que se otorga a los perros en las diferentes competencias en las que participan, está en color azul sobre un fondo amarillo y posee un resplandor en forma de sol.

- **Tipografía:** Está escrita en minúsculas siendo su primera letra una mayúscula, el relleno es de color blanco y su trazo en color azul.

- **Significado:** La palabra Pedigree traducida al español significa Genealogía y está a la vez quiere decir que es un documento que analiza las relaciones genealógicas de un ser vivo en el contexto de definir como una determinada característica o fenotipo se hereda y manifiesta. Sinónimo de ascendencia certificada y pureza racial.

- **Isotipo:** Es la medalla azul que muestra en todos sus empaques, significando una distinción honorífica o una condecoración.

- **Empaques:** Los empaques de Pedigree utilizan una base de color amarillo con el logo ubicado en la parte central. Se destaca la foto de los perros felices en cada presentación.



<http://www.pedigree.com/>



Productos Pedigree



Competidores

## 3.2.3 EL PRODUCTO ◀

Pedigree ofrece productos para el cuidado alimenticio de las mascotas. dentro de estos, se puede clasificar en comida diaria (alimento seco), comida de refuerzo nutricional (alimento húmedo) y comida extra (snacks).

### Oferta de Mercado

La oferta de mercado de alimentos concentrados según cálculos, en el país se consume entre 70.000 y 80.000 toneladas anuales de alimentos concentrados para perros y gatos. La segmentación se ha orientado a términos de la calidad de materias primas, y digestibilidad de los alimentos y procesos de fabricación que ofrecen bienestar y salud a las diferentes razas y edades de los caninos en Colombia.

### Segmentación

- Súper Premium: representa el 2% del mercado en Colombia.
- Premium: alimento que suele tener altas fuentes de proteínas de calidad, sin colorantes artificiales y adicionado con vitaminas y omega 3 y 6, que representa el 33% del mercado nacional.
- Económico: representa el 38% del mercado
- Popular: representa 27% del mercado.

### Segmentación geográfica y demográfica

Los productos Pedigree están dirigidos a mascotas cuyos dueños pertenecen al nivel socioeconómico 4, 5 y 6 en la ciudad de Medellín. Esto se debe a que los productos están enfocados en la calidad y no en cantidad, por lo que se puede notar claramente que sus precios no son los más bajos del mercado.

### Segmentación psicográfica

Las personas de este segmento de mercado están orientadas a buscar productos que le permitan reforzar el amor hacia sus mascotas, dentro de este grupo se encuentran personas que dedican gran parte de sus recursos al cuidado completo de sus perros, que ven en ellos un miembro más del hogar, quien requiere todas las atenciones disponibles para su bienestar y salud, además las personas que valoran el estatus, que consideran que alimentado sus mascotas con productos de alta calidad mantiene el Pedigree de la raza del canino.

### Competidores

La oferta de productos Pedigree de alta calidad en Colombia se ubica en el segmento Premium, donde su principal competidor son: Dog Chow, de Purina, Nutre can, Super Can

## ► 3.2.4 PROMESA PUBLICITARIA

### Ventaja competitiva:

Una de las ventajas que tiene Pedigree es la creación del programa adóptame, con la cual ofrecen ayuda a los perros abandonados y al mismo tiempo incentivan la compra de sus productos, tanto es así que la comunidad protectora de animales ayuda a promocionar el producto para poder ayudar a más perros abandonados. otra ventaja es la alta lealtad que tienen sus clientes a la hora de comprar, que teniendo un producto de menor valor al lado de esta marca, optan por comprar Pedigree

### Ventaja comparativa:

Ofrece muchísimos productos para el cuidado alimenticio de las mascotas. Realizan campañas publicitarias que llegan a un público objetivo. El tiempo que lleva en el mercado y el reconocimiento que tiene a nivel mundial como una de las mejores empresas del rubro.

### 14° Caminata Canina y de Mascotas Tierragro Feria de las Flores.

La caminata tiene un recorrido total de 5 km, salida del puente Barranquilla, sentido norte-sur hasta su última parada en el puente Guayaquil en las instalaciones de Tierragro, patrocinador y fundador del evento. Allí se ubicará nuestra Pop Up store, en donde haremos un digno reconocimiento a estos grandes Atletas Caninos.

### 3.2.6 CONCLUSIÓN

Comprar es una actividad que forma parte de nuestra vida cotidiana. Al presentar un espacio, crear un ambiente, generar una atmósfera, quizás sean las formas más intensas de percibir una marca. Por eso es tan importante hacer un estudio riguroso del lugar, de la marca y de su identidad. Estableciendo en el diseño una relación con el entorno, viéndose reflejado en la ambientación, iluminación, mobiliario, exposición, vitrina o stand, y el sistema promocional.

El bienestar físico y emocional del personal y del consumidor en el punto de venta; para que los seduzca y sea toda una creación de experiencia de compra que sea un espacio comercial exitoso y un diseño apropiado para la marca, el producto, el consumidor y el vendedor.



<http://www.pedigree.com/>

# 3.3 PROPÓSITO DEL PROYECTO Y PREMISAS DE DISEÑO

## 3.3.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Principalmente la marca Pedigree representa asociaciones positivas con la amistad, la alegría, el bienestar y la recompensa.

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



# ► - PROPUESTA DE VALOR

## BENEFICIO FUNCIONAL

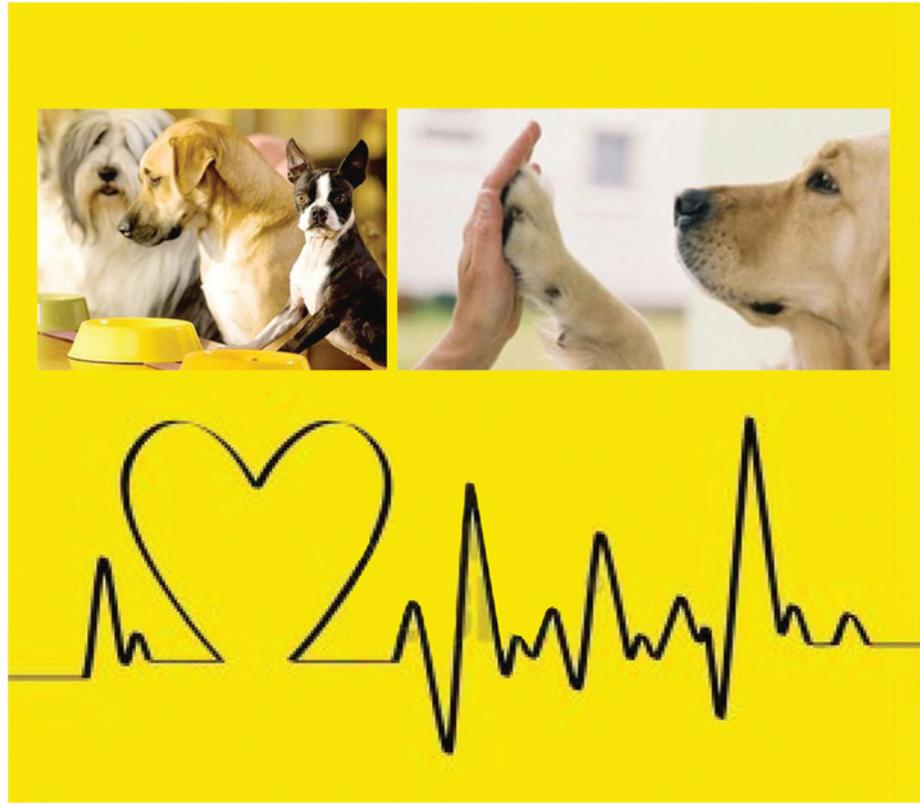
Pedigree ofrece una alimentación balanceada y de alta calidad para todos los perros, con una gran variedad de presentaciones de croquetas, snacks, carnititas en sobres y latas. La marca Pedigree, a su vez, cuenta con el respaldo del Centro Waltham, el cual es una autoridad mundial líder en el cuidado y nutrición de perros y gatos. Sus profesionales han sido pioneros en descubrimientos muy importantes en nutrición de mascotas y sus resultados se han dado a conocer en más de 1.600 publicaciones y comunicaciones periódicas con comunidades científicas y de cuidado de mascotas.

## BENEFICIO EMOCIONAL

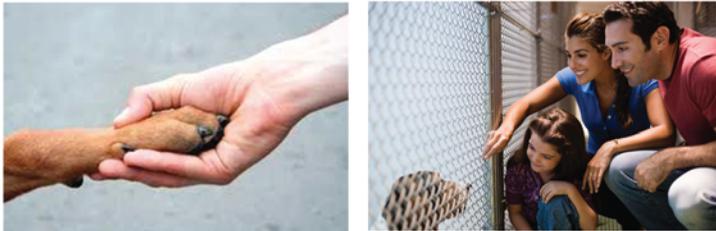
Satisfacción y tranquilidad por alimentar apropiadamente al miembro de la familia más consentido y brindarle todos los nutrientes que necesita para fomentar su energía y vitalidad y así poder compartir con él momentos felices brindándole lo mejor.

## BENEFICIO DE AUTOEXPRESIÓN

Apoyar la marca Pedigree es apoyar el programa de adopción y tenencia responsable de perritos, por lo tanto es una ayuda directa o indirecta a los demás que se encuentran necesitados y su conocimiento puede ser promovido.



# - DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA ◀



## DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA COMO PRODUCTO.

Nutricionista  
 Variedad de alimentos (croquetas, carnes, snacks).  
 Alimento especial para cada etapa de la vida (cachorro, junior, adulto razas pequeñas, adulto razas grandes).

## DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA COMO PROGRAMA.

Amor por los perros.  
 Promotor de sensibilización y concientización para la adopción y tenencia responsable.  
 Educador y activista.



**— Cachorros —**

Etapa 1 Cachorro	Etapa 2 Junior
 <b>Refuerza su sistema inmune</b>	 <b>Huesos y músculos fuertes</b>
Con <b>prebióticos y vitaminas</b> que refuerzan el sistema inmune ayudando a la flora intestinal para mantener un sistema digestivo sano.	Con <b>calcio y fósforo</b> que ayuda a mantener y fortalecer huesos y músculos logrando un óptimo crecimiento.
Prebióticos	Calcio y Fósforo

**— Adultos —**

Etapa 3 Adulto razas pequeñas	Etapa 3 Adulto razas medianas y grandes
 <b>Piel sana y pelo fuerte</b>	 <b>Óptima digestión</b>
Con <b>Omega 3 y 6</b> que ayuda a mantener una piel y un pelo fuerte y saludable.	Con <b>proteínas y fibras naturales</b> , que ayudan a una buena digestión dándole vitalidad y fuerza.
Omega 3 y 6	Con Proteínas y Fibras Naturales

**Nutrición profesional para cada etapa de su vida.**

## ► 3.3.2 REFERENTES DE PERSONALIDADES DE MARCA

La marca se crea desde un conjunto de elementos simbólicos multisensoriales que se conjugan en una historia con el objetivo de crear una experiencia de marca.



Personalidad competitiva, Bancolombia/  
<http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/el-edificio->



Personalidad emocional, Swatch/  
<http://www.modakulvar.com/e/3769278/swatch->

### 3.2.3 CONCLUSIÓN

El diseño de tiendas es un ciclo en continua evolución, que sigue las modas y las aspiraciones de los consumidores. Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. Donde en conjunto, partimos de la interpretación de una idea, y la desarrollamos en un concepto, para luego continuar con el diseño del proyecto y lograr así la materialización de ese concepto inicial; generar un espacio recorrible, y funcional donde el producto sea protagonista. Donde el objetivo es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que se pueda identificar.



Personalidad emocional, Juan Valdez/ <https://www.investinbogota.org/es/negociosde-bancolombia-en-medell%C3%ADn-recibi%C3%B3-la-certificaci%C3%B3n-ambiental>

### 3.4 PROPUESTA DE DISEÑO ◀

Un espacio comercial pop-up es un lugar temporal, una tendencia de la apertura de espacios de ventas a corto plazo. Permite crear un ambiente único que se dedica a sus clientes, así como genera un sentimiento de pertenencia y la interactividad y donde se ve reflejada la identidad de la empresa. El proyecto se desarrollará en un contenedor conocido como "Arquitectura Containers" donde los proyectos reutilizan, transforman y adaptan estos para generar un variedad de espacios, permitiendo una construcción rápida, sismo resistente y de bajo costo. Hay una gran variedad de diseños que se pueden desarrollar a partir de un contenedor reciclado.

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



Pop Up store café Illy / <http://trend-forward.blogspot.com/2011/06/pop-up-stores-retail-trend.html>

## ► 3.4.1 CONCEPTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Tu perro es tu campeón, en un día tan importante para él y la familia, la idea es que el mejor amigo participe en una carrera lúdica donde todos son especiales y campeones, en un recorrido por las calles de Medellín, al llegar a la meta se encuentran con el pop up store de Pedigree donde se exhiben los productos y se realiza el evento de premiación. Cada participante del evento recibe una fotografía en el podio en el primer puesto como ganador de la carrera para el recuerdo.

Con esta activación de marca se busca generar una cercanía con Pedigree y su ideología, de manera que el vínculo afectivo con la marca se fortalezca cada vez mas.



### 3.4.2 LA CAMINATA ◀

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



-  Partida y meta
-  Mensajes de aliento marcan cada km completado
-  Tu perro te habla, pensamientos y ocurrencias mientras caminan
-  Algunos atletas
-  Pop Up Store, fin del recorrido la meta Pedigree
-  Instalaciones de Tierragro

Durante la caminata se hace un acompañamiento desde el inicio hasta el final donde se encuentra el Pop Up Store por medio de carteles a la altura de las mascotas y otros a la altura del dueño, con el fin de ir motivando a llegar al arco de la meta que marca el fin de la carrera y el inicio de un momento de reconocimiento y diversión para dueños y mascotas que contará con pequeños aspersores de agua, con los que se dará la Bienvenida a la experiencia Pedigree que constara de diferentes zonas.

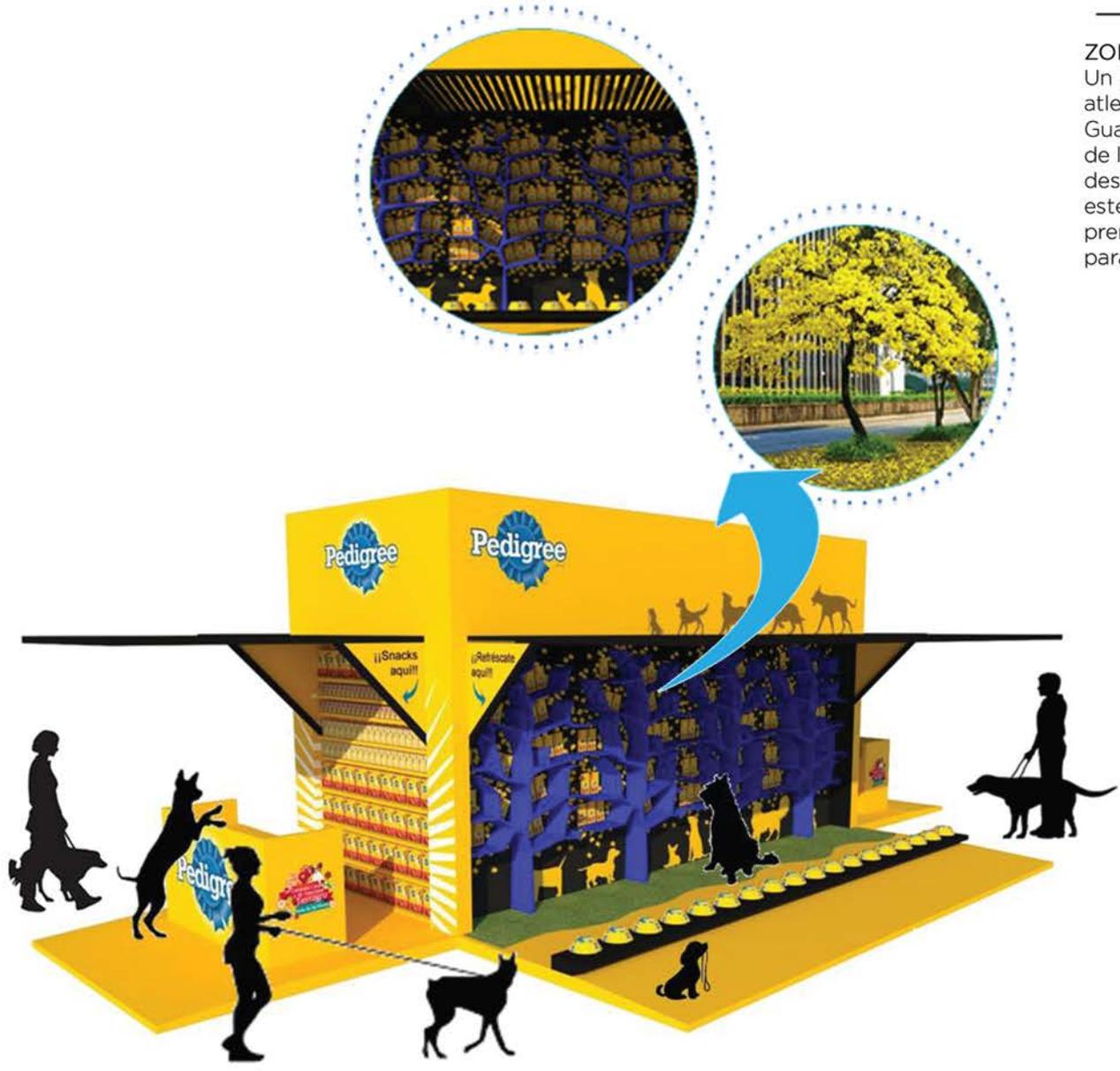
**Especificaciones del recorrido**  
 La caminata tiene un recorrido total de 5 km, su última parada es en las instalaciones de Tierragro, patrocinador y fundador del evento. Allí se ubicará el Pop Up store, en donde haremos un digno reconocimiento a estos grandes Atletas Caninos.

Durante toda la marcha se ubicarán de manera estratégica diferentes pen-dones con mensajes donde se hace una clara invitación a ese final de la carrera donde tendrán su merecido descanso y el trato de reyes y reinas que merecen.



### 3.4.3 DISEÑO POP UP STORE ◀

**ZONA REFRESCANTE**  
Un lugar diseñado para refrescar a los atletas a la sombra de unos Guayacanes florecidos con producto de la marca. Esta zona pretende desacalar a las mascotas para que estén perfectas a la hora de la premiación y su respectiva fotografía para el recuerdo.



Aquí cada atleta recibirá el trato que se merece, y entrará a formar parte del muro de la fama de los deportistas caninos más reconocidos.



**Fotografía de recuerdo para los Atletas\***

\*Los usuarios podrán tener la instantánea, adquiriendo los productos promocionados

## CONCLUSIÓN ◀

---

La labor del diseño de un proyecto de arquitectura interior, implica responder no solo a la materialidad, no es solo un espacio indefinido desligado del lugar y de la persona que lo habita.

El espacio comercial es el escenario de una actividad social sobre la que se sostiene buena parte de la economía. Los productos que consumimos recorren un largo camino hasta que llegan a nuestras manos. Fabricantes, distribuidores, empresarios, expertos en marketing, en comunicación y en diseño son algunos de los agentes que intervienen en este proceso. Pero el espacio donde se reúnen los productos destinados al consumo es también un importante ámbito repleto de mensajes y de imagen de empresa.

Es el espacio como creador de vida para la marca y producto donde la arquitectura y el diseño interior contribuyen a que comprar deje de ser un hecho más para convertirse en una experiencia única y donde los sentidos son la vía más rápida y contundente para que esta marca, producto y espacio como un todo llegue hasta las emociones humanas.

## ► - FIN DEL RECORRIDO

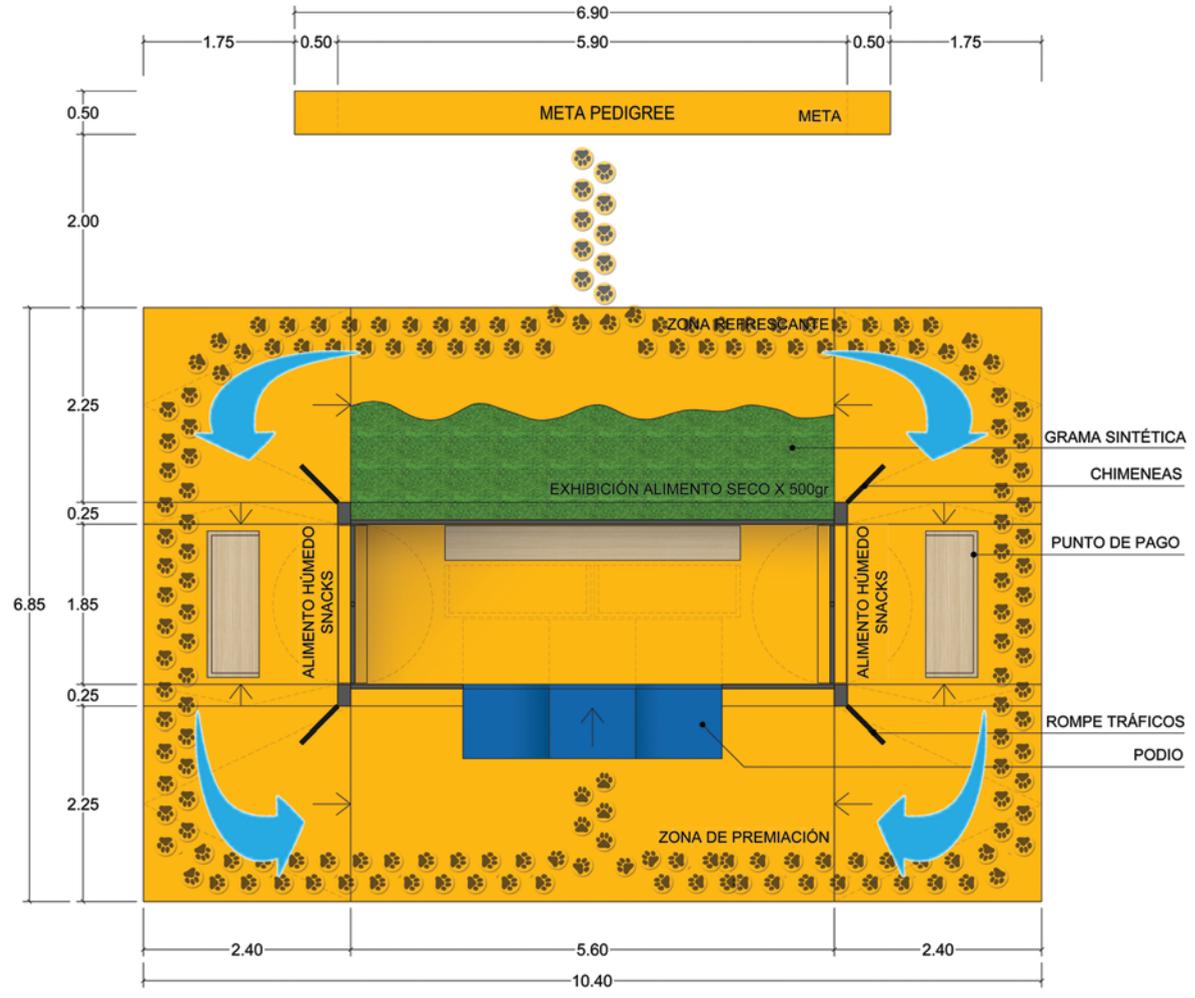
El arco que marca el fin de la carrera y el inicio de un momento de reconocimiento y diversión para dueños y mascotas, contará con aspersores de agua, con los que se dará la Bienvenida a la experiencia Pedigree.

¡¡Un instante fresco para comenzar un gran momento junto a tu Campeón!!

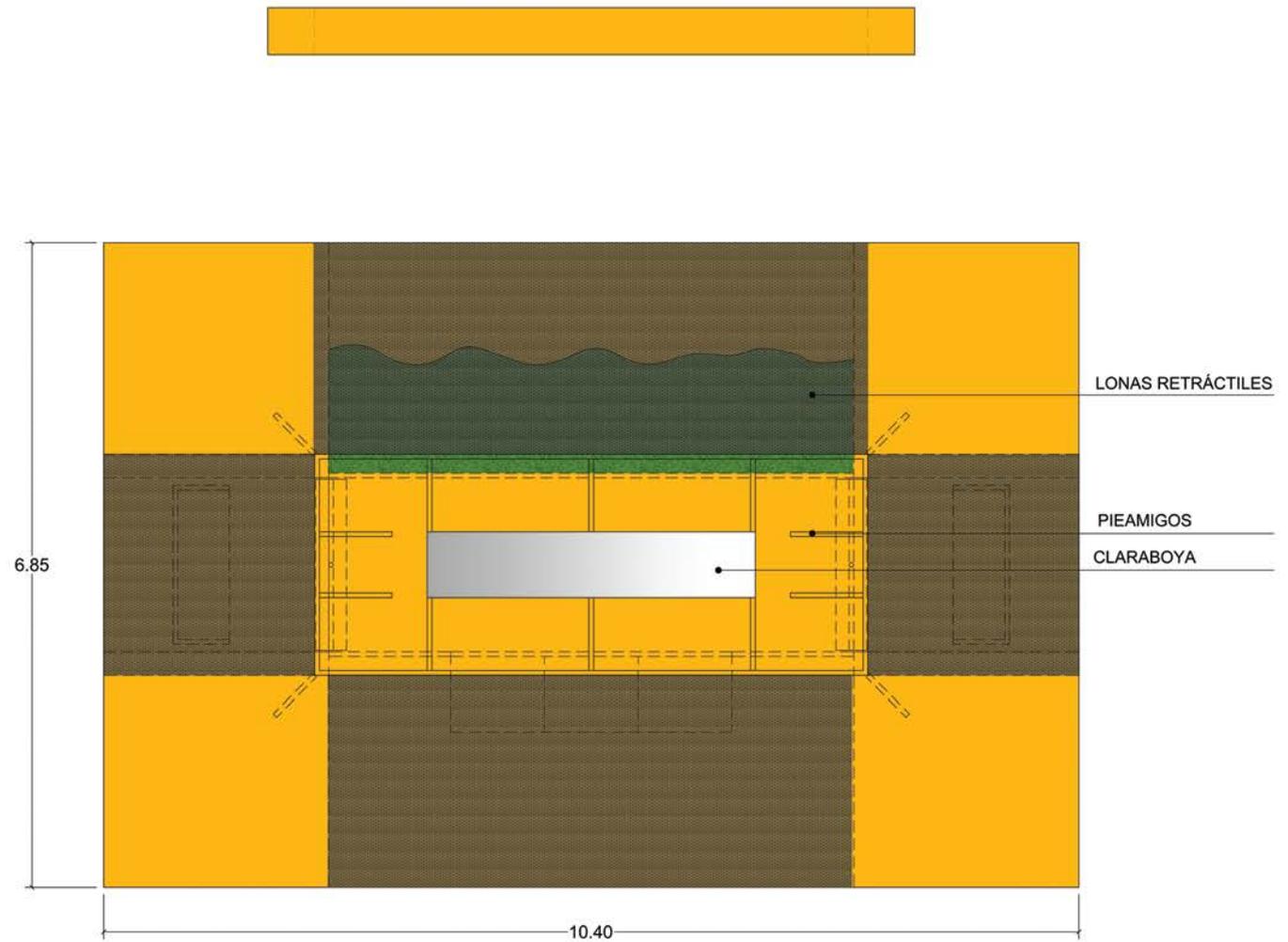


# 3.4.5 PLANIMETRÍA ◀

## PLANTA

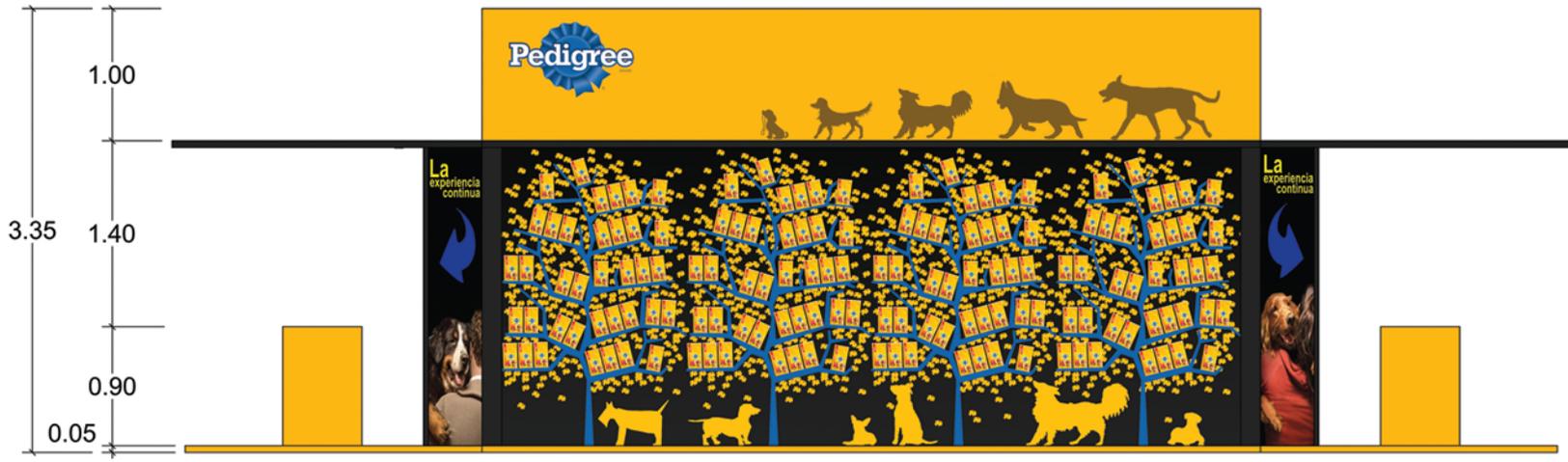


# ► - PLANTA DE CUBIERTA



# - FACHADA REFRESCANTE ◀

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013

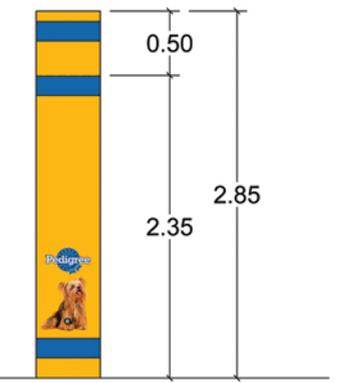
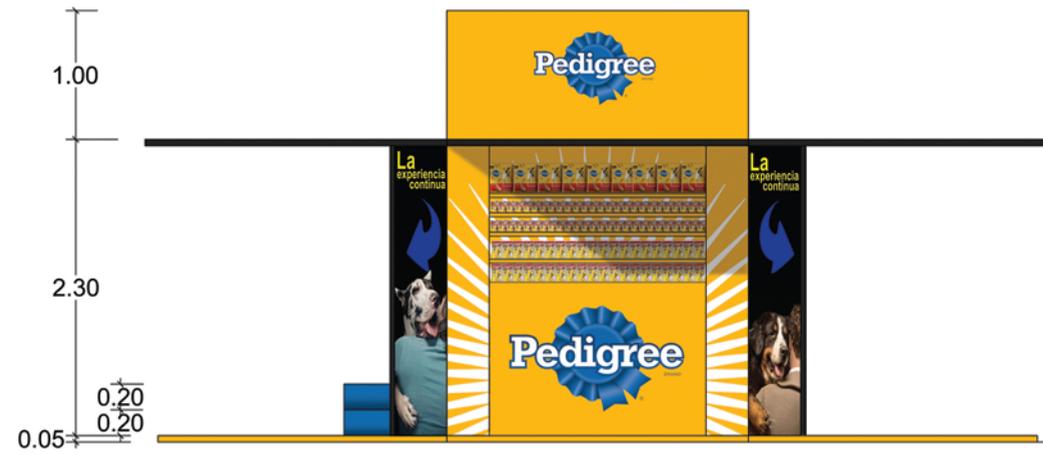


# ► - FACHADA DE PREMIACIÓN

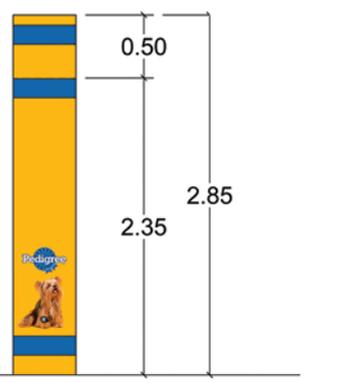
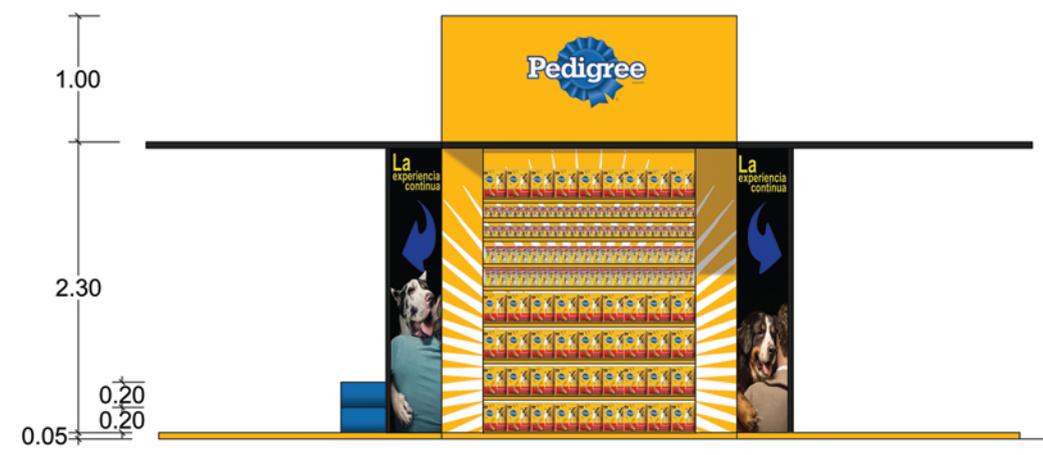


# - FACHADAS TOPES

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013

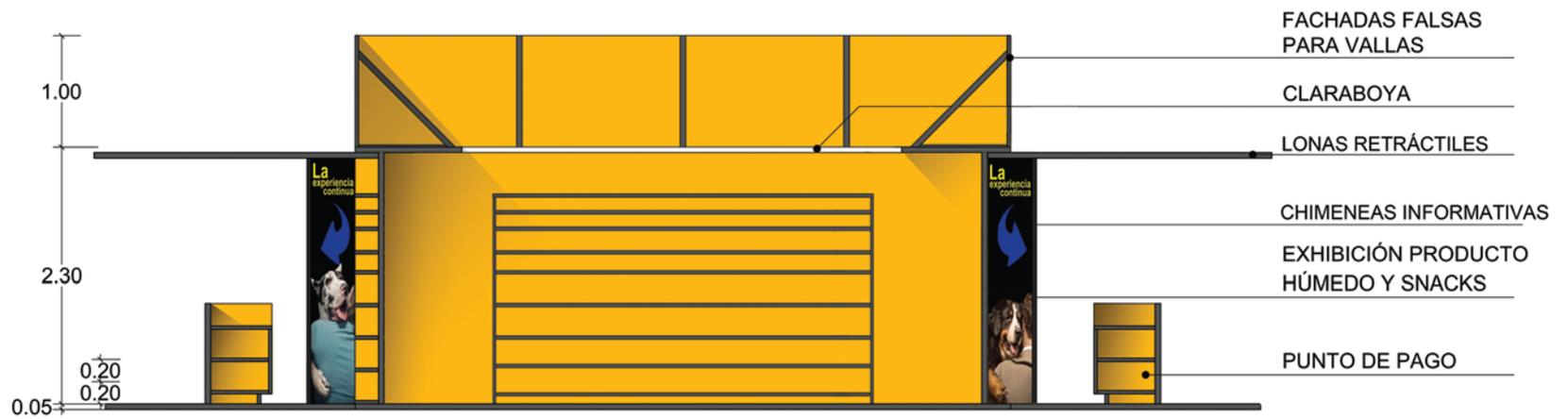


Fachada con punto de pago



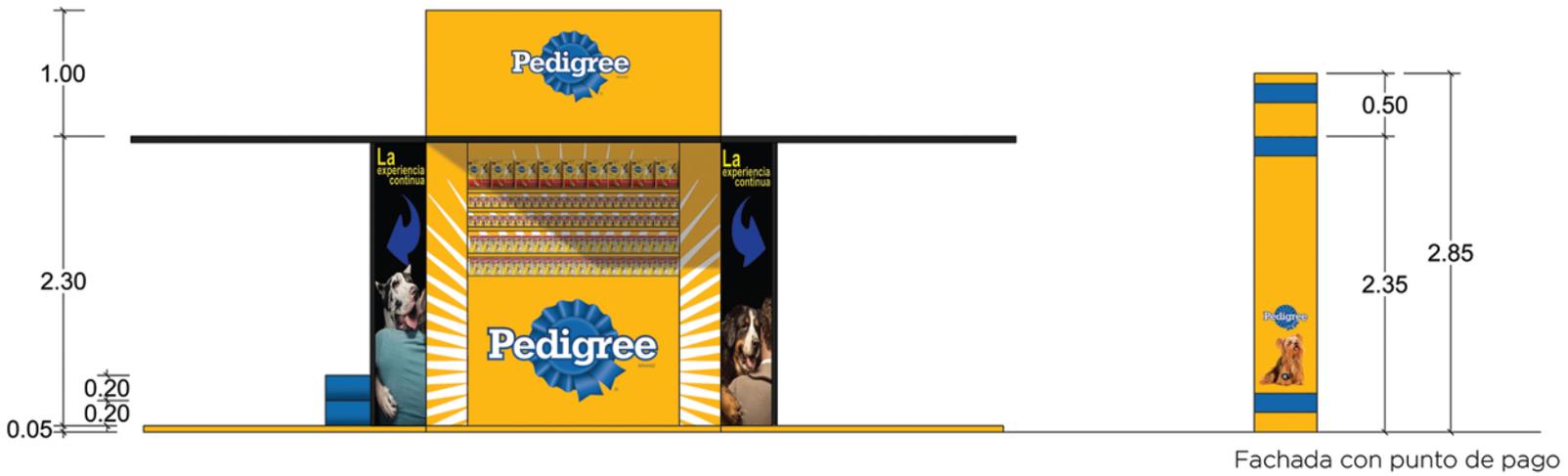
Fachada sin punto de pago

# ► - SECCIÓN

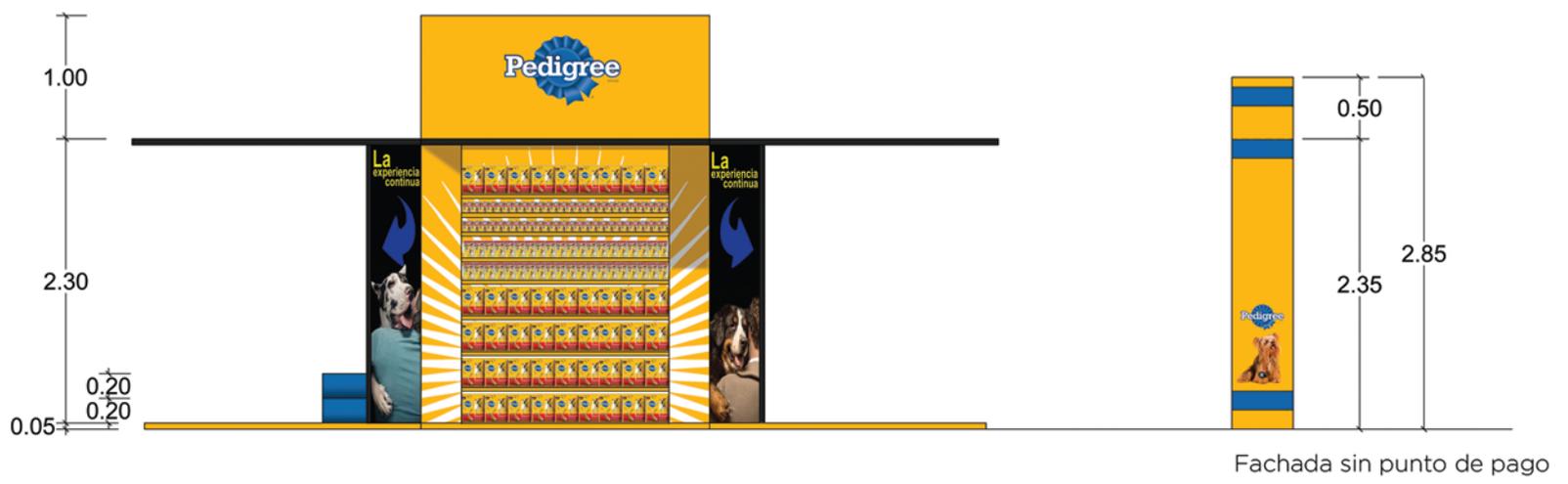


# - FACHADAS TOPES

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



Fachada con punto de pago



Fachada sin punto de pago

### ▶ 3.4.6 FOTOGRAFÍAS DE LA MAQUETA



# FOTOGRAFÍAS DE LA MAQUETA ◀

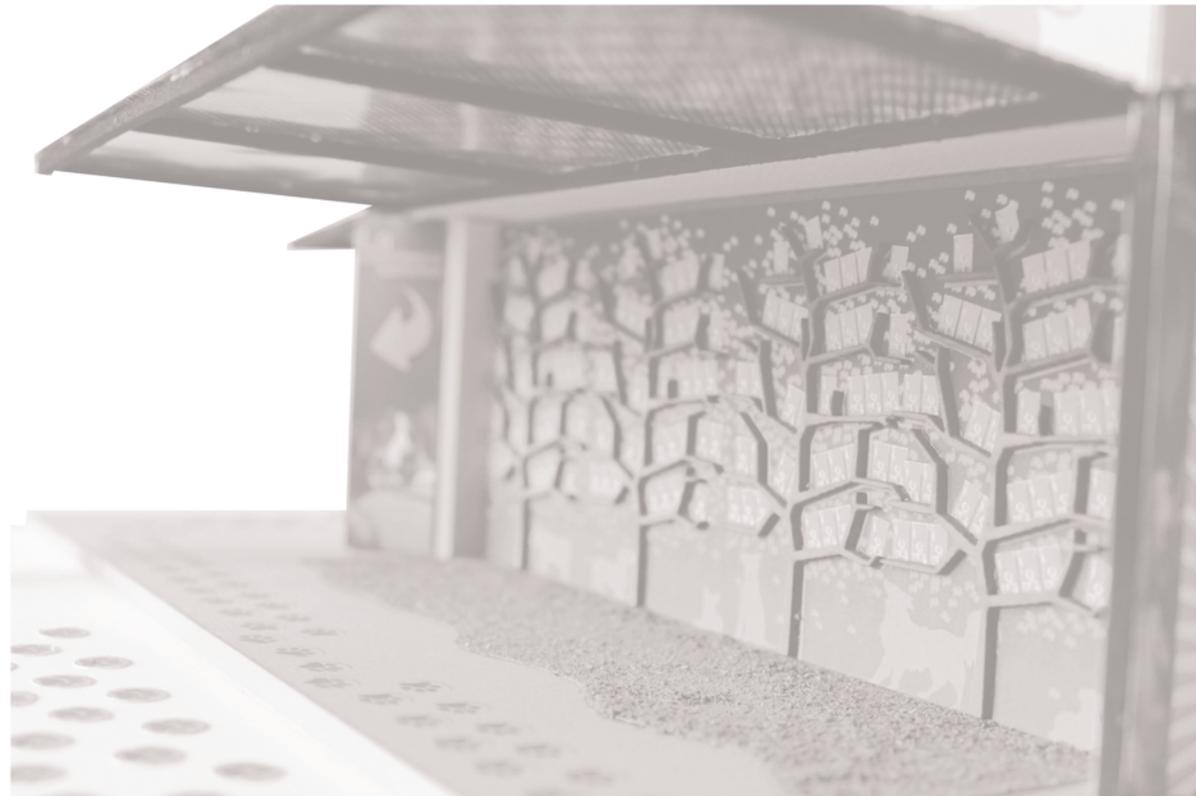


## ► CONCLUSIÓN

La labor del diseño de un proyecto de arquitectura interior, implica responder no solo a la materialidad, no es solo un espacio indefinido desligado del lugar y de la persona que lo habita.

El espacio comercial es el escenario de una actividad social sobre la que se sostiene buena parte de la economía. Los productos que consumimos recorren un largo camino hasta que llegan a nuestras manos. Fabricantes, distribuidores, empresarios, expertos en marketing, en comunicación y en diseño son algunos de los agentes que intervienen en este proceso. Pero el espacio donde se reúnen los productos destinados al consumo es también un importante ámbito repleto de mensajes y de imagen de empresa.

Es el espacio como creador de vida para la marca y producto donde la arquitectura y el diseño interior contribuyen a que comprar deje de ser un hecho más para convertirse en una experiencia única y donde los sentidos son la vía más rápida y contundente para que esta marca, producto y espacio como un todo llegue hasta las emociones humanas.











Lo más importante para que el diseño de un espacio comercial sea exitoso es el margen de ganancias que la distribución propuesta genere para la marca. Los espacios comerciales se diferencian de los demás lugares en la eficiencia que se requiere en ventas netas generadas, ya que en este, las ganancias o pérdidas de un producto, una marca o un evento en particular se ven directamente afectadas por la percepción que el consumidor final se lleva del mismo, esa sensación que siendo grata lo obliga a facturar. Se diferencian, además, en la temporalidad de los espacios, estos deben ser camaleónicos y saber adaptarse a los diferentes y continuos lanzamientos que la marca genere en las temporadas. Son áreas de alto tráfico, por lo tanto de continuo mantenimiento. Son zonas de altísima competencia, así que como proyectistas, arquitectos o diseñadores ¿cómo lograr impacto y preferencia?

Son espacios que cambian, mutan, se contradicen en ocasiones, pero más importante aún, son espacios que atraen y encantan. Esa es nuestra tarea en estos espacios ¡Encantar!

Sandra Naranjo

Para comprender el diseño interior comercial es necesario ser conscientes de que este nace a partir de una marca y esta a su vez es un mundo muy complejo de experiencias, expectativas, sueños, ilusiones y promesas que se transmiten a los clientes y/o usuarios. La base del diseño de un espacio comercial es traducir exitosamente todos los sentimientos de la marca en algo tangible, que la percepción logre interpretar durante la experiencia de recorrido y compra. Esto es lo que se llama, "narrativa espacial", el espacio que cuenta una historia, una historia de marca, que logre capturar la atención y cree una gran experiencia al visitar el lugar.

El merchandising, o el arte de exhibir los productos de la manera adecuada, es una mezcla entre la técnica basada en la experiencia, la creatividad y la innovación. Sin embargo, principalmente los espacios comerciales, deben generar sensaciones, hacer más cercana la marca de manera que sea propia y atraer a los visitantes con gusto y comunicar aquello que la marca considere parte de su personalidad.

Andrea Upegui.





Poco a poco la necesidad de crear espacios más estéticos, confortables y funcionales, ha hecho de la arquitectura interior un área de importancia preocupada porque las personas que interactúan en estos espacios tengan experiencias significativas, agradables y acorde con sus necesidades, teniendo en cuenta la optimización y rentabilidad de los recursos, la morfología y ubicación geográfica de cada proyecto para poder cumplir las expectativas e intereses de los sujetos.

El diseño de locales comerciales puede ayudar a aumentar los beneficios del negocio aplicando principios de marketing y publicidad. Es claro que el diseño de locales comerciales es una de las herramientas más potentes, efectivas y económicas con las que cuenta esta disciplina, principalmente centrada en el cliente.

Uno de los objetivos principales en el diseño de espacio comercial es lograr un impacto visual, de modo que quien concurre a este lo recuerde de forma positiva y desee volver. Para esto, es necesario conocer y seleccionar los materiales, así como lograr el equilibrio entre los aspectos estéticos, funcionales y estructurales que puedan satisfacer las necesidades del proyecto.

La arquitectura comercial es un medio donde la decoración, ambientación o diseño funcional y atractivo de un local, debe entenderse como un contenedor pensado y creado para ensalzar las virtudes de su contenido: el producto, para así favorecer la disposición, las ventas y la experiencia de usuario. Las características del producto y del consumidor al que va dirigido, el modelo empresarial del que surge el mismo espacio comercial, el marketing de posicionamiento del producto y del punto de venta, son parámetros con un peso específico en el proceso del diseño y donde se entiende el espacio comercial como una tipología específica del espacio interior.

Laura Velez.



MÓDULO / 4

EFÍ

MERO

---

▶ ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



## **MÓDULO / 4. EFÍMERO**

---

La arquitectura en general tiende a ser efímera, algunas obras son pensadas desde su concepción para esta finalidad, buscando diferentes propósitos, expositivos, experimentales, artísticos y demás, la arquitectura efímera posee la facilidad de construirse con materiales no convencionales y de fácil ensamblaje y a pesar de esto lograr tener un gran impacto ante su puesta en escena.

En este módulo se explora el proyecto museológico, donde basado en unas condicionantes preexistentes de lugar y espacio se desarrolla una puesta en escena interactiva con el visitante a partir de una historia que se pretende transmitir e impactar y generar recordación.

Módulo a cargo de Dovi Vargas

Profesores invitados, Antoni Arola, Josep Bohigas y Estrella Benito

Grupo que desarrolla el proyecto, Sandra Naranjo, Laura Velez, Andrea Upegui, Diego Casas y Julian Orrego.



# ► 4. ESPACIO INTERIOR EFÍMERO

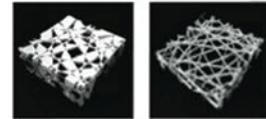
## MÓDULO 4

Todas las arquitecturas tienden a ser efímeras, algunas mucho más que otras, el paso del tiempo traza su lapso de vida. Sin embargo, algunas arquitecturas nacen con la intención de tener una vida corta y cumplir con una finalidad más práctica y de corto plazo, lo cual promueve la festividad y la innovación. En el afán de generar impacto y recordación por medio de materialidades y formas cautivantes radica su atractivo.

La arquitectura efímera tiene una larga trayectoria, sin embargo en el mundo moderno ha sido una valiosa herramienta para promover la mutación constante de la cultura y sus formas cambiantes han permitido explorar nuevos territorios y aportar al cambio y la transformación de la historia de la arquitectura.

La posibilidad de transformar mucho con tan poco, posiblemente ha sido la fuente de inspiración de Buckminster Fuller (diseñador, arquitecto, visionario e inventor estadounidense) para proponer el término "efemeralización" el cual se refiere a las tendencias de las técnicas para hacer "más con menos", es decir, que mediante la utilización de menos tiempo y recursos, se puede generar un gran impacto.

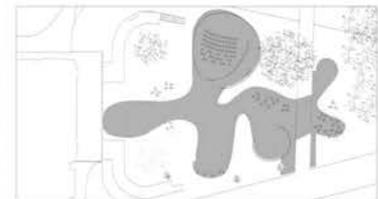
La arquitectura efímera explora todos los recursos para generar espacialidades, como los audiovisuales, las estructuras ligeras como las mallas geodésicas propuestas por Fuller, que pueden ser cubiertas por pieles que crean cerramientos y cobijo generando arquitecturas nómadas, las arquitecturas hinchables, que utilizan estructuras neumáticas y las estructuras dinámicas y burbujas como el Blur Building de Diller & Scofidio, compuesto por una nube de vapor.



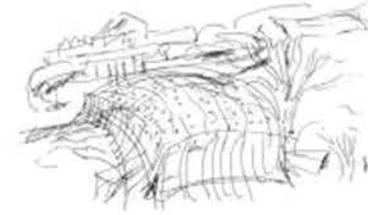
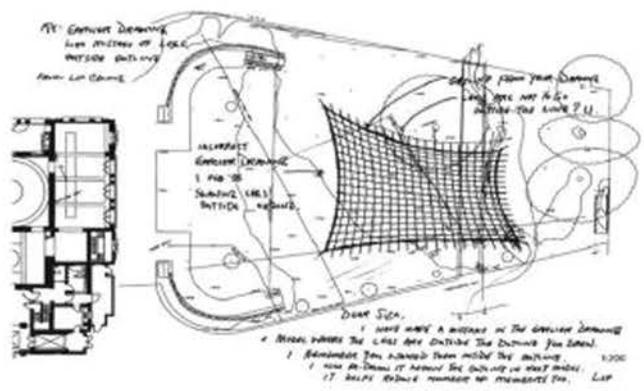
Pabellón Toyo Ito, 2002 / *Arquitectura Viva* Edición 141



Blur Building de Diller & Scofidio / <http://rularulz.wordpress.com/>



Pabellón Siza & Souto de Moura, 2005



Pabellón Sanaa, 2009  
Arquitectura Viva Edición 141

## ► 4.1 PRIMERA FASE TALLER INTERNACIONAL

El objetivo del taller es crear un proyecto de arquitectura efímera analizando, planificando, construyendo y experimentando una acción donde se genere un Pop up que intensifique la relación entre el ciudadano y el espacio público, mediante acciones reversibles propias del urbanismo efímero, con la intención de explorar el interés espacial y experiencial del diseño resultante.

Mediante un trabajo grupal interdisciplinario se pretende realizar una intervención que logre generar conciencia del contexto y el medio ambiente utilizando las herramientas que permitan construir una espacialidad que cree un impacto al hacerse partícipe de ella. Durante el proceso emergen conceptos técnicos y constructivos que involucran, "Emergencia, Autoconstrucción, Comunidad, Participación, alegalidad / Invisibilidad, Intimidad, Publicidad... y también ingredientes técnicos, como la iluminación (artificial o natural) o como los sistemas constructivos y los materiales que en última instancia deberán facilitar una acción y un montaje instantáneo, así como responder con ingenio a la evidente falta de recursos". La existencia e intervención de un espacio exterior influye directamente sobre el interior, por esta razón se tiene como premisa que "No existe un espacio interior sin un contexto exterior"

### -INVITADOS CREATIVOS INTERNACIONALES

Para el desarrollo se contó con la asesoría y tutoría adicional de dos invitados internacionales:



#### ANTONI AROLA

Diseñador industrial, nacido en Tarragona en 1960, vive actualmente en Barcelona, estudió en la Escuela Superior de Diseño Eina de Barcelona, en 1984 inicia su carrera profesional en el Estudio Liévore y Pensi y posteriormente en AD Associate Designers. En 1994 funda Estudio Arola.



#### JOSEP BOHIGAS

Arquitecto por la escuela Técnica Superior de arquitectura de Barcelona, Master en arquitectura (AAD) en Columbia University, durante su formación trabajó en los estudios de Enric Miralles, Elias Torres, Martinez Lapeña, MBM, Joseph Ma Rovira y Tomás Morató. En 1990 crea el estudio BOPBAA junto a Francesc Pla e Iñaki Baquero.

## 4.1.1 POP UP, MICROURBANISMO EFÍMERO

Un ejemplo del surgimiento del micro urbanismo efímero puede verse claramente en medio de la ciudad, la cual se encuentra en constante cambio, cuando se inauguran nuevas plazas, creadas con anhelos de dinámicas esperadas y perdidas en el tiempo con la ilusión de ser recuperadas y mejoradas gracias a la nueva oportunidad espacial brindada. Sin embargo, estos lugares son creados con soluciones generalistas carentes de investigación e innovación, negando la posibilidad de que nuevas dinámicas se desarrollen y la ciudad aproveche estos espacios para un crecimiento y aprovechamiento cultural real. Con el tiempo, estos lugares pierden su razón de ser y la esencia con la que en algún momento fueron pensados. El urbanismo finalmente debe resolver los problemas de las ciudades, partir de lo "soft", que sería el estudio de las dinámicas, la gestión de la complejidad y la identidad de un lugar, para combinarlo con lo "hard" que contempla el diseño estructurante de la de ciudad con base en la búsqueda de mejorar el desarrollo de la ciudad.

El urbanismo efímero, es una importante herramienta actividad y transformación urbana, que funciona a modo de prueba con el fin de experimentar la apropiación del lugar por medio de su uso y dinámicas, permitiendo tomar nota de los errores y posibles mejoras con el fin de perfeccionar un diseño que finalmente logrará realizar un mejor tejido de los espacios urbanos.

" Antes de peatonalizar, ¿no deberíamos ocupar la calzada? Antes de "cambiar la sección" ¿no deberíamos cambiar la dinámica? Antes de urbanizar el espacio público ¿no deberíamos activarlo?"

## ► 4.1.2 DESARROLLO WORKSHOP "WC"

Tomando como base el lugar más íntimo y personal como es el baño, se pretende descontextualizar ubicándolo en un lugar con un alto grado de intimidad, pero de uso comunitario como es un salón de clase, esta acción resulta generando diversas apreciaciones desde la perspectiva individual del observador. El hogar es un escenario de actividades íntimas que pueden ser compartidas o no con las personas con las que se convive. Algunas de estas, representan un acto completamente personal donde es necesaria la privacidad, como ciertos comportamientos corporales que involucran acicalamiento, desechos y demás. Esto se debe a que siempre queremos mostrar a los demás la mejor parte de nosotros, la mejor cara. Esta es nuestra faceta íntima donde somos más vulnerables, nos avergüenza y degrada nuestra imagen, al menos, culturalmente, así lo hemos venido creyendo a través del tiempo y nuestras vivencias. El pudor es una parte importante de nuestras vidas y es algo que no queremos compartir. El ejercicio propuesto nos cuestiona la reacción al exponer el baño y las actividades que se realizan en él, en un lugar rodeado de personas y en un contexto completamente opuesto como es un salón de clases, donde a su vez existe otro tipo de intimidad compartida con los asistentes, en una interacción donde se comparte el conocimiento.

Así pues, se genera un conflicto de intimidades y un choque de reacciones al descontextualizar los lugares y las acciones. Todo esto tiene que ver con aspectos culturales y personales de percepción del mundo y los estándares establecidos por la sociedad en cuanto a organización y funcionamiento de determinadas actividades. Por esta razón, se pretende ambientar el salón de clases con objetos, imágenes, sonidos y olores donde el sanitario es protagonista como el elemento de uso más íntimo del baño, con el fin de observar las reacciones de los asistentes y generar cuestionamientos en cuanto a las barreras intangibles de la intimidad.



# - MARKETING DE GUERRILLA ◀



<http://www.minutouno.com/notas/103955-una-casa-inundada-medio-palermo-y-un-liquid-paper-gigante-los-rebusques-mas-divertidos-la-publicidad>

Se la conoce como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street.

El Marketing de guerrilla contra- ataca con todos sus recursos creativos para obtener el máximo impacto, con una inversión no tan alta, debido a que no es una publicidad convencional, se puede llegar al público objetivo de una manera diferente.

Se utilizó como referente para la intervención este tipo de marketing con el fin de generar más impacto.



<http://www.paredro.com/los-20-mejores-anuncios-colocados-en-ascensores/>

## ► - UBICACIÓN INTERVENCIÓN "CONFLICTO DE INTIMIDADES"

La intervención se realizará en el Bloque 9 de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, en este bloque se desarrollan las actividades de Posgrados.

El salón elegido es en el cual se desarrollaron las actividades el Workshop, quinto piso, salón 512. Este espacio se modificará y se adaptará según la investigación propuesta.

### -GLOSARIO DE PALABRAS CLAVES PARA EL PROYECTO:

**-Intimidad:** Zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

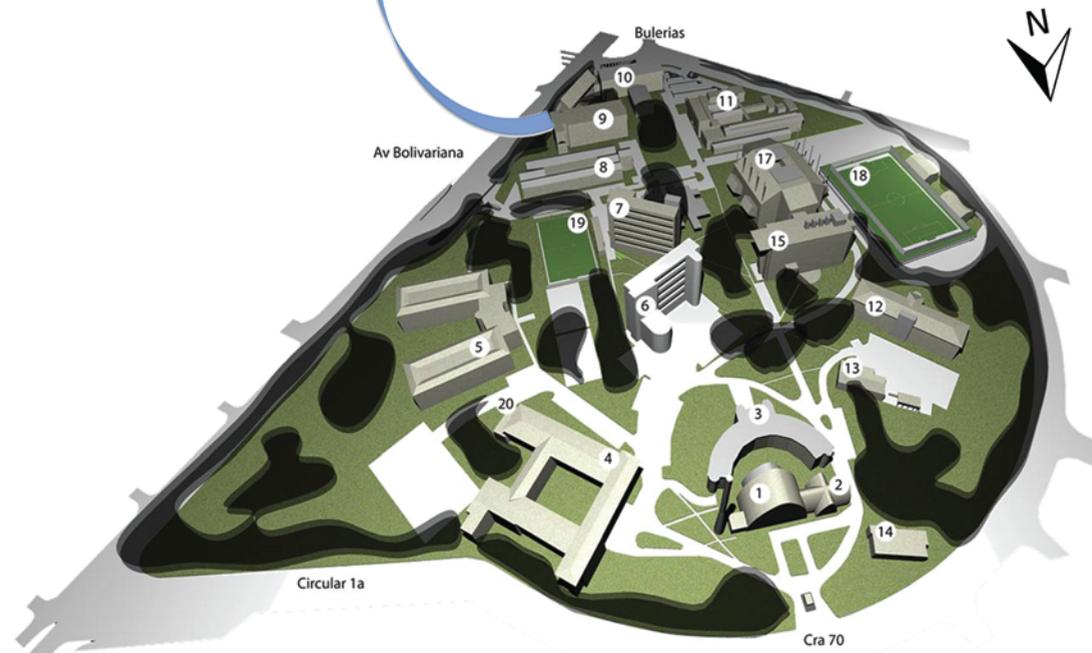
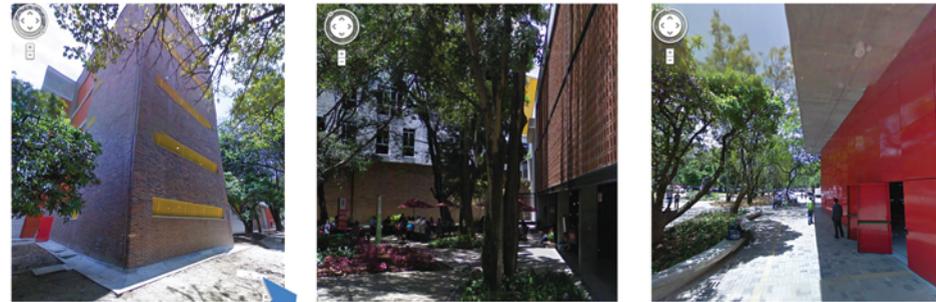
**-Privacidad:** Puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial.

**-Inodoro:** Se denomina retrete, inodoro o escusado al elemento sanitario utilizado para recoger y evacuar los excrementos y la orina humanos hacia la instalación de saneamiento.

**-Aula de clase:** La palabra aula, proviene del latín aula, que significa Patio. Se utilizaba para designar el espacio de la casa al aire libre, cercado por muros.

Un aula o salón de clase es una sala en la cual se enseña una lección por parte de un profesor en una institución educativa.

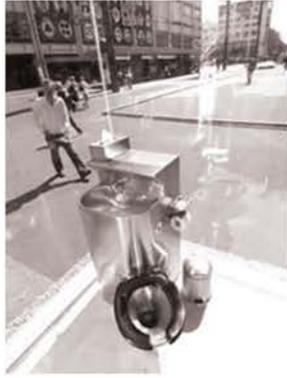
Es espacio en donde se debe aprender lo que una persona con autoridad intenta explicar.



# - IMÁGENES DEL CONCEPTO "CONFLICTO DE INTIMIDADES"



<http://www.womansday.com/life/travel-tips/8-unbelievable-restaurant-concepts-101635>



<http://www.toppli.com/post/2565/>

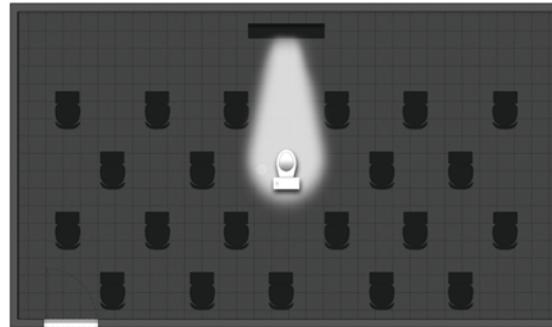


<http://www.misgafasdepasta.com/superheroes-greg-guillemín/>

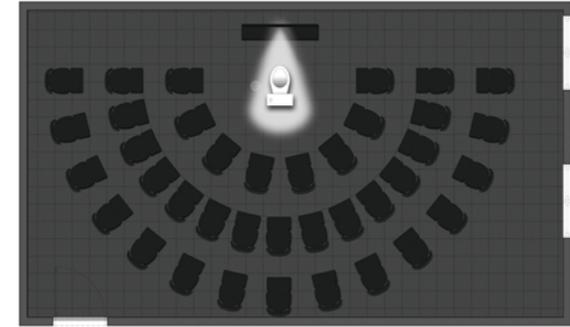
## ► -EXPLORACIÓN DEL LAYOUT Y PUESTA EN ESCENA

En la disposición final de la intervención se adecuó la puerta de acceso al aula como señalización de baño "imprudente" para dar a entender que se accedía a un baño, pero con poca intimidad. La parte posterior de la puerta era un "lienzo" en blanco para escribir lo que se quisiera, tal como se observa en los baños públicos. El interior del salón se encontraba a oscuras con una única luz que señalaba, puntualmente un sanitario, ubicado en la misma posición de las demás sillas del salón como si hiciera parte de ellas. En el ambiente tenía sonidos de baño y un olor característico a los ambientadores usados en los baños públicos, con el fin de imaginarse que realmente era un baño dentro de un salón de clases.

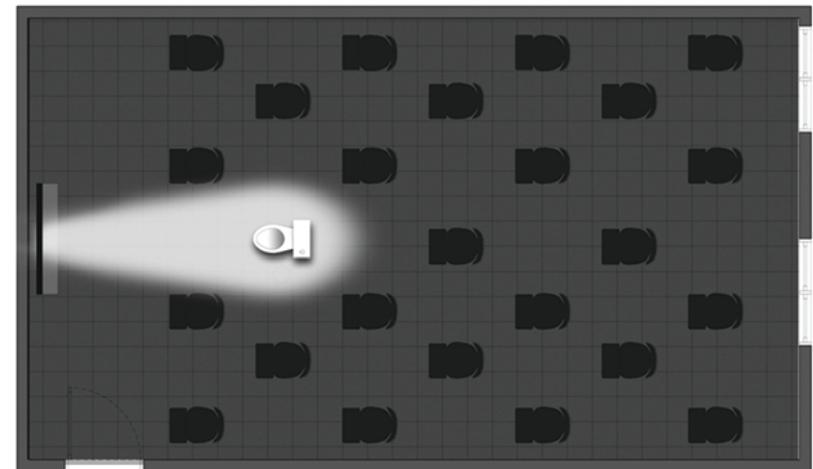
Durante el ingreso del público, se tomó asiento de las sillas, pero nadie se atrevió a sentarse en el sanitario, de hecho las sillas se corrieron hacia atrás para liberar el espacio de este. En un accionar inconciente donde se encontraba jocosa la puesta en escena, pero se tendía a alejarse del objeto en cuestión que promovía un "conflicto de intimidades"



LAYOUT 1



LAYOUT 2



LAYOUT FINAL

► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013

<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad día 4</p> <p>despertando al enemigo</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p> <p>Lo mejor así después de la experiencia de otros, hacemos cosas que nunca imaginamos hasta el momento de necesidad que surten en algún tipo de la necesidad.</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>
<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>En búsqueda de material</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>En búsqueda de material</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>En búsqueda de material</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>concepto día 3</b></p> <p><b>Intimidad</b> Buen espacio interior y privacidad de cada persona en sus espacios, como ejemplo de una familia.</p> <p><b>Privacidad</b> Protección de la intimidad que se desarrolla en un espacio compartido y de alta privacidad individual.</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>referentes</b> Intimidad / Privacidad</p>
<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>En búsqueda de material</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>En búsqueda de material día 2</b></p>
<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p> <p>Aula 512</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra día 1</b></p> <p>El espacio fue planificado en un área de 50 metros cuadrados dentro del Módulo de Ciencias como un espacio común referente de la Universidad.</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p> <p>Se lo construye como estructura móvil. El espacio de guerra cambia libremente con los días en función de las actividades que se desarrollan.</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Publicidad de guerra</b></p>
<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Workshop Arala + Botigas</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p> <p>Módulo de Pregrado</p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p>	<p>Micro-urbanismo efímero y de representación Cultural</p> <p><b>Ubicación Campus UPB</b></p> <p>Bloque de Posgrados</p> <p>La intención es un edificio en el Bloque 3 de la Universidad. El edificio debe tener un carácter de Bloque de Posgrados. El edificio debe ser un espacio de representación de la Universidad. El edificio debe ser un espacio de representación de la Universidad. El edificio debe ser un espacio de representación de la Universidad.</p>

## ► 4.1.3 CONCLUSIÓN

Las intervenciones urbanas e interiores dentro de un contexto social generan un impacto en la percepción que se transforma en inquietudes y cuestionamientos culturales, sociales y físicos. Es importante conocer las dinámicas que se desarrollan en cada uno de los espacios para intervenirlos de una forma adecuada y con el propósito que se persigue. Las intervenciones efímeras permiten explorar los comportamientos y expresiones que posteriormente se pueden ver traducidas en cambios de conciencia e infraestructura con el fin de mejorar.



El proyecto expositivo tiene como principal objetivo el entendimiento y la difusión de lo que se desea exponer, para este fin son necesarios una serie de recursos y herramientas que surgen a partir de una investigación que se traduce en una espacialidad apropiada para favorecer la exhibición.

#### -EL PROYECTO MUSEOLÓGICO

También es llamado Guión Museológico/Museográfico. Mediante este se sustenta el proyecto expositivo, a partir del desarrollo de una investigación que finalmente resulta en una espacialidad con parámetros de contenido y ambientación, donde los recursos adecuados finalmente darán a conocer una exposición determinada. La figura que encabeza el proceso se llama Curador.

El guión, que contiene la intencionalidad de recorridos y visuales se refleja en el espacio a través del diseño. Se debe conocer detalladamente la planimetría del lugar y los recursos con los que se cuentan para que finalmente sea el espacio quien guie por sí mismo al espectador.

Para la producción, es fundamental un trabajo interdisciplinario, contando con una documentación y planimetrías precisas para realizar el montaje.

El desarrollo del proyecto requiere dos fases:

**-EL PROYECTO BÁSICO:** En esta fase las ideas del museógrafo se plasman en una documentación que expresa el espacio físico con las adecuaciones necesarias para la exposición. Esta información debe incluir:

- Plano general de distribución de áreas temáticas (ámbitos expositivos)
- Planos generales de distribución de contenidos, en el cual se indican los recursos expositivos propuestos
- Particiones y recorridos
- Paneles o espacios para textos
- Paneles gráficos y de explotación de imagen
- Vitrinas o recursos para exhibición de objetos
- Audiovisuales
- Interactivos eléctricos, electrónicos, mecánicos o informáticos
- Escenografías
- Instalaciones mixtas
- Otros.
- Plano general de iluminación (concepto e ideas)
- Propuesta de imagen gráfica.
- Planos de circulación de visitantes.
- Propuesta visual general: la materialidad y estética de la propuesta.

## 4.2 SEGUNDA FASE DESARROLLO DE UN PROYECTO EXPOSITIVO

**- EL PROYECTO EJECUTIVO:** Es el desarrollo técnico desarrollado a partir del proyecto básico y generalmente incluye:

- Plano general de distribución de áreas temáticas (ámbitos expositivos)
- Planos generales de distribución de contenidos, en el cual se indican los recursos expositivos propuestos, incluidos cerramientos, pavimentos, etc.
- Planta de distribución gráfica y cuadro de desglose.
- Planimetría detalle de todos los elementos y recursos museográficos expresados visual, constructiva y materialmente.
- Planta de iluminación, reflejando distribución y cuadro de equipamientos.
- Planta de audiovisuales, interactivos, y mecanismos, y cuadro de equipamientos.
- Planos de instalaciones: Eléctrica, Audiovisual y otros suministros.
- Planos de circulación de visitantes, contemplando evacuación y concurrencia.
- Maquetación gráfica y preparación de originales.
- Vistas 3D de los diferentes ámbitos o apartados temáticos.
- Pliego de mediciones (detallado, por oficio y apartado).
- Protocolos de conservación y seguridad de objetos y piezas.

# ► 4.2.1 DESARROLLO PROYECTO "WC"

En el proyecto se planea exponer una línea de sanitarios marca Corona diseñados por diferentes artistas colombianos, a través, de un recorrido de expectativa que comienza desde el exterior para llamar la atención de los transeúntes y que continúa en el interior del Museo de Arte Moderno en Medellín, MAMM, hasta llegar a la sala principal de exhibición, donde se ofrecerán bebidas, más adelante continuando con el recorrido, se encuentra una zona lúdica con artistas invitados para realizar una fiesta que clausura el evento.

En el hall de acceso del museo se ubica una frase que recibe a los visitantes, "Nadie lo menciona... pero todos lo desean" sin especificar a qué se refiere, al final se descubre que la intención es convertir el sanitario en un "objeto de deseo" relacionado con la moda y el diseño, pero en el fondo, por referirse a un sanitario, nadie lo menciona.

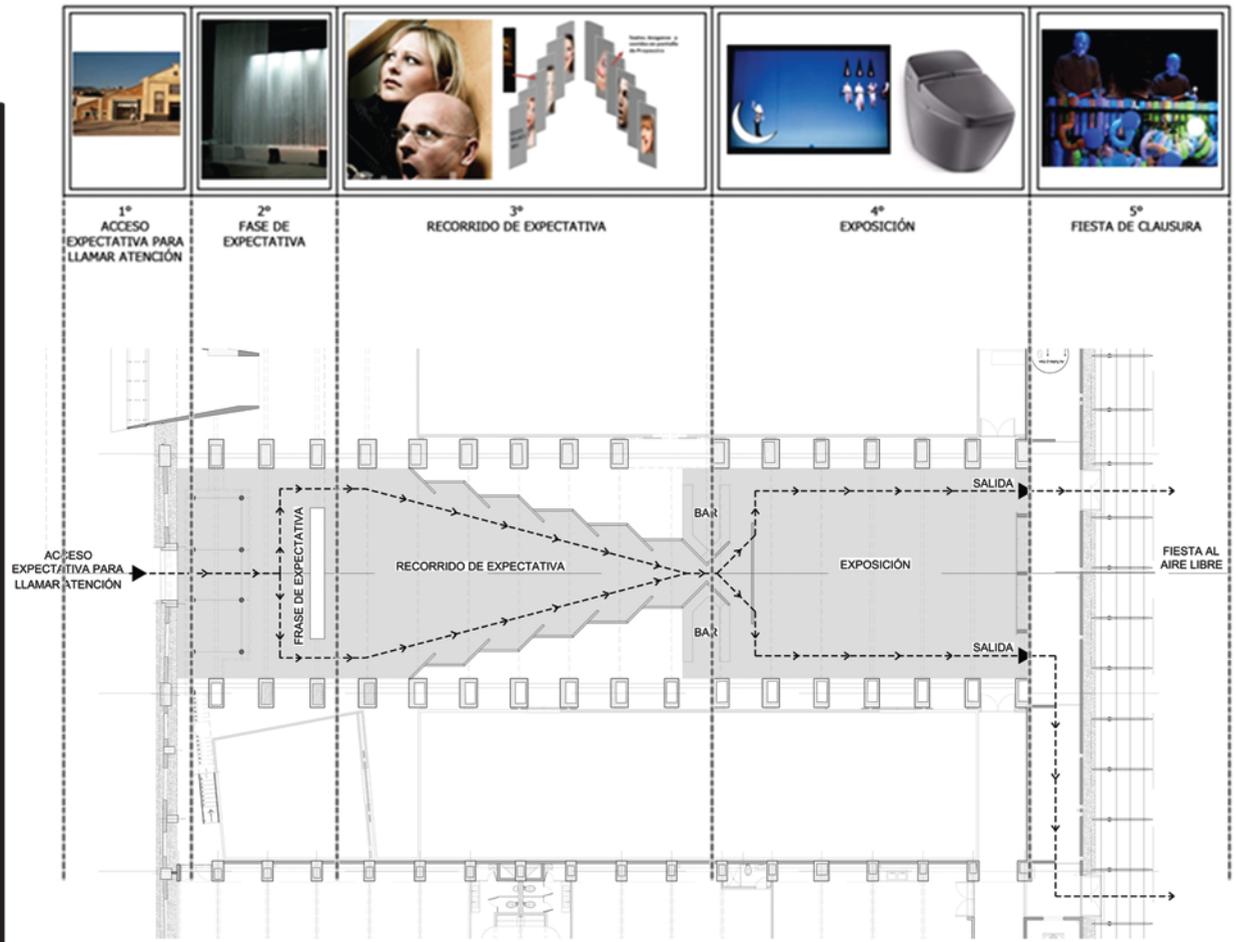


<http://artintake.com/interview-juliana-restrepo-the-director-of-the-mamm/>

# -INTERVENCIÓN DEL LUGAR POR FASES ◀

El lugar se analiza desde sus fachadas pasando el recorrido que se realizará en planta y sus secciones correspondientes. El guión del proyecto se convierte en el espacio como se observa en esta imagen:

## GUIÓN

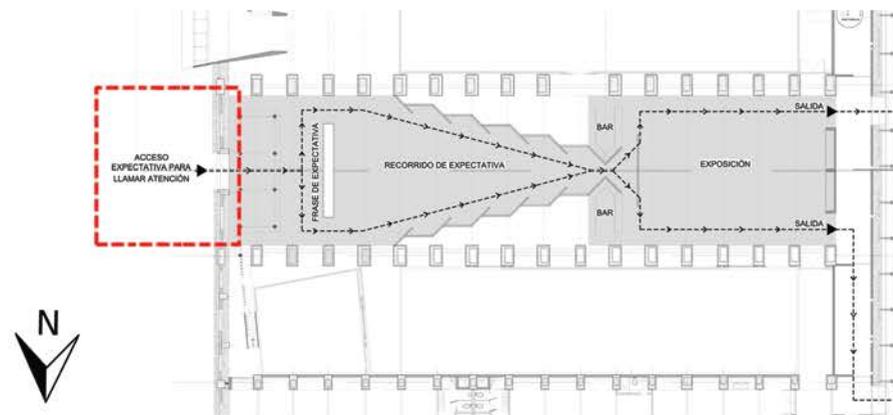


## ► FASE 1- ACCESO, EXPECTATIVA PARA LLAMAR LA ATENCIÓN

Es necesario que la llegada de los espectadores sea asombrosa, que les de pistas de eso que verán en el interior o por el contrario que los confunda. El propósito obligado, es dar de que hablar, especular alrededor de lo que podría pasar adentro.



*Personajes gigantes que curiosean las ventanas del lugar, les darán la bienvenida a los espectadores*

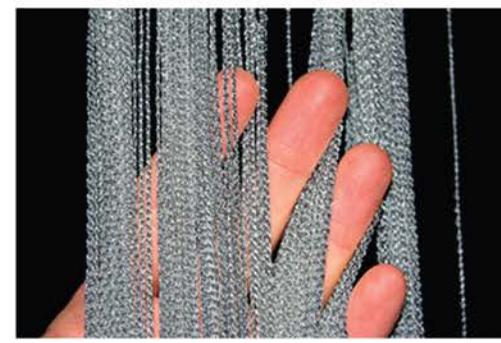


# -FASE 2- EXPECTATIVA ◀

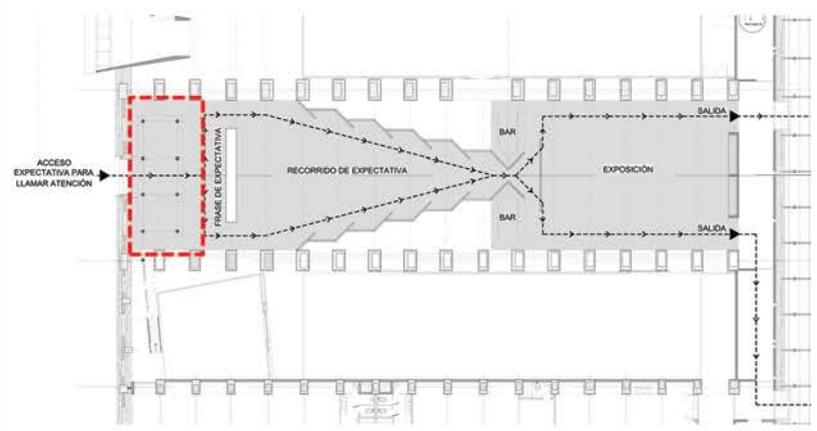


Los espectadores se toparan, entonces, con un gran espacio, que cuenta con un back ground (construido por miles de listones) en el cual se leerá el eslogan. Se sugerirá un poco al espectador lo que vendrá más adelante. Ellos deben "introducirse" en la frase, para saber que seguirá.

En Proyecciones se verá la frase o eslogan sobre el fondo de NTR - Tripolina y que permite ser atravesada por los espectadores.



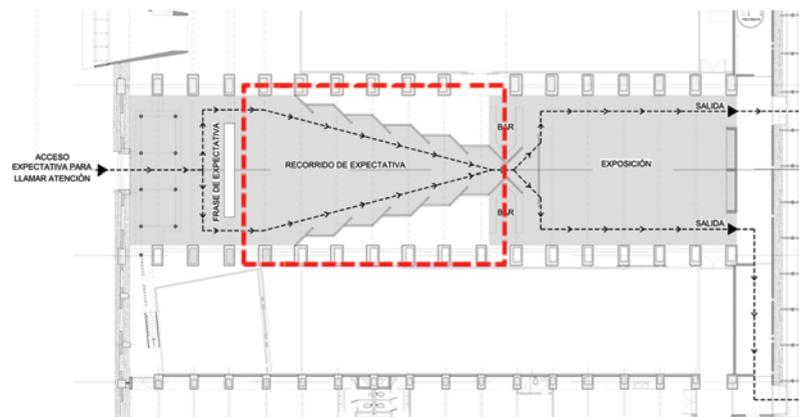
► ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013



# ► -FASE 3- RECORRIDO DE EXPECTATIVA

En esta primera zona de la experiencia, los espectadores se encontrarán con personajes en pantalla gigante, que murmuran y hablan de algo que no se logra comprender, estos personajes se ven inquietos y curiosos. Los murmullos son muchos y generan mucho ruido, esto logrará que haya una diferenciación sonora entre espacios. El espacio se reduce en longitud y en altura durante el recorrido hasta llegar a un acceso estrecho donde se amplía el espacio y se encuentra la exposición en un ambiente majestuoso y solemne.

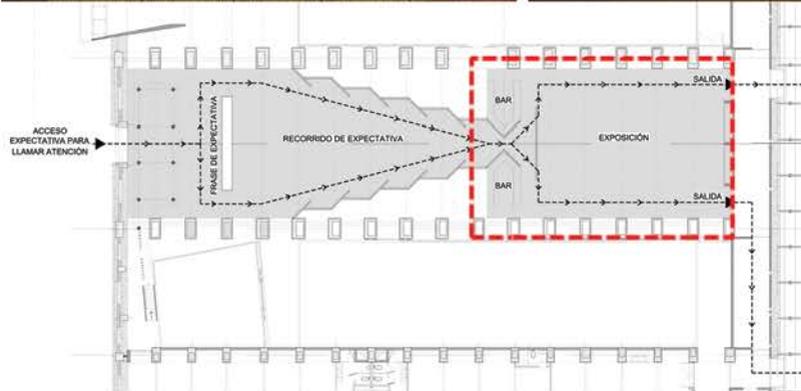
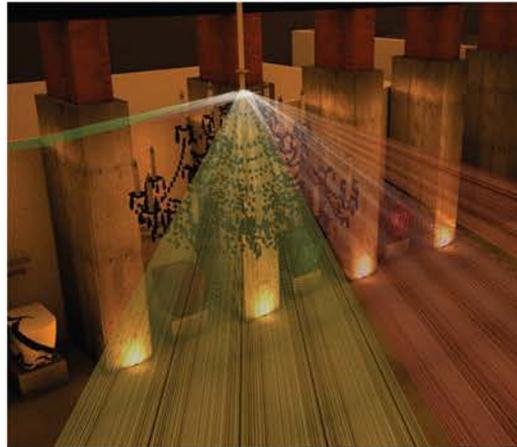
Se proyectan imágenes de personas curiosas sobre el fondo de NTR - Tripolina, que en este caso no se permite atravesar por los espectadores, sino que se encuentran fijas, como un tipo de pantalla semitransparente como un tul.



# -FASE 4- EXPOSICIÓN ◀



<http://www.lastfm.es/music/Daniel+Waples>



En el acceso de la zona de exposición se ofrece un coctel a los visitantes para que disfruten mientras observan las piezas.

Se encontrarán en el gran salón con la nueva línea de sanitarios de autor. Los sanitarios se exhibirán en este gran espacio, con carácter de templo, lo cual resalta las obras de manera monumental.

Esta exhibición estará acompañada de música en vivo a cargo de Daniel Waples de Londres y su tambor Hang. Este artista es reconocido internacionalmente por su obra. (<http://www.hanginbalance.com/>)

## DISEÑO DE OBRAS:

- PIEZA 1: Autor, Antonio Jose Caro, Bogotá, 1950
- PIEZA 2: Autor, Aurora Lario, Madrid en 1967, radicada en Bogotá desde 1995.
- PIEZA 3: Autor, Carlos Jacanamijoy Tisoy, pintor, Santiago, Putumayo, 1964
- PIEZA 4: Autor, Germán Londoño pintor, Medellín, 1961
- PIEZA 5: Autor, Santiago Cardenas, pintor, Bogotá en 1937
- PIEZA 6: Autor, Jenaro Mejia, pintor, 1951 - Manizales
- PIEZA 7: Autor, Armando Villegas Pomabamba, Ancash, Perú, 192
- PIEZA 8: Autor, Carlos eduardo santa Garcia pintor, animador 1957 - Nace en Bogotá Colombia.

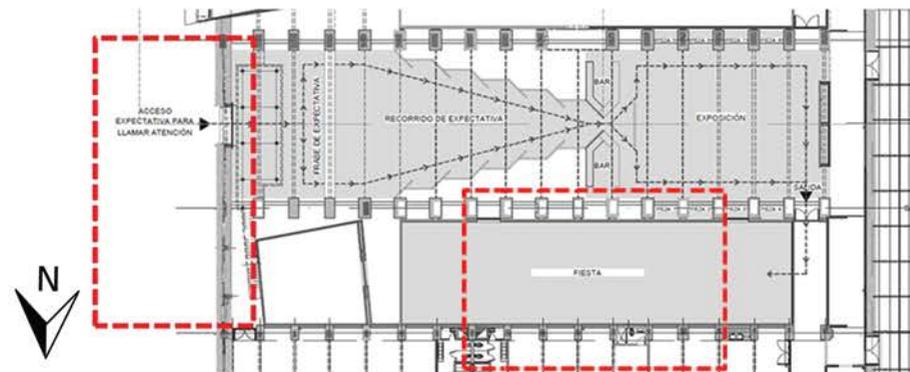
## ► -FASE 5 - FIESTA DE CLAUSURA

Al terminar todo el recorrido de la exhibición, las personas podrán disfrutar de la presentación de Blue Man Group.

Los actos en teatro de Blue Man Group incorporan la música de percusión, la luz y el color en un espectáculo interactivo con la audiencia. Sus actos tienen temas familiares, humorísticos, energéticos y frecuentemente satirizan la vida moderna.



<http://ztwierzywroga.blox.pl/2011/12/Blue-Man-Group-w-Berlinie.html>



# 4.3 REFERENTES ◀

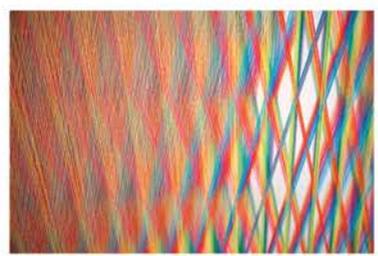


[http://4.bp.blogspot.com/\\_gMB\\_tNnnWkU/SPPiyqX0dBI/AAAAAAAAQIs/cZztm4aFG0U/s1600-h/church-of-ministry.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_gMB_tNnnWkU/SPPiyqX0dBI/AAAAAAAAQIs/cZztm4aFG0U/s1600-h/church-of-ministry.jpg)

-El candelabro será la pieza central de la exhibición, de esta se desprenderán colores que le darán vida a cada una de las obras.

-La exhibición de las piezas dará la sensación de majestuosidad de las mismas. Se ubicarán en el espacio generado entre las columnas.

-Hilos de colores se desprenderán del candelabro central y llegará a cada uno de los ocho nichos donde se ubican las piezas.



<http://li-day.ru/post242987036/>

## ► 4.4 CONCLUSIÓN

El proyecto museológico debe contar una historia, debe partir de un guión inspirado de una intención profunda de comunicar y sorprender. En una exhibición es muy importante el objeto puntual que será protagonista de la visual, pero la atmósfera donde se ubica es definitiva para potencializar su exhibición, no únicamente el lugar donde se ubica específicamente, sino, un recorrido de sensaciones y expectativas que generen curiosidad e inviten a conocer el proyecto, un lugar envolvente que involucre todos los sentidos.





## *APRECIACIONES PERSONALES DEL MÓDULO*

---





Los espacios efímeros tienen una característica especial que los diseños interiores estudiados no tienen: su corta duración de tiempo y la característica de poder ser itinerantes.

Estos lugares deben ser impactantes y su mensaje debe ser claro y de fácil recordación para los usuarios que viven la experiencia o que simplemente ven el espacio en el sector donde trabajan, residen o visitan.

Para generar el impacto deseado en los usuarios de una marca, es necesario conocer de materiales o formas que puedan ser plegables y de fácil almacenamiento para que el diseño sea fácil de transportar e instalar en diversos lugares, además de eso los materiales que se utilicen deben ser aptos para soportar la intemperie. Se debe conocer muy bien el aspecto formal, estructural y el estético - comunicativo para que el mensaje impresione de tal manera que el usuario genere un voz a voz de eso que vivieron.

Sandra Naranjo

Los proyectos de arquitectura efímera poseen una magia especial, aunque tienden a desaparecer físicamente en un lapso de tiempo más corto, pueden permanecer en la memoria si han tenido la capacidad de sorprender. Las intenciones de cada proyecto pueden variar, sin embargo, el proceso y resultado final de cada uno concluyen en ideas novedosas para el futuro y en un conocimiento más profundo del funcionamiento y la estética, de la relación entre lo construido y el impacto que este tiene con el habitante que finalmente es quien interactúa con el espacio.

La arquitectura efímera, permite utilizar materiales e inmateriales que logran conformar espacialidades novedosas con un alto nivel de creatividad. El arte y la inspiración, son la base de estos diseños y la interacción con ellos son muy interesantes y llenos de posibilidades.

El proyecto museológico, específicamente, permite convertir un lugar que inicialmente es como un lienzo en blanco, en una historia convertida en espacio, en recorridos y sensaciones. El guión de la historia es una fuente importante de pistas para el diseño, revela un colorido y una iluminación según la intención. Un mundo imaginario de posibilidades que finalmente se plasman en una espacialidad, que logra tener una transformación morfológica asombrosa.

La técnica, la tecnología y el trabajo interdisciplinario finalmente llegan a convertir todas las ideas en una realidad, gracias a esto la capacidad de sorprender e impactar no tiene límites al convertir la narrativa espacial y objetual en una realidad que no para de innovar.

Andrea Upegui





Un espacio efímero es aquel proyectado para que su tiempo de duración sea relativamente corto. Sin embargo, este concepto involucra características importantes que contribuyen a su definición y valoración pudiendo mencionar el concepto del suceso que se evidencia en el espacio. Este por naturaleza siempre va a ser un acontecimiento irreplicable en las diferentes oportunidades en que se presente. Abarca según el lugar de representación y el tipo de público. En el mundo de lo efímero casi todo es posible y las posibilidades son casi ilimitadas. No obstante implica un enorme desafío a la hora del montaje, un gran manejo del espacio y un concepto, una idea con absoluta nitidez donde estos espacios transformados espontáneamente para el ejercicio de la más pura expresión pueda llegar tan lejos como se desee; es entonces donde entran en juego otros elementos tales como: performances, artistas, vestuarios, maquillajes, juegos de luces, velas, aromas y sabores, todo juega un papel determinante y los cinco sentidos se comprometen dejando una huella indeleble en el visitante. Simultáneamente, la puesta en escena, sin importar de qué tipo de espacio efímero se trate, ha de ser impactante a la vista, que sea un espacio que guarda coherencia formal y funcional con el entorno con el que se relaciona cuyo objetivo es lograr el máximo impacto posible en el espectador y algo que, en lo posible, permanezca en su memoria.

Laura Velez



*WORKSHOP /*

# ARQUI GRAFÍA

---

▶ *ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS  
DE ARQUITECTURA INTERIOR / 2013*



## **WORKSHOP / ARQUIGRAFÍA**

---

El diseño gráfico aplicado a la arquitectura por medio de texturas, formas, color, profundidad, luz y demás herramientas que configuren una composición tectónica y visual, se emplea en el espacio con el fin de proyectar una intensidad de uso topológico. La interacción que genera con los sentidos es más potente aún y el carácter estructurante se convierte en un recurso autóctono de cada obra. En el desarrollo de este workshop se explora la arquigrafía desde el espacio topológico, buscando crear atmósferas tridimensionales que transforman el espacio de una manera radical con el fin de transfigurar la apariencia original del lugar y experimentar con las visuales dentro de una narrativa espacial.

Workshop a cargo de Renee Harari Masri y Maria Eugenia Puente Eljach

Grupo que desarrolla el proyecto, Sandra Naranjo, Andrea Upegui, Laura Velez, Adriana Escobar, Cristian González y David Restrepo.



# ► 5. ARQUIGRAFÍA

## WORKSHOP

La arquigrafía es la integración de la comunicación visual y la arquitectura. Por medio de texturas, colores y formas, la arquitectura toma una apariencia novedosa, y se configura por medio de un "tejido" singular.



[http://es.wikipedia.org/wiki/Metropol\\_Parasol\\_de\\_la\\_En\\_carnaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Metropol_Parasol_de_la_En_carnaci%C3%B3n)



<http://www.arch2o.com/dragon-skin-pavilion-students-of-tampere-university-of-technology/>

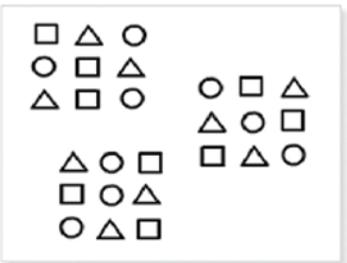


<http://cubeme.com/Emmanuelle-Moureaux-100-Colors-Exhibition>

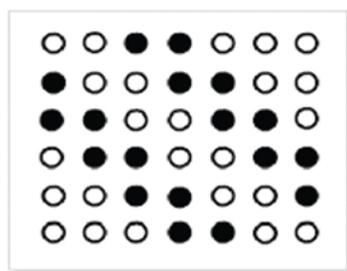
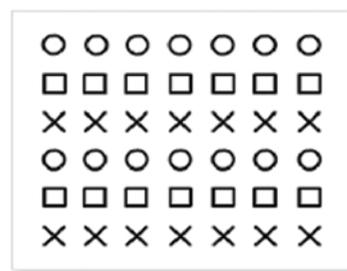
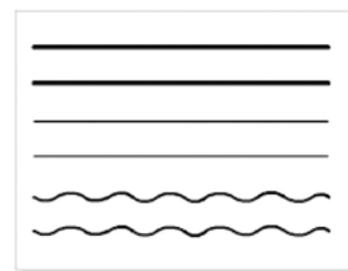
# 5.1 LA FORMA Y LAS LEYES GESTALT

La percepción es el proceso por el cual el individuo organiza, interpreta y agrupa los estímulos o sensaciones, para que la mente busque darle un sentido coherente a estos datos recibidos. La psicología Gestalt (fundada por una organización de alemanes, Wertheimer, Lewin, Koffka, Köhler, entre otros) se ha encargado del estudio de los elementos en conjuntos, en estructuras, y la forma. Esto ha permitido comprender como la mente responde a las formas según su estructura y generar sensaciones específicas. Según W. Kohler "El todo es diferente de la suma de las partes", cada parte por separado pierde su valor característico al ser retirada del contexto, por esta razón, solo puede verse el "todo" cuando las piezas están correctamente ensambladas.

Existen una serie de conjuntos o leyes para determinar la percepción de las formas:



LEY DE LA PROXIMIDAD



LEY DE LA SEMEJANZA O EQUIVALENCIA  
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

-LEY DE LA PROXIMIDAD: Cuando los elementos están próximos en distancia, la mente tiende a agrupar y separar según la distancia en que se encuentren entre sí.

-LEY DE LA SEMEJANZA O EQUIVALENCIA: La mente también tiende a formar grupos cuando algunos de los elementos visualizados comparten características como forma, color, tamaño, grosor o tipo de línea, etc, aunque los elementos estén distribuidos a igual distancia.

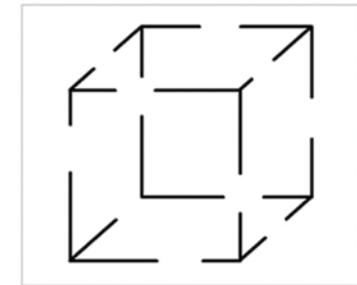
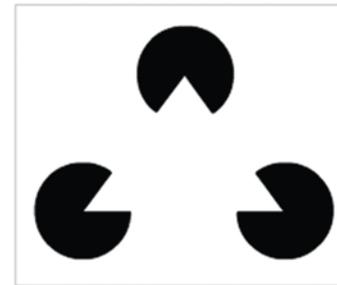
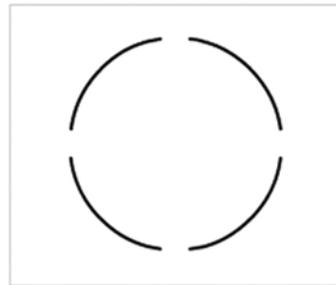
### -LEY DE PRÄGNANZ O DE LA BUENA FORMA Y DESTINO COMÚN

La palabra Prägnanz es entendida como la tendencia a percibir las formas complejas de un modo más simple simétrico, ordenado, resumido y esquematizado, de modo que sea más sencillo memorizarlas, tanto en imágenes estáticas como móviles. A estas formas más simples, se les conoce con la expresión de la "buena forma".



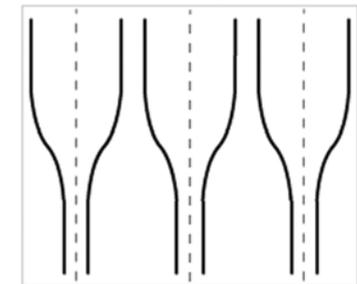
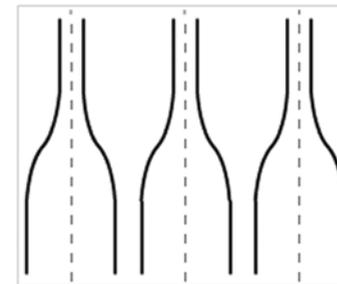
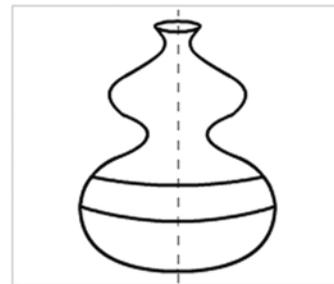
LEY DE PRÄGNANZ O DE LA BUENARMA Y DESTINO COMÚN  
<http://gonzalezpedemonte4.blogspot.com/2011/04/representado-lo-esencial.html>

-LEY DE CIERRE: La percepción es capaz de completar imágenes con información que no hay en ellas por medio de la información que existe en la mente por la experiencia previa.



LEY DE LA SIMETRÍA

-LEY DE LA SIMETRÍA: La simetría es algo muy común en la naturaleza. Algunas teorías indican que es causa de la gravedad que seamos simétricos en sentido derecho - izquierdo pero no de arriba a abajo. Cuando una figura cumple con la simetría vertical resulta ser mejor "buena forma" y de mejor recordación que otra con un eje distinto.



LEY DE LA SEMEJANZA O EQUIVALENCIA  
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>



LEY DE CONTINUIDAD

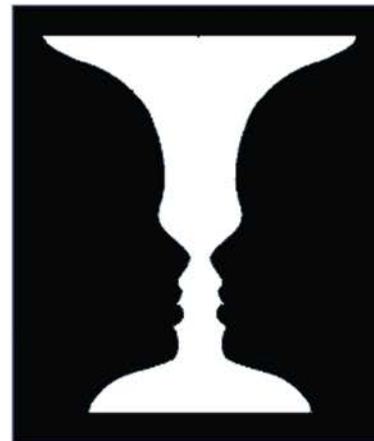
-LEY DE CONTINUIDAD: Cuando se observa un paisaje, generalmente los elementos se hacen borrosos en dirección al horizonte. No sólo borrosos, sino también simples, resumidos y uniformes. Esta es otra manifestación de la Prägnanz.

-LEY DE LA EXPERIENCIA: Algunos opinan que la experiencia previa influye en la percepción de la forma, otros indican que es un conocimiento preconcebido con el que se nace. El siguiente dibujo fue utilizado por Robert Laws para poner a prueba esta ley. Una persona acostumbrada a vivir en ambientes angulares (una casa) percibe los rayones centrales como una insinuación de las paredes y el techo de una habitación, sin embargo para unas personas residentes en Africa este rayón corresponde a un árbol y la "ventana" del lado izquierdo es una caja que reposa sobre la cabeza de la mujer.



LEY DE LA EXPERIENCIA

<http://psicoenredos.blogspot.com/2008/02/la-influencia-cultural-en-la-percepcin.html>



LEY DE LA FIGURA O FONDO

<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

-LEY DE LA FIGURA - FONDO: Se trata de que una figura pueda tomar el papel de fondo, mientras que el fondo pueda convertirse en una figura.

## ► 5.2 EL ESPACIO ESTEREOSCÓPICO

La estereoscopia es la técnica utilizada para crear la ilusión de profundidad a través de una imagen estereográfica. Esto se logra presentando una imagen ligeramente diferente para cada ojo, y superponiendo una sobre la otra, de esta manera, al unirse se crea la sensación de relieve.

Las imágenes en este caso son monocromáticas, en una predomina el color azul y en la otra el color rojo. Usando unas gafas especiales con un lente azul y el otro rojo, cada ojo percibe una imagen diferente, como resultado, el cerebro interpreta esta información y la convierte en una sola imagen con profundidad.



<http://www.espacioestereoscopico.blogspot.com/2013/03/fotografias-entrega-workshop.html>

## 5.3 DESARROLLO DEL WORKSHOP ◀

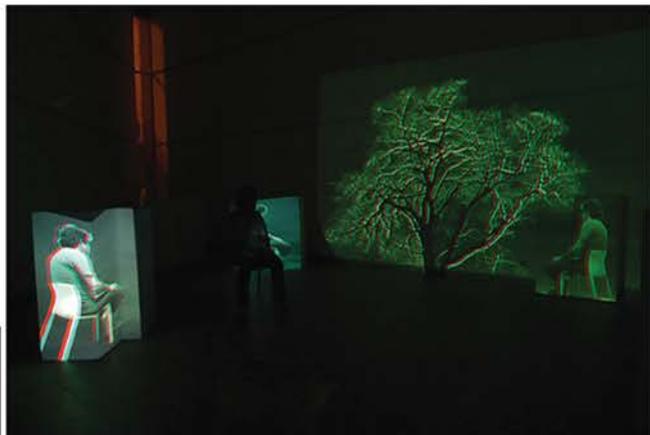
El objetivo del workshop es crear un espacio estereoscópico dentro de un entorno tridimensional en una galería de la Universidad Pontificia Bolivariana, que permita la interacción con las imágenes y que transmita claramente el concepto del proyecto



## ► 5.3.1 LUGAR DE PROYECCIÓN

La galería donde se proyectan las imágenes estereoscópicas, está configurado por una geometría muy definida de tres lados principales formando un triángulo, generando un punto de fuga hacia una ventana en su vértice más agudo. En la noche, esta ventana se convierte en la entrada de luz principal debido a la iluminación exterior. Esto genera cierto misterio en la atmósfera de la galería tanto desde el interior como desde el exterior. Esta característica es determinante para el desarrollo del proyecto en mención.





## 5.3.2 CONCEPTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Proyectar el exterior al interior de la galería. En horas de la noche la luz exterior es mayor que la interior, esto provoca que la sombra de los árboles exteriores se refleje en el interior del salón, con formas distorsionadas y un poco tenebrosas. Por lo tanto se pensó agudizar esta sensación produciendo una gran imagen de un árbol con sus ramas contorsionadas que generan una atmósfera lúgubre y ubicando un personaje sentado en una silla a escala real cerca al árbol y en dos paneles en diferentes posiciones dentro de la galería. El personaje aporta una sensación de desasosiego y curiosidad, a simple vista parece estar descontextualizado, pero luego se genera la duda de su existencia en el lugar. Tanto el árbol como el personaje son proyectados sobre el muro y los paneles de madera por medio de video beams, ubicados estratégicamente con el fin de preservar la escala adecuada.

## ► 5.3.2 CONCLUSIÓN

La generación de espacialidades estereoscópicas se convierte en un recurso arquigráfico de alto impacto que permite captar la atención y curiosidad del espectador de una manera inusual y muy creativa. Utilizando recursos de proyección también es posible generar un cambio en la espacialidad y en la percepción de la atmósfera existente, con el fin de transmitir el mensaje de la historia que se quiere contar e invitar a una interacción con el lugar.





## *APRECIACIONES PERSONALES DEL MÓDULO*

---





Este tema específicamente es aplicable a todos los espacios interiores y exteriores. Fusiona la arquitectura con la gráfica generando espacios que cuentan historias y que enganchan, y su función es precisamente esa, enganchar para atraer, para que se recuerde algo, para diferenciar o resaltar algo específico. Aquí los colores, las formas, sean en 2D o 3D, son protagonistas, también los grandes formatos que permiten resaltar es espacio. Los lugares son lienzos en blanco con un sin número de poderosas posibilidades para generar el cambio y el contraste deseado, la clave está en configurar buenas combinaciones en las tonalidades de color utilizadas y además generar un mismo lenguaje entrelazado entre la estructura espacial, el mobiliario utilizado, el uso que se le dará al mismo y por supuesto las gráficas que recubrirán el lugar y darán vida al concepto de diseño seleccionado.

Sandra Naranjo.

La arquigrafía es un recurso inherente de la arquitectura. La parte gráfica aporta a la forma y la textura un nuevo significado, interactúa con el contenido y su

estructura, la arquitectura toma formas hápticas que intervienen con los sentidos. La intervención arquigráfica puede concebirse desde el diseño original del proyecto o puede aparecer posteriormente como una pintura sobre un lienzo, en ambos casos, esta tiene la capacidad de transformar y envolver proporcionando un interés único sobre el espacio.

Los recursos son infinitos, la innovación hace parte fundamental del diseño, cada idea es una oportunidad para crear y la intencionalidad del diseño encuentra un camino para comunicar.

El espacio estereoscópico, permite jugar con la percepción del observador, creando efectos tridimensionales que transforman el espacio, la atención se capta con gran curiosidad y permite una comunicación directa con el lugar, desarrollando la fluidez del contacto entre el habitar y la arquitectura.

La arquigrafía invita y convoca a hacer parte del espacio, a vivirlo y sentirlo, a leerlo y explorarlo, es entretenida y entusiasta, creativa y divertida, plasma un carácter y una personalidad, además de ser un importante recurso compositivo ligado a la narrativa espacial.

Andrea Upegui





A través de la comunicación visual se puede gestionar la imagen que se quiere proyectar a la sociedad. La arquigrafía es la integración de elementos de comunicación visual con la arquitectura. Consta en darle a un lugar la impronta estética de una idea, respuestas innovadoras, viables y atractivas; como una herramienta del diseño que permite combinar la imagen y el concepto para dar un mensaje en el espacio arquitectónico. Siendo utilizada para generar, entre el diseño de sistemas gráfico, el lugar, proporción, escala y usuario una relación. Esta comunicación se produce por medio de mensajes visuales dados, donde estos elementos, posibilitan el contacto del hombre con el espacio gráfico y que llegan a través de los sentidos.

Laura Velez

# BIBLIOGRAFÍA

---

UNA CASA DENTRO DE OTRA; Juan Navarro Baldeweg, 2004. Prefacio del libro El árbol, el camino, el estanque, ante la casa de Luis Martínez Santa - María (Colección Arquithesis núm. 15. Fundación Caja de Arquitectos, 2004). Publicado en el capítulo II del libro: Juan Navarro Baldeweg; Una caja de resonancia. Edición al cuidado de Margarita Navarro Baldeweg Barcelona: Pre- textos , 2007.

DE DENTRO A FUERA; Juan Navarro Baldeweg, Capítulo tercero de: Juan Navarro Baldeweg; Una caja de resonancia. España: Pre - Textos, 2007.

LA COPA DE CRISTAL; Juan Navarro Baldeweg, texto digitalizado por Carlos Mesa. Septiembre de 2012.

Juan Navarro Baldeweg; La habitación vacante. Valencia: Pre-Textos, 1999.

Juan Navarro Baldeweg; Una caja de resonancias. Barcelona: Pre-Textos, 2007.

Juhani Pallasmaa; The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses. Great Britain: Wiley Academy, 2005,

2006,2008. (Edición en castellano: Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili, 2006).

Michel Serres de l'Académie française; Habiter. Paris: Le Pommier, 2011. (Traducción al español de Luis Alfonso Paláu C.; Medellín, mayo de 2012).

Martin Heidegger; Construir, morar, pensar. Conferencia presentada dentro del Coloquio sobre arquitectura (Darmstadt, Alemania, en 1951). Varias ediciones en castellano, entre ellas: Revista Arquitectura México, N38, junio de 1952 (traducción de Samuel Ramos).

Luis Martínez Santa-María; Tierra espaciada. El árbol, el camino, el estanque... Madrid: ETSAM, 2000.

John Arango Flórez; El mueble. Como estructurador del espacio en la vivienda moderna. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2012.

Farshid Moussavi y Michael Kubo (Editores); La función del ornamento. Barcelona: Actar, 2008.

Giovanni Fanelli y Roberto Gargiani; El principio del revestimiento. Madrid: Akal, 1999.

Tony Morgan, (2011). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Gustavo Gili.

ALONSO, J. y GRANDE, I. (2010): "Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing (6ª edición)", ESIC Editorial, Madrid.

KOTLER PHILIP, (2007) "Dirección de mercadotecnia (10a edición) Ed. Prentice Hall

Carolina Piedrahita y Anita de los Ríos (2013). Charla: Marca y espacio. Medellín

---

DOSSIER METODOLOGICO: MONTAJE DE EXPOSICIONES; Juan Carlos Rico. Colección  
AN INTRODUCTION TO THE COMPETING VALUES FRAMEWORK; Kim Cameron, PhD. Hawork, organizational culture white paper.  
Revista Gerencia. ¿Cómo será la oficina del futuro?  
observatorio cultural del proyecto Atalaya; Producto n° 42.  
Carolina Piedrahita y Anita de los Rios (2013). Charla: Identidad de Marca. Medellín  
Pedro Pablo Bernal (2013). Charla Gestión de Marca: el espacio como creador de vida para la marca  
Santiago Gil (2013). Charla: Proyectando los espacios de trabajo. Medellín  
Santiago Gil (2013). Charla: Textura, color y emoción. Medellín  
Santiago Gil (2013). Charla: Mobiliario de oficinas. Medellín  
Santiago Gil (2013). Charla: Complementos. Medellín  
Cibergrafia

<http://www.plataformaarquitectura.cl/>  
<http://poseidon.medellin.gov.co/fichanormativapot/faces/UrbanoGeneralesV.jspx>

<http://es.wikipedia.org>

<http://antioquia.gov.co/>  
<http://www.Portafolio.com> (2013). Espacios productivos, más allá de un sitio de Trabajo  
<http://www.heatherwick.com/>  
<http://desencadenado.com/2008/10/la-oficina-del-futuro-existe-iy-funciona.html>  
[http://www.peroni.com/lang\\_ES/scheda.php?id=52834](http://www.peroni.com/lang_ES/scheda.php?id=52834)  
<http://www.pedigree.com.co/>



Andrea Upegui Zuluaga  
Sandra Naranjo Ramirez  
Laura Carolina Velez Giraldo

---

*ESPECIALIZACIÓN EN  
PROYECTOS DE  
ARQUITECTURA INTERIOR*

---

2013

