



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“EL DISEÑO GRAFICO COMO COMPLEMENTO ESTÉTICO – FUNCIONAL  
EN ESPACIOS COMERCIALES”**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del título de:

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

Presentado por:

**DENNYS OSWALDO LARA CARGUA**

**GONZALO ALFONSO VILLAVICENCIO CRIOLLO**

Riobamba – Ecuador

2012

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro profundo agradecimiento a los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, por el esfuerzo y dedicación que nos brindaron. Sus conocimientos, así como su entrega, paciencia, orientación y motivación los que han sido decisivos para la realización de este proyecto.

Un agradecimiento muy especial a nuestras familias que generosamente han contribuido para la culminación de este proyecto.

Sobre todo a Dios que nos ha permitido contar con la salud, el tiempo y los medios necesarios para llegar al término de nuestro propósito.

**Gonzalo Alfonso Villavicencio Criollo**

**Dennys Oswaldo Lara Cargua**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi ser a Dios, por darme la salud y el conocimiento.

A mi Madre por estar conmigo apoyándome en cada etapa de mi vida. Y a todas las personas que creyeron y confiaron en mi formación para concluir con este proyecto.

**Dennys Oswaldo Lara Cargua**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar agradezco a Dios por haber sido el pilar fundamental para que este objetivo propuesto se haya cumplido, y por ello dedico este trabajo a mis padres y a todos aquellos queridos familiares quienes con su ejemplo y amor infinito cultivaron en mí, el deseo de superación personal y profesional.

**Gonzalo Alfonso Villavicencio Criollo**

**FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA**

<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ivan Menes	_____	_____
<b>DECANO FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA</b>		
Arq. Ximena Idrobo Cárdenas	_____	_____
<b>DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO</b>		
Dis. Maria Alexandra Lopez	_____	_____
<b>DIRECTOR DE TESIS</b>		
Dis. Ramiro Santos	_____	_____
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		
Tlgo. Carlos Rodríguez	_____	_____
<b>DIRECTOR CENTRO DE DOCUMENTACIÓN</b>		

“Nosotros Dennys Oswaldo Lara Cargua y Gonzalo Alfonso Villavicencio Criollo, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

---

Dennys Oswaldo Lara Cargua

---

Gonzalo Alfonso Villavicencio Criollo

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

**A.C.:** Antes de Cristo

**GIF:** Graphical Interchange Format

**JPG:** Joint Photographic Experts Group LCD

**WWW:** World Wide Web

**EE.UU:** Estados Unidos

**M:** Metros

**Cm:** Centímetro

**Cm<sup>2</sup>:** Centímetro Cuadrado

**Pulg:** Pulgadas

**Pie<sup>2</sup>:** Pies Cuadrados

**3D:** Tercera Dimensión

**CAD:** Computer – Aided Design

**CD:** Compact Disc o Disco Compacto

**DVD:** Digital Versatile Disk

**Psd:** Extensión de documento afiliado a Adobe Photoshop

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	4
1.3. OBJETIVOS .....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.4. HIPÓTESIS.....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>2</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>2</b>
2.1. DISEÑO DE INTERIORES .....	2
2.2.ORIGEN .....	2
2.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO DE INTERIORES .....	9
2.3.1.EQUILIBRIO .....	9
2.3.2.RITMO .....	11
2.3.3 ARMONÍA .....	11
2.3.4 ÉNFASIS.....	12
2.3.5 COLOR.....	13
2.3.6 DETALLES .....	15
2.3.7 LA PROPORCIÓN Y LA ESCALA .....	16
2.4 EL ESTILO Y LA DECORACIÓN A TRAVÉS DE LA HISTORIA .....	16
2.5 ESTILOS EMPLEADOS EN LA ACTUALIDAD .....	18
2.5.1 ESTILO NEOCLÁSICO .....	19
2.5.2 ESTILO ECLÉCTICO .....	20
2.5.3 ESTILO EXÓTICO.....	21
2.5.4 ESTILO RÚSTICO .....	22
2.5.5 MINIMALISMO .....	22
2.5.6 ESTILO ZEN .....	28
2.5.7 ESTILO ORIENTAL .....	33
2.5.8 ESTILO KITSCH .....	33
2.5.9 ESTILO SHABBY CHIC .....	34
2.5.10 ESTILO FENG SHUI.....	35
2.5.11 ESTILO LOFT .....	36
2.5.12 ESTILO CLÁSICO .....	41
2.6 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL DISEÑO DE INTERIORES .....	42
2.6.1 CAMPOS DE DESARROLLO DEL DISEÑO INTERIOR .....	42
2.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS DISEÑADORES DE INTERIORES Y SU TRABAJO.....	43
2.6.3 ESPACIOS COMERCIALES .....	45
2.6.4 ASPECTOS DE IMPORTANCIA EN EL DISEÑO DE INTERIORES .....	47
2.6.4.1 FUNCIONALIDAD .....	47
2.6.4.2 ESTÉTICA .....	47
2.6.4.3 ERGONOMÍA.....	48



2.6.4.4 CIRCULACIÓN .....	53
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>7</b>
<b>DISEÑO GRÁFICO.....</b>	<b>7</b>
3.1 DEFINICIÓN .....	7
3.2 ACTUALIDAD.....	- 72 -
3.3 DESEMPEÑO LABORAL Y HABILIDADES .....	- 72 -
3.4 PRINCIPIOS DEL DISEÑO GRÁFICO .....	- 75 -
3.5 DISCIPLINAS DEL DISEÑO GRÁFICO .....	- 77 -
3.5.1 DISEÑO EDITORIAL.....	- 77 -
3.5.2 DISEÑO PUBLICITARIO .....	- 77 -
3.5.3 DISEÑO MULTIMEDIA.....	- 79 -
3.6 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO.....	- 80 -
3.6.1 TÉCNICA DE AEROGRAFÍA .....	- 80 -
3.6.2 TÉCNICA SERIGRAFÍA.....	- 80 -
3.6.3 TÉCNICAS DE ROTULACIÓN .....	- 82 -
3.6.4 MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO.....	- 83 -
3.6.4.1 COMPONENTES DELMERCHANDISING VISUAL .....	- 85 -
3.6.4.2 ESCAPARATE.....	- 85 -
3.6.5 TÉCNICA DE IMPRESIÓN DIGITAL.....	- 88 -
3.7 MODELADO 3D.....	- 91 -
3.7.1 INTRODUCCIÓN.....	- 91 -
3.7.2 DEFINICIÓN ¿QUÉ ES MODELAR EN 3D? .....	- 92 -
3.7.3 CARACTERÍSTICAS.....	- 92 -
3.7.4 TÉCNICAS DE MODELADO .....	- 93 -
3.7.4.1 ESTRUCTURAS PREDEFINIDAS .....	- 93 -
3.7.4.2 MODELADO POLIGONAL .....	- 94 -
3.7.4.3 EXTRUIR (EXTRUDE).....	- 97 -
3.7.4.4 LOFT .....	- 98 -
3.7.4.5 NURBS .....	- 99 -
3.7.5 TEXTURIZADO.....	- 100 -
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>- 72 -</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>- 72 -</b>
4.1 SÍNTESISDE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	- 72 -
4.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO FÍSICO.....	- 103 -
4.1.2 DOCUMENTOS FOTOGRÁFICOS .....	- 104 -
4.2 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN .....	- 104 -
SERVICIO QUE BRINDA .....	- 104 -
LOCALES .....	- 104 -
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>- 103 -</b>
<b>PROPUESTA Y REALIZACIÓN .....</b>	<b>- 103 -</b>
5.1 INTRODUCCIÓN .....	- 103 -
5.1.1 SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO .....	- 107 -

5.2 REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA .....	- 107 -
5.1.2 ADAPTACIÓN DE LAS TÉCNICAS AL DISEÑO INTERIOR .....	- 107 -
5.1.2.1 SERIGRAFÍA.....	- 107 -
5.1.2.2 ROTULACIÓN .....	- 107 -
5.1.2.3 MERCHANDISING Y ESCAPARATE .....	- 108 -
5.1.2.4 IMPRESIÓN DIGITAL .....	- 110 -
5.1.2.5 MULTIMEDIA (MODELADO 3D, AUDIO, VIDEO, WEB).....	- 111 -
5.3 PROCESO GRAFICO .....	- 111 -
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>- 107 -</b>
<b>VERIFICACIÓN .....</b>	<b>- 107 -</b>
6.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	- 107 -
6.1.1 ENCUESTA .....	- 107 -
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>- 122 -</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>- 123 -</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>- 124 -</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>- 125 -</b>
GLOSARIO.....	- 126 -
<b>ANEXOS.....</b>	<b>- 115 -</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Cap II. Figura 1. Simétrica o Formal.....</i>	<i>10</i>
<i>Cap II. Figura 2. Asimétrica o Informal.....</i>	<i>10</i>
<i>Cap II. Figura 3. Ritmo .....</i>	<i>11</i>
<i>Cap II. Figura 4. Armonía.....</i>	<i>12</i>
<i>Cap II. Figura 5. Énfasis .....</i>	<i>12</i>
<i>Cap II. Figura 6. Detalles.....</i>	<i>15</i>
<i>Cap II. Figura 7. La Proporción y la Escala.....</i>	<i>16</i>
<i>Cap II. Figura 8. El estilo y la Decoración .....</i>	<i>17</i>
<i>Cap II. Figura 9. Estilo Neoclásico.....</i>	<i>19</i>
<i>Cap II. Figura 10. Estilo Ecléctico.....</i>	<i>20</i>
<i>Cap II. Figura 11. Estilo Exótico .....</i>	<i>21</i>
<i>Cap II. Figura 12. Estilo Rústico.....</i>	<i>22</i>
<i>Cap II. Figura 13. Minimalismo.....</i>	<i>23</i>
<i>Cap II. Figura 14. Arquitectura de carácter universal y simple .....</i>	<i>24</i>
<i>Cap II. Figura 15. Entorno armónico funcional .....</i>	<i>25</i>
<i>Cap II. Figura 16. Contraste .....</i>	<i>26</i>
<i>Cap II. Figura 17. Arquitectura Moderna.....</i>	<i>27</i>
<i>Cap II. Figura 18. Estilo Zen.....</i>	<i>29</i>
<i>Cap II. Figura 19. Forma de Vida típicamente japonesa.....</i>	<i>30</i>
<i>Cap II. Figura 20. Vivienda Zen minimalista Muji+Infill.....</i>	<i>31</i>
<i>Cap II. Figura 21. Estilo Oriental.....</i>	<i>33</i>
<i>Cap II. Figura 22. Estilo Kitsch .....</i>	<i>34</i>
<i>Cap II. Figura 23. Estilo Shabby Chic .....</i>	<i>34</i>

<i>Cap II. Figura 24. Estilo Feng Shui .....</i>	<i>35</i>
<i>Cap II. Figura 25. Fuerzas de Yin/Yang.....</i>	<i>35</i>
<i>Cap II. Figura 26. Estilo Loft .....</i>	<i>37</i>
<i>Cap II. Figura 27. Integración Visual .....</i>	<i>38</i>
<i>Cap II. Figura 28. Decoración del Loft.....</i>	<i>39</i>
<i>Cap II. Figura 29. Detalles de Loft .....</i>	<i>41</i>
<i>Cap II. Figura 30. Estilo Clásico .....</i>	<i>41</i>
<i>Cap II. Figura 31. Ambiente de Trabajo .....</i>	<i>43</i>
<i>Cap II. Figura 31. Espacios Comerciales .....</i>	<i>46</i>
<i>Cap II. Figura 32. Leonardo Da Vinci: Canon de la proporción .....</i>	<i>49</i>
<i>Cap II. Figura 33. Dimensiones Humanas de mayor uso para el diseñador de Espacios Interiores.....</i>	<i>51</i>
<i>Cap II. Figura 34. Cuerpo Humano Profundidad y Anchura .....</i>	<i>54</i>
<i>Cap II. Figura 35. Cuadro Adaptado de Pedestrian Planning and Design, 1971, de Jhon Fruin.....</i>	<i>55</i>
<i>Cap II. Figura 36. Circulación / Pasillo y Pasos .....</i>	<i>56</i>
<i>Cap II. Figura 37. Holguras de Anchura Corporal y Equipaje .....</i>	<i>56</i>
<i>Cap II. Figura 38. Desplazamiento Frontal en un Pasillo.....</i>	<i>57</i>
<i>Cap II. Figura 39. Circulación en silla de ruedas/pasillos y pasos .....</i>	<i>58</i>
<i>Cap II. Figura 40. Rampa de Acceso.....</i>	<i>59</i>
<i>Cap II. Figura 41. Exposición / Relaciones.....</i>	<i>60</i>
<i>Cap II. Figura 42. Anchura de Pasillos Públicos Principales .....</i>	<i>61</i>
<i>Cap II. Figura 43. Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos .....</i>	<i>62</i>
<i>Cap II. Figura 44. Área de Venta Tradicional/Cliente de Pie .....</i>	<i>63</i>

<i>Cap II. Figura 45. Estanterías para Artículos.....</i>	<i>64</i>
<i>Cap II. Figura 46. Artículos en Colgadores.....</i>	<i>65</i>
<i>Cap II. Figura 47. Zapatería Zona de Prueba .....</i>	<i>66</i>
<i>Cap II. Figura 48. Probadores .....</i>	<i>67</i>
<i>Cap II. Figura 49. Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante .....</i>	<i>69</i>
<i>Cap II. Figura 50. Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante y Circulación</i>	<i>70</i>
<i>Cap III. Figura 51. Diseño Editorial.....</i>	<i>- 77 -</i>
<i>Cap III. Figura 52. Diseño Publicitario .....</i>	<i>- 78 -</i>
<i>Cap III. Figura 53. Diseño Multimedia.....</i>	<i>- 79 -</i>
<i>Cap III. Figura 54. Técnica de Aerografía.....</i>	<i>- 80 -</i>
<i>Cap III. Figura 55. Técnica Serigrafía.....</i>	<i>- 81 -</i>
<i>Cap III. Figura 56. Técnicas de Rotulación .....</i>	<i>- 83 -</i>
<i>Cap III. Figura 57. Merchandising y Escaparatismo.....</i>	<i>- 84 -</i>
<i>Cap III. Figura 58. Merchandising Visual .....</i>	<i>- 85 -</i>
<i>Cap III. Figura 59. Escaparate .....</i>	<i>- 87 -</i>
<i>Cap III. Figura 60. Técnica de Impresión Digital.....</i>	<i>- 89 -</i>
<i>Cap III. Figura 61. Sistema de Impresión Offset.....</i>	<i>- 89 -</i>
<i>Cap III. Figura 62. Sistema de Impresión por Huecográfica.....</i>	<i>- 89 -</i>
<i>Cap III. Figura 63. Sistema de Impresión flexográfica.....</i>	<i>- 90 -</i>
<i>Cap III. Figura 64. Impresión por serigrafía .....</i>	<i>- 90 -</i>
<i>Cap III. Figura 65. Impresión digital.....</i>	<i>- 91 -</i>
<i>Cap III. Figura 66. Modelado 3D.....</i>	<i>- 92 -</i>
<i>Cap III. Figura 67. Estructuras Predefinidas.....</i>	<i>- 94 -</i>
<i>Cap III. Figura 68. Modelado Poligonal.....</i>	<i>- 95 -</i>

<i>Cap III. Figura 69. Elementos para operaciones booleanas .....</i>	<i>- 95 -</i>
<i>Cap III. Figura 70. Unión.....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Cap III. Figura 71. Intersección.....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Cap III. Figura 72. Diferencia.....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Cap III. Figura 73. Extruir .....</i>	<i>- 97 -</i>
<i>Cap III. Figura 74. Extruir Giro de 360°.....</i>	<i>- 98 -</i>
<i>Cap III. Figura 75. Creación LOFT.....</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Cap III. Figura 76. Nurbs.....</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Cap III. Figura 77. Texturizado.....</i>	<i>- 101 -</i>
<i>Cap IV. Figura 78.Plano .....</i>	<i>- 103 -</i>
<i>Cap IV. Figura 79. Documentos Fotográficos .....</i>	<i>- 104 -</i>
<i>Cap V. Figura 80. Proceso gráfico.....</i>	<i>- 112 -</i>
<i>Cap V. Figura 81. Técnicas Utilizadas.....</i>	<i>- 113 -</i>
<i>Cap VI. Figura 82. Encuesta Tipos de Diseño .....</i>	<i>- 117 -</i>
<i>Cap VI. Figura 83. Encuesta Técnicas de Diseño .....</i>	<i>- 118 -</i>
<i>Cap VI. Figura 84. Relación Con el Diseño Interior .....</i>	<i>- 119 -</i>
<i>Cap VI. Figura 85. Diferencia entre Diseño Gráfico y de Interior.....</i>	<i>- 120 -</i>
<i>Cap VI. Figura 86. Propuesta estética .....</i>	<i>- 121 -</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Cap II. Tabla I. Cromoterapia.....</i>	<i>15</i>
<i>Cap II. Tabla II. Medidas Desplazamiento Frontal en un Pasillo .....</i>	<i>57</i>
<i>Cap II. Tabla III. Medidas Circulación en silla de ruedas/pasillos y pasos .....</i>	<i>58</i>
<i>Cap II. Tabla IV. Medidas Rampa de Acceso.....</i>	<i>59</i>
<i>Cap II. Tabla V. Medidas Exposición / Relaciones .....</i>	<i>60</i>
<i>Cap II. Tabla VI. Medidas Anchura de Pasillos Públicos Principales .....</i>	<i>62</i>
<i>Cap II. Tabla VII. Medidas Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos .....</i>	<i>62</i>
<i>Cap II. Tabla VIII. Medidas Área de Venta Tradicional/Cliente de Pie .....</i>	<i>63</i>
<i>Cap II. Tabla IX. Medidas Estanterías para Artículos.....</i>	<i>64</i>
<i>Cap II. Tabla X. Medidas Artículos en Colgadores .....</i>	<i>65</i>
<i>Cap II. Tabla XI. Medidas Zapatería Zona de Prueba.....</i>	<i>66</i>
<i>Cap II. Tabla XII. Medidas Probadores .....</i>	<i>67</i>
<i>Cap II. Tabla XIII. Medidas Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante.....</i>	<i>69</i>
<i>Cap II. Tabla XIV. Medidas Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante y Circulación .....</i>	<i>70</i>
<i>Cap III. Tabla XV. Tipos de Escaparates .....</i>	<i>- 87 -</i>
<i>Cap IV. Tabla XV. Tipos de Locales.....</i>	<i>- 105 -</i>
<i>Cap V. Tabla XVI. Tipos de Diseño.....</i>	<i>- 117 -</i>
<i>Cap IV. Tabla XVII. Técnicas de Diseño.....</i>	<i>- 118 -</i>
<i>Cap IV. Tabla XVIII. Relación al Diseño Interior.....</i>	<i>- 119 -</i>
<i>Cap IV. Tabla XVIII. Diferencia Dis. Gráfico y de Interior .....</i>	<i>- 120 -</i>
<i>Cap IV. Tabla XX. Complemento estético .....</i>	<i>- 121 -</i>

## INTRODUCCIÓN

El Paseo Shopping Riobamba es el centro comercial más grande de la ciudad del grupo el Rosado, es un aporte significativo de la empresa privada para la ciudad y región central. “Una obra grande que tiene una gran inversión que permite dar un servicio a la ciudad que comienza a modernizarse, la ciudad tendrá un futuro prometedor para los riobambeños”.

Según Juan Salazar, Alcalde esto contribuirá significativamente en la dinamización de la economía, no solo de la ciudad sino de la provincia: “El dinero ya no se ira a otras provincias, se quedara en la ciudad en Chimborazo y eso es muy importante. El centro comercial va a despertar al comerciante riobambeño para que oferte sus productos y elabore promociones”.

De esta forma, por sus dimensiones y novedades, pretende consolidarse como el principal centro comercial de la ciudad. Es por este motivo que se determinó escoger un local para demostrar la fusión que tiene el Diseño Gráfico con el Diseño Interior de una forma más técnica y detallada posible, además de identificar las necesidades de los consumidores logrando así captar la atención de un mayor número de clientes.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. Antecedentes**

La vida moderna impone distintas necesidades para el hombre actual en cuanto a la habitabilidad de los espacios. Es imprescindible dotar al ambiente en donde viven las personas de un concepto que ha ido variando con el transcurso del tiempo: el confort.

El Diseñador de Interiores debe entonces estar atento a las distintas variables que conforman el universo del espacio arquitectónico: la funcionalidad, la iluminación, la morfología, los materiales, etc. Y más aun teniendo en cuenta los cambios que se vienen dando en la arquitectura de interiores, sobre todo en los países más avanzados donde la disciplina es entendida como algo más profundo que la simple decoración: el diseñador tiene como materia prima de trabajo el manejo del espacio, el cual se debe adaptar y modificar según las necesidades y medios que posea el cliente, buscando siempre la mejor solución espacial, funcional, tecnológica y económica.

Son muchas las personas que, en uno u otro momento de su vida, tienen que enfrentarse con la renovación o la decoración (o ambas cosas a la vez) de una habitación o de una casa entera, de locales, u oficinas. Y aquí es donde empiezan las dificultades, porque “vestir” una casa, local u oficina no es igual que comprarse un traje.

El diseño de interiores requiere cada vez de mayor especialización según las tendencias modernas del habitar. Hoy en el ámbito mundial, muchos países al hacer sus proyecciones de crecimiento y sus políticas de desarrollo utilizan el concepto de innovación como un comodín que normalmente va asociado a la tecnología, y al diseño de interiores.

Debe ser un tema tan especializado como otras disciplinas, ya que comprende aspectos altamente subjetivos como son: la expresión de la persona que va a vivir en esos ambientes, la suma de los intereses del ocupante, o de los ocupantes, y el concepto personal y práctico que éstos tienen de lo que debe ser el confort. El diseñador tiene que dar respuestas acabadas y contundentes al momento de dar su opinión profesional.

De hecho, gran parte del éxito en este terreno se basa en la capacitación que realice a lo largo de su vida, si es que lo que le interesa es el tratamiento del espacio interior, es decir, el poder sentirse satisfecho con lo que ha escogido en materia de distribución espacial, proporciones, colores, texturas, calidades, muebles y objetos.

Para esto la capacitación y actualización resulta fundamental a fin de alcanzar el grado mínimo indispensable de profesionalidad que requiere el interiorismo como profesión, y que ya se refleja en una tendencia creciente del mercado de la arquitectura y la decoración.

Saber dotar al espacio de un carácter particularizado, realizando en un todo conjunto el diseño del equipamiento y la iluminación, es el desafío que proveerá al diseñador o arquitecto de una expresión propia, como variable diferenciadora en el mundo laboral.

En el diseño de interiores se logran grandes cosas con un conocimiento acabado de las variables que influyen al momento de proyectar; teniendo presente los otros condimentos fundamentales que son: el interés, la dedicación y el deseo de experimentar.

En el mundo de los negocios: economistas, ingenieros y expertos en finanzas han comenzado a observar, con interés Centros Comerciales y el modo en que ciertas empresas claves se han convertido en símbolos y paradigmas de la innovación, debido a la incorporación sistemática del diseño de interiores, en sus productos y servicios.

Por último, partiendo de los proyectos desarrollados como: El Quicentro en Quito, Mall del Sol en Guayaquil y Mall de Los Andes en Ambato, se plantea la integración de técnicas y métodos visuales al diseño de interiores como propuesta conceptual, con estos aspectos, se pretende crear una mejor visión acerca del diseño interior, a través de la vinculación de las múltiples disciplinas del diseño gráfico como, (Aerografía, serigrafía, fotografía, animación 3d, señalética, ilustración...) obteniendo como resultado una mejor estética visual y sobre todo, trasladar las relaciones a nuestro contexto más cercano a través del arte-diseño en la ciudad de Riobamba.

## **1.2. Justificación del Proyecto de Tesis**

Los principales beneficiarios de los resultados de este proyecto serán los estudiantes y profesionales de la ESPOCH, que podrán utilizarlo como material de apoyo en sus respectivas clases a su vez también podrán ocupar profesionales acordes a la disciplina del diseño, la cual ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la publicidad y el diseño visual digital.

La realización de este proyecto busca también demostrar que el Diseño Gráfico es un complemento estético, que conjuga lo original, lo funcional y lo innovador, combinado esto con las formas, los colores y texturas, dan como resultado espacios para vivir, trabajar, comunicar y ver, a partir del desarrollo de estudios técnicos y la creatividad.

Busca además estimular la imaginación en espacios donde el arte y la técnica, se unen a la funcionalidad.

El proyecto será realizado con materiales accesibles y disponibles tratando así de minimizar costos pero no calidad, todo esto será tomado en cuenta para realizar un trabajo duradero y vanguardista.

Una vez realizado el proyecto se procederá a demostrar en una presentación visual en la que estudiantes y docentes conocerán virtualmente la distribución de los servicios y áreas con las que cuenta un centro comercial, por medio de la web o soportes digitales según la necesidad.

Los resultados del proyecto requerirán de un estudio detallado de las diferentes áreas de los espacios comerciales. Por lo tanto generara un mayor impacto visual en las personas que utilicen dichos espacios.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer al diseño gráfico como complemento estético – funcional en espacios comerciales

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Investigar el diseño del espacio interior en ambientes comerciales mediante un proceso de actos y decisiones acertadas, generando un concepto claro en la creación de un estilo personalizado para un espacio comercial.
- Analizar las diferentes disciplinas del diseño gráfico que puedan ser un complemento para el diseño de interiores
- Demostrar un panorama distinto sobre el diseño gráfico mediante el empleo de las técnicas que complementen al diseño de interiores, las cuales a su vez trabajen de forma armónica, para crear una sensación agradable a la vista.
- Representar mediante una animación en 3D, la diferencia que existe con y sin la utilización del Diseño Gráfico en el Diseño de Interiores de un espacio comercial.

### **1.4. Hipótesis**

Los estudiantes, y personal docente de la Escuela de Diseño Gráfico en esta propuesta verán reflejado la fusión del Diseño Gráfico con el de Interiores permitiendo observar ambientes más agradables a los usuarios de los espacios comerciales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. DISEÑO DE INTERIORES**

El diseño de interiores es una actividad profesional orientada a la creación del entorno habitable del hombre, mediante la aplicación de elementos de diseño, técnicas ambientales, estéticas, psicológicas, sociales y económicas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los usuarios. El diseño interior se relaciona con aspectos de la psicología, la arquitectura, el diseño de muebles, el diseño industrial y el diseño gráfico, dando soluciones óptimas en la creación de espacios.

#### **2.2.ORIGEN**

La historia compleja y sugestiva del diseño comienza en la segunda mitad del Siglo XIX, cuando los muebles en madera curvada permitieron la producción industrial en serie. A principios del siglo XX el diseño jugó un papel decisivo en el desarrollo cultural.

Gerrit Rietveld proyectó muebles de forma depurada, mientras Marcel Breuer creó la primera silla de acero tubular.

La ligereza de las formas ha inspirado a ALVARALTO, arquitecto, que fue el primero en utilizar la madera multiestrato, y a Jean Prouvé, que comenzó a servirse de técnicas y materiales utilizados hasta ese momento sólo por la aeronáutica.

Luego de la Segunda Guerra Mundial los diseñadores americanos comenzaron a colaborar estrechamente con la Industria.

Diseñadores como Charles Eames, Eero Saarinen y Harry Bertoia realizaron modelos que debían ser producidos en serie para decorar las casas americanas. El Diseño se convirtió en un elemento de vida cotidiana.

En aquel período, en Europa el Diseño de la decoración se desarrolló esencialmente en ITALIA y en ESCANDINAVIA. El objetivo era el mismo que en EE.UU. hacer que el Diseño sea accesible a todo público. Los precursores de las creaciones de muebles en madera en los países nórdicos fueron Hans Wegner y Arne Jacobsen, y en Italia se exploraban las posibilidades de un nuevo material, el plástico. La gran versatilidad de estos materiales y el desarrollo de nuevos tipos de espumas permitieron una gran fantasía creativa en la década de los 60. En los tiempos del POP ART representaba una fuente de inspiración y los diseñadores jugaban con las formas y los colores.

Los principales representantes de esta tendencia son Joe Colombo y Verner-Panton. En la década de los 70, el diseño se hace más radical, oponiéndose a las reglas del

MODERNISMO. Grupos de diseñadores como Memphis o Archizoom enfatizaron el carácter divertido y lúdico de las formas, más que el carácter funcional.

En la década de los 80 se observa una gran búsqueda de simultaneidad de individualismo y pluralismo que lleva a una diversidad de estilos hasta esos momentos desconocidos. Phillipe Stark, Gaetano Pesce y Ron Arad son importantes representantes de esta tendencia.

La década de los años 90 se caracteriza por una búsqueda de formas y materiales simples pero innovadores. Frank Gehry y Jasper Morrison son dos figuras claves de este período. Sigue la fantasía como criterio importante en la concepción de las formas.

El Diseño de Interiores se ha visto anteriormente en un papel secundario a la arquitectura. También tiene muchas conexiones con otras disciplinas de diseño, involucrando el trabajo de arquitectos, diseñadores industriales, ingenieros, constructores, artesanos, etc. Por estas razones el gobierno de los estándares de diseño interior y las calificaciones se incorporó a menudo en otras organizaciones profesionales que participan del diseño. Organizaciones como la Chartered Society of Designers, establecida en el Reino Unido en 1986, y la American designers Institute, fundado en 1938, se establecieron como organizaciones que rigen las diversas áreas del diseño. No fue hasta más tarde que la representación específica de la profesión del diseño interior se ha desarrollado. La Sociedad Nacional de EE.UU. de Diseñadores de Interior se creó en 1957, mientras que en el Reino Unido, los decoradores de interiores y la Asociación de Diseñadores fueron establecidos en 1966.



## 2.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO DE INTERIORES

Al conocer los principios básicos del diseño interior se puede transformar cualquier espacio en un aspecto fabuloso. Usted sabe lo que se siente cuando se ingresa en una habitación bien diseñada. Puede sentir cómo todo se siente cohesionado y en su conjunto. Se siente bien. Usted puede lograr ese efecto en su propia casa con un poco de conocimiento de los principios básicos de diseño interior.

### 2.3.1. Equilibrio

En el diseño, el equilibrio se refiere al control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio.

Hay dos tipos de equilibrio:

**Simétrica o formal:** los espacios tradicionales o formales requieren un equilibrio simétrico en el que se uniforme el espacio dividido en dos partes, que se reflejan mutuamente. Por ejemplo, dos sillas a cada lado de una mesa de café puede decirse que es simétricamente balanceada. Este posee elementos de igual peso, tamaño y forma a los dos lados, izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio.



*Cap II. Figura 1. Simétrica o Formal*

**Asimétrico o informal:** El peso visual de las líneas, colores, formas y texturas están equilibrados, sin duplicación exacta. No es tan ordenado como el equilibrio simétrico y puede ser más compleja e interesante. Por ejemplo, un sofá puede ser equilibrado mediante la colocación de dos sillas en el otro lado, Equilibrio radial se logra cuando hay un centro de coordinación con otros elementos que irradian de ella o en sus alrededores. Un ejemplo podría ser una mesa redonda de comedor, con sillas dispuestas alrededor de ella. Hay mucha repetición de la forma, textura y color.



*Cap II. Figura 2. Asimétrica o Informal*

### 2.3.2. Ritmo

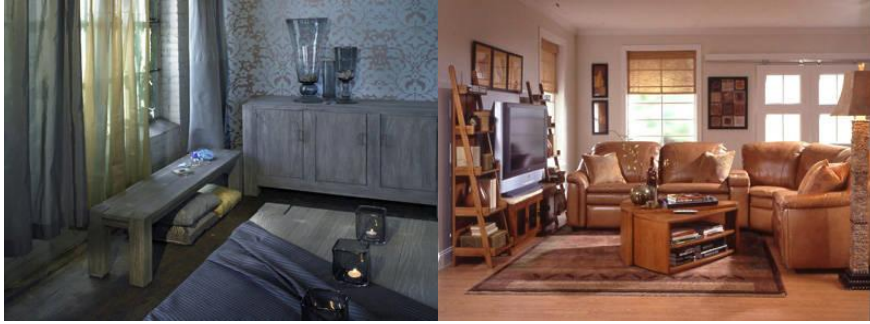
Como en la música, el ritmo en el diseño tiene que ver con la creación de patrones de repetición y contraste, para crear interés visual. Usted puede lograr esto mediante el uso del mismo color o la forma en diferentes intervalos. Su objetivo es mover los ojos alrededor de la habitación. Por ejemplo, puede establecer un ritmo mediante el uso de un color en los cojines, recogerlo en un cuadro, y haciéndose eco de nuevo en una alfombra. Estas repeticiones ayudarán a llevar a sus ojos por la habitación.



*Cap II. Figura 3. Ritmo*

### 2.3.3 Armonía

La armonía se crea cuando todos los elementos actúan en conjunto para crear un mensaje unificado. Al igual que el ritmo puede crear el entusiasmo, la armonía crea una sensación de tranquilidad. Por ejemplo, puede crear la armonía mediante el uso de un solo color, a pesar de sus formas varían mucho en forma, tamaño y textura.



*Cap II. Figura 4. Armonía*

### **2.3.4 Énfasis**

Una habitación donde todo se parece, y lleva la misma importancia ya sea aislada o aburrida. Usted necesita un ancla. Los espacios arquitectónicos, a menudo tienen puntos de interés tales como una chimenea o una ventana con una vista hermosa. Usted puede elegir para mejorar el construido en el centro de coordinación mediante la organización de los muebles a su alrededor para destacar. En una habitación que carece de tal construcción en el punto de interés puede crear una a través de agrupaciones de muebles o el uso de una inusual pieza o grandes.



*Cap II. Figura 5. Énfasis*

### **2.3.5 Color**

Los colores que utiliza en el diseño de interiores tiene un trasfondo emocional y debe crear ese mismo ambiente al mismo tiempo ser gratuitos para el diseño en sí.

Se ha demostrado plenamente que el cuerpo recibe cualquier impulso o energía cromática y claramente reacciona en consecuencia. Aunque establecemos un juicio sobre los colores por el efecto que éstos nos producen en las sensaciones, existen otros factores, como por ejemplo, la acción sedante del verde, el enervante del rojo, la estimulante del amarillo, lo depresivo del azul, etc., que se traducen en cambios fisiológicos.

Los colores sí influyen sobre el ser humano y sus efectos psicológicos y físicos influyen de todas maneras en la vida de las personas, crean tristeza o alegría, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales; con sus vibraciones determinadas para cada color pueden producirnos estímulos o ser depresores de la emotividad, la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

La Cromoterapia es una nueva rama de la patología por la que son estudiados los efectos de la luz y del color en diversas enfermedades; los colores afectan el equilibrio psicosomático y esto puede ayudar a ejercer una acción terapéutica. La luz roja se utilizaba en la Edad Media para el tratamiento del sarampión, escarlatina y otras afecciones infecciosas.

En los días de hoy se usan para tratar enfermedades nerviosas, reumáticas, etc.

COLOR	PSICOLÓGICO	EFEECTO PERCEPTUAL	EFEECTO FISIOLÓGICO
<b>AMARILLO</b>	Alegría, espiritualidad y dinámica.	Es como el sol, vital, alegre, chispeante, es un color nutritivo. Se asocia con el alimento y también con la actividad, distinta a la del rojo. La actividad del amarillo es una actividad de juego, no busca el fin.  Muy visible, igual que el rojo, se asocia con el hogar.  Otro efecto es que fija la memoria, cuando uno tiene que estudiar es bueno poner una luz amarilla.	Estimulante para la vista y para los nervios.
<b>AZUL</b>	Claridad y ternura. Es un color amado. Es ligero, transparente, atmosférico y pasivo.	La personalidad del azul es desapasionada, a diferencia del rojo, por eso se dice que es un color intelectual, reposante para la vista.  Su carácter brinda clama, reposo, por eso a veces es un tanto apático. El color azul muy oscuro podría reflejar cierta baja en la afectividad, sobre todo en los niños.	Apacigua y relaja.
<b>ROJO</b>	Caliente y dinámico.	Refleja, amor, muerte y pasión también se asocia con el fuego y la sangre es muy visible dando vitalidad, acción y caridad.	Penetrante, calorífico, estimulante y mental
<b>VERDE</b>	Calma nefasta, quieta, vigilante, a la espera de algo; es un color equilibrante y estabilizador.	Mala influencia, porque puede ser benéfico o perturbador, hay verdes que molestan.  Asociado con la Naturaleza, verdor, es un color de descanso, fresco y muy visible.	Sedante, hipnótico y reposante.
<b>VIOLETA</b>	Frescura.	Es un color secundario, mezcla del rojo y azul.  Es poco visible denota tristeza y melancolía se asocia con flores y con piedras.  Es un color indefinido, muy preferido por los adolescentes y homosexuales.	Calmante, cuando hay insomnio se recomienda un paño o una funda en algún lugar no visible, de color violeta, porque tranquiliza, es calmante, se acerca al azul; donde hay heridas ayuda a cicatrizar.
<b>NARANJA</b>	Es ardiente y estimulante.	Es imprevisible, puede calmar o irritar es muy visible y brillante. Se asocia con el fuego, con frutas, con la naranja y también con la puesta del sol, es incandescente y también produce calor.	Favorece la digestión, es estimulante y emotivo.

<b>BLANCO</b>	Sobriedad.	Es un no color, igual que el negro, es un rechazo del color	La nada.
		Simboliza pureza que viene de lo espiritual y no de lo terrenal. Se asocia con la comunión, con el casamiento y con la claridad.	
		Es limpio, y también de sobriedad; en muchas culturas lo utilizan como luto.	
<b>NEGRO</b>	Tristeza.	Es la exacerbación de la noche, tinieblas y misterio. Se asocia con lo oscuro y la muerte.	Reposo.

*Cap II. Tabla I. Cromoterapia*

### 2.3.6 Detalles

Al igual que el color viene con las emociones, los detalles son la base cubierta de diseño de interiores. Los detalles no se destacan entre el diseño, sino que debe aumentar la sensación completa de la sala. Estos detalles pueden incluir accesorios decorativos o pequeños objetos.



*Cap II. Figura 6. Detalles*

### **2.3.7 La proporción y la escala**

La proporción es la relación entre el tamaño de una parte a otra, y la escala es como del tamaño de un objeto se relaciona con otro o con el espacio en el que se coloca. Por ejemplo, una sección grande reventara en una pequeña habitación estará fuera de escala.

Algunas relaciones proporcionales son más agradables que otros. Los antiguos griegos tuvieron la sección áurea, que trataba de reducir toda proporción con una fórmula sencilla: La relación de la sección más pequeña a la sección más grande debe ser la misma que la de la sección más grande para el conjunto. Esta proporción está presente en la naturaleza, y los artistas y arquitectos la han utilizado también.

Para ver cómo se puede utilizar la escala en el suministro de un espacio debes echar un vistazo aquí a escala en un espacio grande, y aquí la escala en un espacio pequeño.



*Cap II. Figura 7. La Proporción y la Escala*

## **2.4 EL ESTILO Y LA DECORACIÓN A TRAVÉS DE LA HISTORIA**

La clasificación o definición de un estilo estuvo históricamente asociada a un conjunto de criterios estéticos que reflejaban el gusto y la moda de una época y un lugar en particular, básicamente en las residencias de la clase alta. En esa época los muebles y



los demás elementos de decoración, incluyendo la vajilla, desde los platos de porcelana hasta las copas de cristal, estaban hechos a mano.



*Cap II. Figura8. El estilo y la Decoración*

Conceptos y materiales nuevos suman reinterpretaciones permanentes de estilos. Las familias influyentes o quienes gobernaban establecían, mientras duraba su poder, un estilo en base a sus gustos arquitectónicos y a los elementos decorativos que mandaban a confeccionar para ellos mismos. Esa arquitectura y mobiliario en palacios y mansiones definían en sí el estilo, por supuesto, hasta que llegara otro grupo de poder y los remplazará.

Con la revolución industrial surgieron las primeras máquinas que permitieron hacer objetos en serie y poner al alcance de todos muebles y elementos que hasta allí eran sólo para unos pocos. Desde entonces los estilos se sucedieron con mayor frecuencia y de manera menos obvia, hasta volver flexible el concepto de un estilo en particular.

En la actualidad los estilos están permanentemente mutando y reinterpretándose, principalmente por nuestra facilidad para viajar que hace que un estilo no esté confinado a una región o época en particular. Los estilos ya no se aplican exclusivamente a un

lugar o cultura, ya no responden a una época particular y no pueden ser definidos con tanta claridad.

## **2.5 ESTILOS EMPLEADOS EN LA ACTUALIDAD**

No hay una definición precisa para el concepto de estilo en decoración. Para aproximarnos habrá que buscar pistas en la definición propia de estilo.

La palabra estilo se define como una manera particular de hacer algo; una expresión distintiva.

En decoración decimos que un estilo es una forma particular de decorar o ambientar un espacio, a través de ciertas pautas, cierta composición, formas, colores, muebles e incluso cierta arquitectura, que están vinculadas generalmente a un contexto socio-cultural determinado que les da características propias.

Hoy los estilos son más que nada influencias, puntos de partida, referencias de estilos que cada uno hace propios y adapta a su entorno, sus gustos y su personalidad. En los hogares contemporáneos se destaca una decoración ecléctica; mezclas y fusiones. Los estilos se integran, no se excluyen mutuamente, sino que se adaptan y se asocian dando lugar a nuevos estilos.

### 2.5.1 Estilo Neoclásico

A partir de mediados del Siglo XVIII, el redescubrimiento de la tradición clásica fue estimulado por los hallazgos de Herculano y Pompeya (Italia).

De manera que se lanzaron a recorrer el mundo antiguo en busca de inspiración, como reacción a la extravagancia del Rococó. Se desarrolló un estilo que resulta a la vez solemne y recatado, que adopta la SIMETRÍA, la PROPORCIÓN y la PUREZA INHERENTE en la Arquitectura, la Ornamentación, el Mobiliario y los objetos de la antigua Grecia y Roma.

Los edificios imitan su arquitectura y el rico vocabulario del ORNAMENTO CLÁSICO: ROSETAS, HOJAS DE ACANTO, GUIRNALDAS, PALMAS, todos estos elementos pasaron a formar parte de los interiores.

Tanto las antiguas vasijas, como las urnas presentaron sus formas a multitudes de objetos domésticos realizados en plata, cristal, porcelana y bronce. Hacia 1770, la mayor parte de Europa hizo suyo el elegante estilo NEOCLÁSICO, que permaneció vigente a ambas orillas del Atlántico hasta bien entrado el siglo XIX.



*Cap II. Figura 9. Estilo Neoclásico*

### 2.5.2 Estilo Ecléctico

Por definición, los interiores eclécticos se inspiraron en gran variedad de fuentes hasta crear su propio estilo.

La doctrina artística del eclecticismo se basa en la noción de que cualquier estilo, incluso aunque parezca incomprensible entre sí, puede combinarse con el fin de crear un resultado de gran belleza. De esta manera piezas cotidianas pueden reunirse con acierto si se eligieron con seguridad y gracia.

Este estilo se distingue por la falta de reglas. No existe una forma correcta o incorrecta de combinar cosas, si bien ciertas combinaciones pueden herir sensiblemente o resultar desagradable a la vista. Es un estilo muy personal. Puede resultar DIVERTIDO, DRAMÁTICO, ESPIRITUAL Y SENSUAL, EXCÉNTRICO, ATREVIDO Y COLORISTA, o una combinación de estas cualidades. No será nunca insulso, es una forma original de crear entornos que reflejen un gusto por la belleza de otras culturas y épocas.

En algunos casos puede crearse un ambiente de desorden y caos, en manifestaciones menos afortunadas.



*Cap II. Figura 10. Estilo Ecléctico*

### **2.5.3 Estilo Exótico**

Con la apertura del mundo a los viajes a partir de fines del Siglo XVII, la decoración de interiores empezó a buscar inspiración en otras culturas y tradiciones. China, India y Japón, seguidos por África y Oriente Próximo, se convirtieron en fértiles esferas de influencia artística. Las costumbres coloristas de estas remotas y lejanas tierras encendieron la imaginación y abrieron nuevos caminos para el entendimiento y el intercambio artístico.

Aparece el uso de materiales exóticos como la Laca, Porcelana, ricas sedas suntuosas. Los tesoros importados de Oriente y la India, cambiaron la imaginación de los europeos. Con el tiempo los artesanos europeos desarrollaron un estilo que imitaba a los sensibles orientales.

Esta forma de decorar rinde homenaje a lo teatral. Reconoce la belleza tanto en sus sencillos objetos artesanales, como en el mobiliario y los objetos sofisticados.

Los interiores exóticos trazan su propio camino: mundano, sofisticado y erudito, se trata de un estilo valiente. Permite un amplio espectro de colores.



*Cap II. Figura 11. Estilo Exótico*

### **2.5.4 Estilo Rústico**

Se destaca por el uso de materiales nobles y naturales poco tratados, como la madera, el mimbre o la esterilla, aplicados tanto en objetos y utensilios como en paredes y pisos. También se da importancia a las artesanías y a las telas duras en colores claros. Puede ser un estilo sencillo o sofisticado, evitando los ambientes sobrecargados.



*Cap II. Figura 12. Estilo Rústico*

### **2.5.5 Minimalismo**

El minimalismo se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas, ambientes amplios y despojados, líneas puras, formas geométricas básicas y colores neutros, buscando el equilibrio y armonía desde la mínima expresión.

El minimalismo surge a finales de la década del 60 en Nueva York, pero sus orígenes están anclados en Europa, en las primeras ideas del arquitecto alemán Ludwig Mies Van Der Rohe, uno de los arquitectos más importantes de este siglo.



*Cap II. Figura 13. Minimalismo*

Ludwig Mies Van Der Rohe elabora sus ideas acerca de la pureza de las formas (precursoras del minimalismo) durante el ejercicio de su cargo en la dirección de la Escuela de Arte y Diseño de la Bauhaus, en Alemania, a finales de los años 30. Poco tiempo después, y debido al proceso de la segunda guerra mundial, emigra a Estados Unidos, país donde ya era conocido como arquitecto y diseñador influyente, y se nacionaliza estadounidense.

Entrado los años 60 participa en Nueva York del movimiento del arte mínimo y geométrico en las artes visuales. Aunque no fue el único que intervino, su versión del racionalismo y posteriormente del funcionalismo, se han convertido en modelos para el resto de los profesionales de su siglo. Su influencia se podría resumir en una frase que él mismo dictó y que se ha convertido en el lema de la arquitectura de vanguardia de la primera mitad del Siglo XX: "menos es más".

A lo largo de su vida profesional luchó por conseguir una arquitectura de carácter universal y simple, que fuese honesta en el empleo de los materiales y en las estructuras. Su obra se destaca por la composición rígidamente geométrica y la ausencia total de elementos ornamentales, pero su poética radica en la sutil maestría de las proporciones y en la elegancia exquisita de los materiales (en ocasiones empleó mármol, ónice,

travertino, acero cromado, bronce o maderas nobles), rematados siempre con gran precisión en los detalles.



*Cap II. Figura 14. Arquitectura de carácter universal y simple*

Ya en la década del 70, el minimalismo alcanza su madurez como una forma de reacción a los estilos recargados de la época (principalmente el pop art) y la saturación comunicacional dentro del universo estético. Esto influyó no sólo en la decoración y la arquitectura, sino también en la pintura, la moda y la música.

El minimalismo se caracteriza por la extrema simplicidad de sus formas, líneas puras, espacios despejados y colores neutros, en un ambiente con equilibrio y armonía.

Ante todo se privilegian los espacios amplios, preferentemente altos, y libres. Un entorno armónico funcional, fuera del concepto de exceso, saturación y contaminación visual. Se evita también la cacofonía, la repetición y cualquier tipo de redundancia visual. Se podría considerar un "antibarroquismo" estético. Todo debe ser suavidad, serenidad y orden, nada de elementos superfluos y barrocos, de excesos ni estridencias, muchas veces ajenos al mundo exterior. Sobriedad sin ornamentación.





*Cap II. Figura 15. Entorno armónico funcional*

Líneas puras y bajas son una importante característica del minimalismo. En síntesis, la filosofía del minimalismo persigue construir cada espacio con el mínimo número de elementos posibles, de forma que se elimine o evite todo cuanto pueda resultar accesorio.

En el minimalismo todos los elementos deben combinar y formar una unidad, priorizando el todo sobre las partes. El espacio en sí es de gran importancia, nunca "eclipsado" por los elementos decorativos. En este contexto, se da una clara primacía a las líneas puras y bajas, casi a ras de suelo, con monocromía absoluta en techos, pisos y paredes, complementándose con los muebles.

Una de sus principales características del minimalismo es el uso de colores puros, con superficies o fondos monocromáticos, de tonos suaves predominando el blanco y el crudo. También se incorporan los tostados o el negro con sutiles toques de color para acentuar detalles y accesorios. Cuando pensamos en el blanco hay que saber, sin olvidar, que el blanco es un color con una amplia gama de variaciones tonales capaces de multiplicar la luminosidad.

El contraste lo aportan algunos detalles ornamentales de los que, en ningún caso, hay que abusar. El detalle de color, tal vez un rojo o pistacho, puede estar dado por una alfombra, un almohadón, o algún objeto único.



*Cap II. Figura 16. Contraste*

Los materiales son otro de los puntos claves del minimalismo. En la ambientación minimalista se utiliza la madera, tanto en pisos como en muebles, y los materiales rústicos: cemento alisado, vidrio, alambre de acero, venecita y piedras, principalmente en estado natural, mínimamente manipulados.

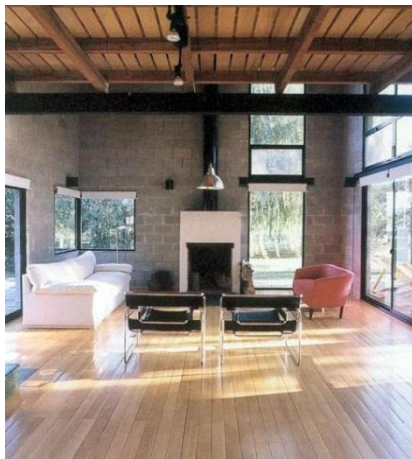
Las telas que se utilicen en la decoración minimalista deben evitar lo agresivo y barroco, aportando frescura e invitando a la relajación. Se deben dejar afuera las telas estampadas y floreadas, optando por la austeridad de los lisos. Se prefieren las telas rústicas en color marfil, texturas como el lino o lonetas. Cortinas, almohadones y tapizados tendrán que obedecer a una unidad y un equilibrio.

Las cortinas, cuando existen, deben ser blancas, de líneas rectas y simples; romanas o roller. Aunque se pueden prescindir tranquilamente de ellas.

Los muebles toman el concepto propio del minimalismo de simpleza y funcionalidad; menos es más. La austeridad en el diseño y en la cantidad de muebles, son básicos en la decoración minimalista. No siempre existen muebles fijos. Muchas veces se esconden o guardan en muebles o estanterías. Los muebles modernos y orientales van muy bien con este tipo de decoración.

En las paredes se trata de evitar todo adorno que esté de más, aunque se puede utilizar algún cuadro destacado en presencia o importancia. Un cuadro de autor es un buen recurso. Paredes lisas de colores claros o revestidas con piedra, cómo único elemento de decoración.

El minimalismo va muy bien con edificaciones de arquitectura moderna, aunque también puede aplicarse a construcciones antiguas siempre que no sean rústicas.



*Cap II. Figura 17. Arquitectura Moderna*

La piedra rústica y la madera natural son buenos aliados del minimalismo. En las ventanas, cortinas que pasan desapercibidas. El minimalismo permite la mayoría de variaciones hacia el zen y el orientalismo. El uso de muebles u objetos de estilo oriental son perfectos para acercarse a ambientes más eclécticos.

El minimalismo utiliza ambientes monocromáticos. Una ruptura en el minimalismo puede estar dada por pintar una pared en un tono más subido que el resto de la ambientación, aunque no permite cambios tan osados como colores brillantes o muy alejados de los neutros (marrones, beige, tostados).

Los espacios altos, tipo loft, con una segunda planta a la vista o entrepiso, combinan muy bien con el concepto minimalista.

Tenga en cuenta que el minimalismo va muy bien con las personas ordenadas, ofreciendo un orden estético que se apoya en la no acumulación de objetos innecesarios que perturben su visión. Por eso se dice que el minimalismo no está pensado para gente desordenada.

### **2.5.6 Estilo Zen**

El estilo Zen busca la armonía y el equilibrio a través de la simplicidad; pocos objetos, materiales naturales y presencia de aromas, algo propio del estilo Zen. El Zen utiliza colores claros y tonalidades neutras. Los muebles dentro del estilo Zen deben seguir la máxima simplicidad en sus líneas. Muebles bajos, de líneas rectas que invitan al orden y, en su mayoría, conservan el color de la madera natural.

Para entender el Zen aplicado a la decoración es indispensable conocer previamente las bases del Zen como estilo de vida o disciplina espiritual.



*Cap II. Figura 18. Estilo Zen*

Las verdaderas raíces místicas y filosóficas del Zen se encuentran en la vida y enseñanzas de Buda, en el siglo VI a.C., e incluso más atrás, hasta las tradiciones espirituales del Hinduismo recogidas en Los Vedas. El Zen alcanza su expresión definitiva en Japón a mediados del siglo XIII, influyendo profundamente en la mentalidad y las costumbres de la cultura tradicional japonesa, donde todavía se sigue enseñando y practicando hoy en día en las diversas escuelas y monasterios Zen.

En las últimas décadas del siglo XX, el Zen llega a occidente influenciando con su filosofía y práctica en diversos ámbitos, entre ellos la arquitectura y la decoración.

La filosofía o base espiritual del Zen (indispensable para comprender su incidencia en la decoración occidental) se centra en la iluminación y búsqueda de armonía y paz interior a través de acciones simples y cotidianas (tal el legado de Buda), proporcionando en todo momento un sustento para la vida diaria.

Las distintas actividades de la práctica Zen influyen en el espíritu de la decoración. El arte de la pintura o la caligrafía, la meditación, los rituales, las artes marciales, la ceremonia de servir el té o el arreglo de flores, son algunas de las actividades que van definiendo el Zen e influenciando con su simplicidad en la vida cotidiana.

Cada una de estas actividades tiene como objetivo la iluminación. Todas exploran distintas características de la experiencia Zen y pueden ser usadas para entrenar la mente y llevarla en contacto con la realidad última. Estos mismos conceptos y búsquedas son los que inspiran al Zen en occidente, acercando su estilo de vida a las construcciones, objetos y formas de vidas contemporáneos.

Aunque nos resulte simple entender algunos conceptos básicos del estilo Zen, acercarnos al Zen con criterio requiere adentrarnos en lo profundo de su filosofía. Para ello contamos con algunos párrafos aclaradores del libro "El Tao de la Física" de Fritjof Capra:

***“La filosofía Zen es una mezcla única de filosofías e idiosincrasias de tres culturas diferentes. Es una forma de vida típicamente japonesa, y aun así refleja el misticismo de la India, el amor de la naturalidad y espontaneidad del Taoísmo y el pragmatismo profundo de la mente Confucianista”.***



***Cap II. Figura 19. Forma de Vida típicamente japonesa***

El Zen se caracteriza porque a través de la simplicidad, busca alcanzar la armonía y la tranquilidad necesarias que requieren estos tiempos modernos. Occidente encuentra paz en su filosofía adaptándola al diseño de interiores y jardines, con una serie de recursos mínimos, espacios ordenados, colores claros y líneas simples.



*Cap II. Figura 20. Vivienda Zen minimalista Muji+Infill*

Colores claros, ambientes despojados y mucho orden, son características básicas del minimalismo (Vivienda zen minimalista Muji+Infill). El Zen busca alejarse de la ornamentación excesiva y el "barroquismo". El equilibrio que logra está dado por pocos objetos, materiales naturales y presencia de aromas, algo propio del estilo Zen.

El encuentro con el Zen nos lleva a lograr espacios de paz y armonía que nos permitan dejar afuera "el barullo" del mundo contemporáneo. Asociado a su filosofía original, la decoración Zen busca la reflexión y el descanso del mundo exterior.

Los colores utilizados en la decoración o estilo Zen son principalmente el blanco y toda la gama de colores neutros: ocre, grises y beige. El color sólo puede estar dado por algún objeto decorativo, como una pincelada de verde o rojo en algunos elementos o detalle puntual.

Los materiales más utilizados en el Zen son aquellos en estado natural o poco industrializados: madera natural, piedra, etc. En baños y cocinas se prefiere la piedra antes que la cerámica. Los pisos de madera clara, por ej. En haya, se prefieren a los pisos oscuros, por ej. En wengue.

Los muebles dentro del estilo Zen deben seguir la máxima simplicidad en sus líneas. Muebles bajos, de líneas rectas que invitan al orden y, en su mayoría, conservan el color de la madera natural. Se deben evitar muebles con curvas y barroquismos que no combinen de forma natural con el sentido de simplicidad del Zen.

Las maderas de colores claros van muy bien con el estilo Zen, aunque se puede utilizar una madera oscura si todos los demás elementos decorativos son claros.

La luz siempre debe ser sutil, indirecta, con artefactos escondidos, logrando un ambiente suave y sensual, propicios para la meditación y el descanso. Por su gran importancia en el diseño de interiores, la iluminación es un factor clave en la ambientación de espacios Zen.

La elección de objetos decorativos debe ser cuidada y austera. Entre los pocos adornos que permiten estos espacios podemos destacar los objetos de cristal o madera, aunque sobre un mueble de madera un jarrón de cristal sea lo más adecuado. Las paredes pueden estar desnudas, aunque permite colocar algún cuadro cuidando que el tipo de marco y la lámina combinen con la decoración general.

Los toques budistas, las imágenes o reliquias, bien combinan con la decoración Zen, que en un principio surge como descanso del mundo exterior, retiro de meditación y técnicas espirituales.



### **2.5.7 Estilo Oriental**

Basado en una interpretación exótica y personal de esta cultura milenaria, con la simplicidad que aportan su sabiduría y filosofía. Colores, objetos, murales y adornos que remiten en todo momento (o copian) su estética y costumbres. Contraste de texturas (piedra, madera, papel), objetos místicos (fuentes, velas, inciensos) y la presencia de la naturaleza (piedras, agua, flores) en un total equilibrio, propuestos a partir del concepto del yin y yang como balance de energías.



*Cap II. Figura 21. Estilo Oriental*

### **2.5.8 Estilo Kitsch**

El kitsch se destaca por el predominio del color y las formas, la utilización de elementos antiestéticos y chillones. Predominan los colores rosa chicle, azul cielo, verde manzana y rojo. Las texturas utilizadas son también muy variadas: el alambre, las pieles sintéticas, el cristal, el plástico y el papel. Muebles de raras formas, lámparas de lava, accesorios disparatados y toda clase de objetos que tengan que ver con el arte y con este tipo de cultura. Utiliza también cortinas de caireles y almohadones de pelo. En definitiva, cualquier tipo de estampado u objeto que sea llamativo y original.



*Cap II. Figura 22. Estilo Kitsch*

### **2.5.9 Estilo Shabby Chic**

El shabby chic se destaca en objetos y muebles antiguos pero actualizados, quizá algo desgastados o con pátinas, pero que no luzcan como viejos. Shabby significa desaliñado, deteriorado, pero en este caso que luce a nuevo, agiornado, y de allí el término chic. El shabby chic se apoya principalmente en accesorios y muebles. Lámparas y arañas antiguas patinadas, con caireles y un toque romántico. Muebles antiguos pintados o patinados, combinados con telas actuales y muebles modernos. Tapizados, almohadones y cortinas con flores.



*Cap II. Figura 23. Estilo Shabby Chic*

### 2.5.10 Estilo Feng Shui

Hay ciertas reglas simples de la decoración Feng Shui para crear ambientes armoniosos y que contemplan la energía del lugar y sus consecuencias.

Es importante primero saber con exactitud la ubicación del inmueble, su orientación cardinal, porque de ello dependerá la distribución de los muebles en cada habitación y ambiente.



*Cap II. Figura 24. Estilo Feng Shui*

El Feng Shui se basa en las fuerzas del Yin/Yang, donde el Yin es protagonista de la fuerza femenina o pasiva y el Yang es la fuerza masculina o activa.



*Cap II. Figura 25. Fuerzas de Yin/Yang*

Al ingresar al hogar la distribución de los muebles debe estar de tal modo que nada obstaculice el pasaje, ya que la energía debe ingresar libremente, no puede haber nada que bloquee el libre paso.

El ambiente de entrada debe ser luminoso y alegre, si tiene entradas de luz hay que evitar que queden tapadas ya que la claridad permitirá la mejor circulación.

Una buena decoración Feng Shui debe ser con paredes de colores claros y cálidos, luces claras, para lograr un ambiente confortable y que quienes estén allí se sientan cómodos.

Si desde la entrada principal se ve otra puerta se aconseja taparla de algún modo para evitar que la energía se vaya del ambiente, se puede colocar alguna estantería o mueble para que de ese modo la energía circule.

Los espejos son una pieza clave dentro de la decoración Feng Shui y están siempre presentes, ya que reflejan la energía Chi y la distribuyen armoniosamente por el interior del ambiente.

Hay una gran variedad de adornos y artículos decorativos que se venden por Internet y en tiendas especiales de decoración Feng Shui que pueden dar un toque especial de armonía al hogar.

### **2.5.11 Estilo Loft**

La adaptación de locales industriales para vivienda, aprovechando así su estructura básica, formó un nuevo estilo. Es frío, de superficies limpias y duras, colores sólidos, sin calidez aparente. Se utilizan el metal, el plástico y la goma. Formas geométricas

puras y ángulos muy marcados. Es un estilo tranquilo y neutro. El espacio vacío constituye el elemento más importante.

El loft surge en los años 70 en Nueva York, con epicentro en el Soho, como una iniciativa de estudiantes y artistas (escultores, pintores y fotógrafos) que buscaban espacios económicos para vivir y trabajar.



*Cap II. Figura 26. Estilo Loft*

Motivados por el costo accesible del alquiler, se mudaron a galpones y locales industriales desocupados. Esta situación les permitiría integrar trabajo y vivienda en un mismo lugar, a menor costo y con la posibilidad de contar con grandes e iluminados espacios.

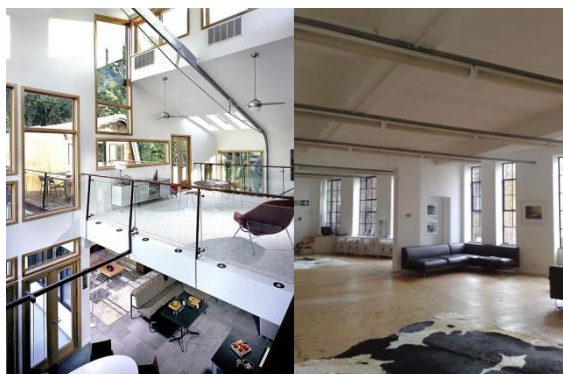
Más tarde, la demanda de estos espacios sumó a nuevos emprendimientos: restaurantes, tiendas, estudios de pintura, estudios fotográficos y galerías de arte, y rápidamente el loft se trasladó al ámbito doméstico, haciendo de galpones y fábricas en desuso un lugar de grandes viviendas, espaciosas y confortables.

El loft es un estilo moderno, vanguardista y de alto nivel, que poco a poco se fue readaptando a superficies más pequeñas y mezclando con elementos propios de otros estilos.

El loft se caracteriza por grandes superficies sin divisiones, con mucha luz y destacado aspecto fabril. El loft necesita de espacios amplios, preferentemente viejas fábricas o galpones (aunque también se puede construir un loft desde cero). Se destaca por la ausencia de divisiones, con zonas comunes conectadas entre sí, aunque podría haber zonas más privadas y separadas del resto. El espacio vacío constituye el elemento más importante del estilo loft.

Otra característica distintiva del loft es el uso de dos plantas o entresijos que, aunque comunicados, separan el área principal de salón, living y cocina, de los dormitorios, el estudio u otras habitaciones complementarias. La unión de ambas plantas generalmente se logra con escaleras de importante peso decorativo.

La integración visual de todo ese gran espacio es de suma importancia, utilizando los pisos, paredes, materiales y colores para lograr uniformidad.



**Cap II. Figura 27. Integración Visual**

*(Arriba Izquierda: Es común el uso de dos plantas siempre que se eviten las paredes y puertas / Derecha: El loft se reconoce por sus grandes espacios sin divisiones, mucha luz y destacado aspecto fabril)*

Los materiales más característicos son el cemento, el ladrillo, el metal, el plástico y la goma. La elección de estos materiales proviene principalmente de lograr un cierto aspecto industrial o fabril. Una buena idea es conservar los elementos estructurales originales (columnas, paredes, vigas, etc.) e incorporarlos al diseño.



*Cap II. Figura 28. Decoración del Loft*

La decoración del loft es fría en apariencia. Los colores, objetos y diseños, junto con los materiales utilizados, deben poder lograr esa sensación. Recordemos que el espacio es el principal elemento del estilo loft, y por lo tanto se utilizarán materiales, colores y elementos que respeten y no invadan el espacio.

El loft va muy bien con un estilo minimalista. Los ambientes despojados y los colores claros refuerzan el concepto del loft.

Los colores utilizados en este estilo generalmente suelen ser fríos, con grises, azules y sobre todo blancos, pero también se utilizan tonos vainilla, tierra o hueso.

Por su espaciosidad la luz juega un rol fundamental en el estilo loft. Tendrá que tener grandes ventanales y techos muy altos, permitiendo un acceso importante de luz por

todo el espacio. La luz debe inundar el ambiente. Una buena iluminación artificial también es importante. La posibilidad de dejar los cables a la vista permite una mayor flexibilidad. Las lámparas "galponeras" colgando del cielo raso son una elección acorde.

Algunos detalles e ideas a tener en cuenta:

- El loft requiere de una altura considerable de los techos, sin embargo si no la hubiera se puede crear sensación de altura por medio de la decoración y los acabados.
- El estilo loft permite detalles de obra a la vista, por ejemplo: columnas, cables, cañerías de instalación eléctrica o calefacción.
- En un principio el loft parecía ser frío y de líneas geométricas puras. La estética industrial era lo que lo caracterizaba. Sin embargo, actualmente se puede organizar un ambiente loft con mezclas de estilos, en ambientes más cálidos, con muebles y objetos de diseño.
- El loft es un buen recurso para estudios o despachos profesionales. Su amplitud, luminosidad y diseño hacen más interesante el ámbito de espacios creativos.
- Si estamos buscando una propiedad para convertirla en un loft, lo ideal es un local antiguo y desaprovechado, preferentemente de techos altos, cuyo costo nos permita guardar dinero para luego invertirlo en la reforma.
- Los lofts son ideales para viviendas de una sola persona o para quienes deseen integrar trabajo y vivienda en un mismo lugar sin problema.
- Si se requieren divisiones se deben evitar paredes y puertas, utilizando para ello elementos alternativos: bibliotecas, paneles, telas, etc.





**Cap II. Figura 29. Detalles de Loft**

*(Arriba: Una biblioteca hasta el techo es una buena elección para dividir espacios sin perder las características del loft, aportando un elemento de importante presencia visual)*

### **2.5.12 Estilo Clásico**

Se basa en la conservadora casa burguesa del siglo pasado. Lo forman materiales clásicos que dan calor y comodidad, además de estampados, plantas, murales, zócalos, cornisas, amplios cortinados y adornos delicados. Los colores que utiliza son los granates, verdes, rojos oscuros y marrones; motivos de pájaros, flores, frutas y rayas más que cuadrados.



**Cap II. Figura 30. Estilo Clásico**

## 2.6 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL DISEÑO DE INTERIORES

### 2.6.1 Campos de desarrollo del Diseño Interior

Consiste en el diseño ergonómico, diseño mayor, y el medio ambiente o de color verde.

- **El diseño ergonómico.-** Consiste en diseñar espacios de trabajo y muebles que hacen hincapié en una buena postura y reducir al mínimo la tensión del músculo en el cuerpo.
- **Mayor diseño.-** Consiste en la planificación del espacio interior para ayudar en el movimiento de personas que son ancianos y discapacitados.
- **Diseño verde.-** Implica la selección de muebles y alfombras que están libres de productos químicos y materiales de construcción hipo alérgicos y selección que son energéticamente eficientes o se hacen de los recursos renovables.

Ambiente de trabajo. Las condiciones de trabajo y lugares de trabajo varían. Los diseñadores de interiores empleados por las grandes corporaciones o empresas de diseño generalmente trabajan horas regulares en los entornos bien iluminados y confortables. Los diseñadores de las empresas más pequeñas consultoría en diseño freelance o aquellos que suelen trabajar en un contrato, o la tarea. Con frecuencia, ajustan su jornada laboral para adaptarse a los horarios de sus clientes y los plazos, reuniones con los clientes durante las horas de la noche o fin de semana, cuando sea necesario. Consultores y diseñadores independientes tienden a trabajar más horas y en pequeños ambientes más congestionadas.



*Cap II. Figura 31. Ambiente de Trabajo*

### **2.6.2 Características de los Diseñadores de Interiores y su Trabajo**

Los diseñadores de interiores necesitan las siguientes características:

- La creatividad y la imaginación
- La capacidad de visualizar las relaciones espaciales en tres dimensiones
- Bien por vía oral, escrita y gráfica las habilidades de comunicación
- Interés en asistir a los detalles
- La capacidad de trabajar en varios proyectos en diferentes etapas de desarrollo, al mismo tiempo
- La capacidad para hacer frente a la presión de los plazos
- La capacidad de trabajar bien con la gente de una amplia variedad de orígenes.

Los diseñadores de interiores pueden recurrir a numerosas disciplinas para mejorar la funcionalidad, la seguridad y la estética de los espacios interiores.

Tradicionalmente, la mayoría de los diseñadores de interiores se centró en la decoración, la elección de una paleta de estilos y colores y luego seleccionar los muebles adecuados piso y cubiertas de la ventana, obras de arte, y la iluminación. Sin embargo, un creciente número de diseñadores se están involucrando en los detalles

arquitectónicos, tales como molduras de corona y libreros empotrados, y en la planificación de los diseños de los edificios en proceso de renovación, incluyendo ayudar a determinar la ubicación de las ventanas, escaleras, escaleras mecánicas y pasillos.

Los diseñadores de interiores debe ser capaz de leer planos, entender los códigos de construcción y contra incendios, y sabe cómo hacer el espacio accesible a las personas con discapacidad. Los diseñadores a menudo colaboran con los arquitectos, electricistas y contratistas de construcción para asegurar que los diseños son seguros y cumplen con los requisitos de construcción.

En el espacio en donde se va a trabajar existe un proceso que casi todos los diseñadores siguen. El primer paso, conocido como la programación, es determinar las necesidades del cliente y sus deseos. El diseñador se reúne cara a cara con el cliente para ver cómo el espacio se utiliza y para tener una idea de las preferencias del cliente y presupuesto. Por ejemplo, el diseñador puede solicitar información sobre los hábitos de cocinar de una familia, para la remodelación de una cocina o preguntar a un cliente del restaurante, con el objetivo de escoger un tema apropiado. El diseñador también visitará el espacio para hacer un inventario de muebles y equipos existentes e identificar los atributos positivos de los problemas de espacio y su potencial.

Después de recoger esta información, el diseñador elabora un plan de diseño y los costos estimados. Hoy en día, los diseños se crean a menudo con el uso de diseño asistido por ordenador (computer-aided design – CAD), que proporciona información más detallada y más fácil de las correcciones de los bocetos realizados a mano. Después

de completar el plan de diseño, el diseñador que presente al cliente procede hacer las revisiones basadas en la información del cliente.

Cuando el concepto de diseño está finalizado, el diseñador comienza especificando los materiales, acabados y mobiliario necesarios, tales como mobiliario, iluminación, pisos, revestimiento de las paredes, y obras de arte. Dependiendo de la complejidad del proyecto, el diseñador también puede presentar los planos para su aprobación por un inspector de construcción para asegurar que el diseño cumple con los códigos de construcción. Si un proyecto requiere un trabajo estructural, el diseñador trabaja con un arquitecto o ingeniero para que parta del proyecto. La mayoría de los diseños también se requerirá la contratación de contratistas para hacer el trabajo técnico, como la iluminación, plomería y cableado eléctrico.

Por último, el diseñador desarrolla un cronograma para el proyecto, coordina los horarios de trabajo del contratista, y hace que el trabajo esté completado a tiempo. El diseñador supervisa la instalación de los elementos de diseño, y después de que el proyecto esté terminado, el diseñador, junto con el cliente, realizará visitas de seguimiento a la obra para garantizar que el cliente esté satisfecho. Si el cliente no está satisfecho, el diseñador hace las correcciones.

### **2.6.3 Espacios Comerciales**

Los espacios públicos cumplen una doble tarea: la de lograr una identidad representativa (y a veces de divertir y complacer al usuario) y la de ofrecer al visitante una lectura muy clara y rápida de sus funciones y los servicios que ofrece. Como ya se ha hablado los diseñadores de interiores se encargan de crear y adecuar ambientes este

es el caso de hoteles, restaurantes, supermercados, cines, teatros, y centros comerciales que a pesar de su gran diversidad tipológica responden a ambas premisas. Si también incluyen una actividad mercantil de intercambio comercial, su contribución funcional deberá estar fuertemente impregnada de contenidos expresivos.

Los espacios comerciales que nacieron como puntos de venta hoy exceden largamente esta función y son fundamentales en las estrategias de campañas publicitarias, en la construcción de imagen corporativa, en la presentación de productos y promoción de servicios. Son los lugares que privilegian las empresas para vincularse activamente con su público objetivo. Son momentos y oportunidades para el conocimiento y consolidación del vínculo de las marcas con sus clientes reales y potenciales.



*Cap II. Figura 31. Espacios Comerciales*

## **2.6.4 Aspectos de Importancia en el Diseño de Interiores**

### **2.6.4.1 Funcionalidad**

Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario. Forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de la vida y también para hacer más agradable su uso.

Al mirar alrededor por un momento, se verá que el diseño de los inmuebles no solamente está para adornar, por ejemplo un escritorio. Un escritorio bien diseñado no solo ofrece una apariencia externa agradable, sino que debe de cumplir con ciertas funciones como: ser duradero, contar con el espacio superior necesario para colocar otros objetos, si es posible que tenga cajones para guardar otras cosas etc.

Entonces realmente el diseño no solo cumple con la función de embellecer un lugar, sino que está concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial (o varias).

### **2.6.4.2 Estética**

Estética es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje común denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia.

Lo estético es algo que todos podemos comprender y que nos viene por naturaleza. La estética es el reflejo de la sensibilidad cultural y por lo tanto causa sentimientos de gusto o de aversión. El diseñador tiene que comprender la relación que existe entre lo estético y lo artístico para lograr un diseño creativo, en donde a través del proceso artístico se crea algo estético y funcional.

### **2.6.4.3 Ergonomía**

La ergonomía es la disciplina científica que trata del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador.

Una persona en acción es dominada por varias limitaciones internas y externas. Las limitaciones externas son originadas por la naturaleza de la tarea específica que se realice; las limitaciones internas son más generales, pueden ser estudiadas sistemáticamente y los resultados aplicarse a un amplio rango de personas y situaciones. Estos estudios sobre las limitaciones generales en la actividad humana son comúnmente llamados ergonomía.

*Para el desarrollo de la tesis se ha tomado como referencia los estudios encontrados en dos grandes libros.*

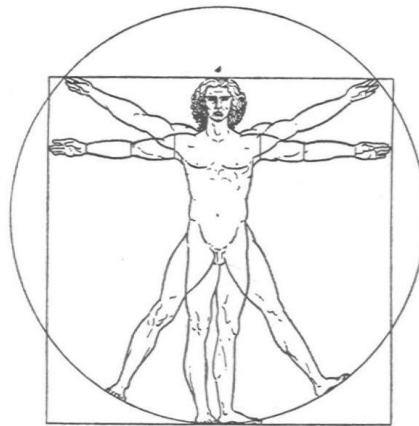
El primer libro que se tomó en consideración es el de Julius Panero, con su obra titulada LAS DIMENSIONES HUMANAS EN LOS ESPACIOS INTERIORES. El segundo ejemplar fue realizado por Peter Neufert, con su obra llamada ARTE DE PROYECTAR EN ARQUITECTURA.



Donde los dos autores tienen en común rasgos y características similares por lo que exponen:

La fascinación de filósofos, artistas, teóricos y arquitectos por el cuerpo humano y su tamaño se remonta a muchos siglos atrás. En donde el canon más antiguo conocido sobre las proporciones del hombre se encontró en una tumba de las pirámides de Menfis (aproximadamente 3000 años a.C.).

Conocemos el canon de la época de los faraones, el del tiempo de Ptolomeo, el de los griegos y romanos, el canon de Policleto que durante tanto tiempo se tomó como modelo, los datos de Alberti, Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, Vitruvio y de los hombres de la edad media.



*Cap II. Figura 32. Leonardo Da Vinci: Canon de la proporción*

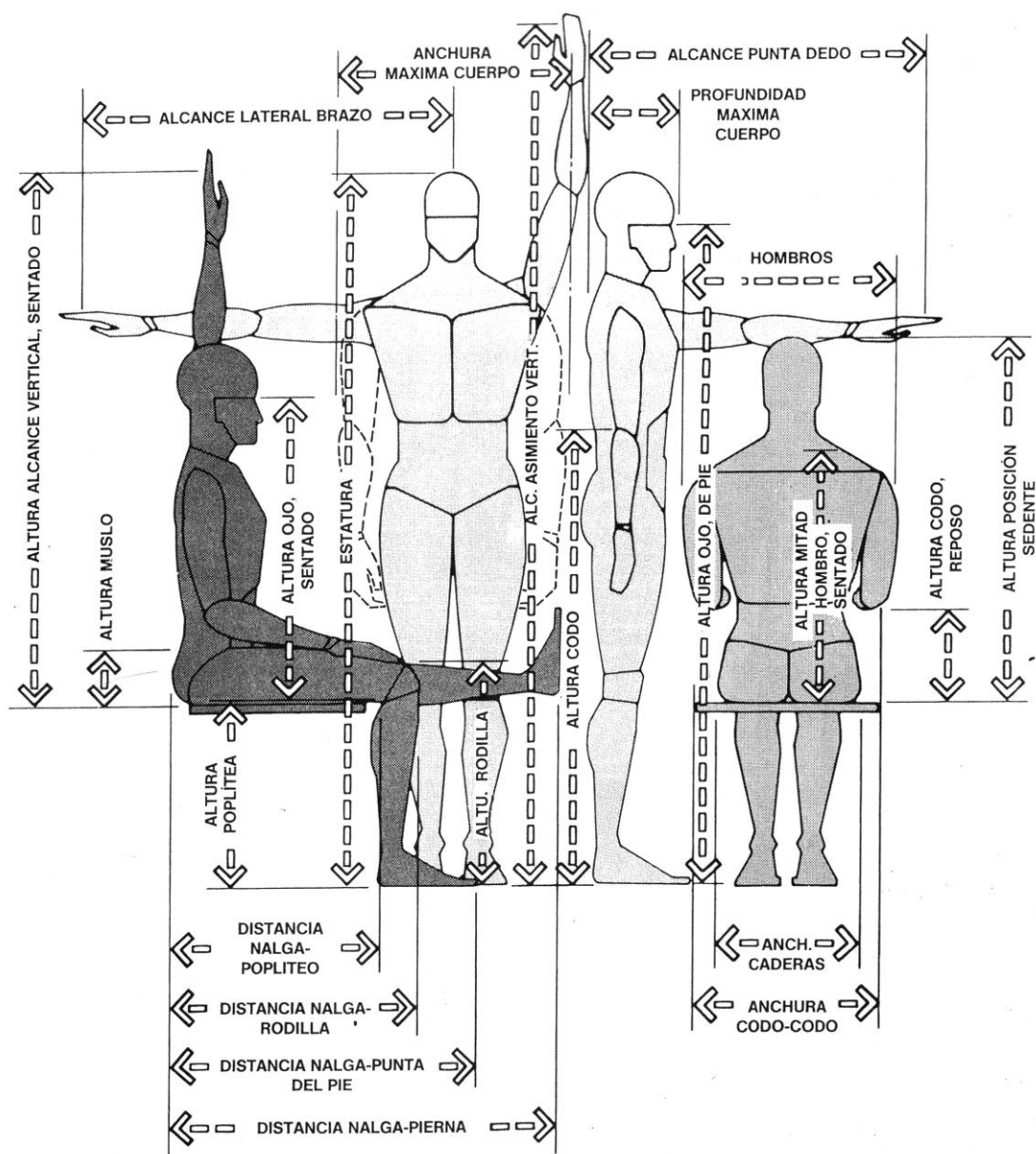
En los trabajos citados, el cuerpo humano se mide comparándolo con la longitud de la cabeza, la cara o el pie, que más adelante se subdividieron y se relacionaron entre sí, de la manera que llegaron a emplearse en la vida cotidiana. Hasta hace poco el codo y el pie aún eran unidades de medida corrientes.

Por consiguiente, al menos desde aquella época, tanto científicos como artistas, se han interesado por el estudio de las proporciones métricas del cuerpo humano.

Casi la totalidad de las aplicaciones de la ingeniería humana han tenido lugar en los sectores industrial y militar. Lamentablemente, las aplicaciones de carácter social, en el diseño de los espacios interiores de nuestros hogares, oficinas, equipamiento sanitarios, escuelas, etc..., se han ignorado relativamente.

El propósito de las obras realizadas es centrarse en los aspectos antropométricos de la ergonomía y aplicar los datos al diseño de espacios interiores. En todo hay que ver el reflejo del factor humano esencial, el tamaño del cuerpo.

Las dimensiones del cuerpo humano que influyen en el diseño de espacios interiores son de dos tipos esenciales: Estructurales y Funcionales. Las dimensiones estructurales, denominadas estadísticas, son las de la cabeza, tronco y extremidades en posiciones estándar. Las dimensiones funcionales, llamadas a veces dinámicas, tal como sugiere el término, incluyen medidas tomadas en posiciones de trabajo o durante el movimiento que se asocia a ciertas actividades.



Cap II. Figura 33. Dimensiones Humanas de mayor uso para el diseñador de Espacios Interiores

Ocasionalmente y por muchas razones, se exige que el diseño vaya dirigido a una población extensa y heterogénea; o en otras situaciones el usuario comprende un grupo específico: niños, personas de edad, escolares, disminuidos físicos, etc.

Queda patente que para dar cumplida respuesta a las necesidades de diseño del usuario, es imprescindible estar en conocimiento de la metodología del tamaño corporal y sus implicaciones ergonómicas.

**Sin embargo existe una diferencia importante entre estos dos estudios.**

PANERO expone en su obra que debe existir una correcta relación antropométrica entre el usuario y el espacio, o la adaptación necesaria entre el cuerpo humano y los diversos componentes del espacio interior, donde su prioridad son las dimensiones humanas.

Además contiene tablas antropométricas ilustradas y de fácil lectura que aportan datos sobre el tamaño corporal, organizados por grupos de edad y porcentajes. Los espacios estudiados abarcan desde viviendas y espacios comerciales hasta lugares de ocio y espacios institucionales.

NEUFERT por otro lado se basa en la relación que debe tener el espacio para con el usuario. La prioridad del autor es tomar el espacio para luego ver como se dimensiona, como se subdivide, como se pinta y como se accede a él, esto es de gran importancia pues condiciona la manera de cómo será percibido.

La obra reúne de forma sistemática los fundamentos, normas y prescripciones sobre recintos, edificios y relaciones espaciales, dimensiones de edificios, locales, estancias, instalaciones y utensilios para relacionarlas con el ser humano.

## **CONCLUSIÓN**

Luego de analizar los dos estudios realizados podemos decir que, en la aplicación de datos es craso error dar por sentado que las dimensiones del 50% de la población representan las del “hombre medio” y hacer uso de sus datos para crear un diseño adaptado al mismo, ya que el hombre no es solo un ser vivo que necesita espacio. Su faceta sensible es también muy importante. Como se dimensiona un espacio, como se subdivide, como se pinta y como se accede a él es de gran importancia pues condiciona la manera de cómo será percibido, en virtud de la abundancia de variables que entran en juego, es esencial que datos que se seleccionan sean los que mejor se adapten al usuario del espacio u objetos que se diseñan. De aquí la necesidad de definir con exactitud la naturaleza de la población a servir, en función de su edad, sexo, trabajo y etnia. Cuando el destinatario es un individuo, o un grupo reducido, y en ciertas circunstancias especiales, el desarrollo de la propia información antropométrica a partir de una toma de mediciones contiene un índice de fiabilidad suficiente.

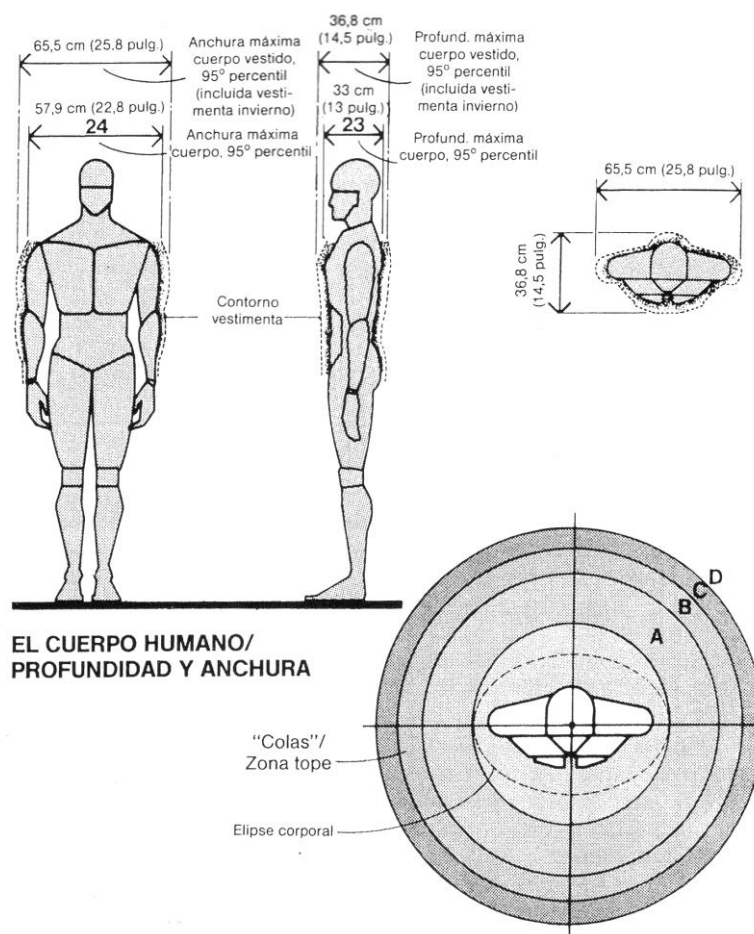
### **2.6.4.4 Circulación**

## **ESPACIOS PÚBLICOS**

Los espacios públicos, como pasillos, vestíbulos y zonas de confluencia, están sometidos a una tremenda intensidad de uso, con puntos máximos de actividad y de carga de ocupación humana.

La calidad de la interface cuerpo humano – espacios interiores no sólo influyen en el confort del primero, también lo hace en la seguridad pública. El tamaño del cuerpo es la pauta de medida básica para dimensionar anchura de puertas, pasillos y escaleras. Los espacios públicos deben diseñarse de modo que no obstaculicen su utilización por personas disminuidas. Sus diferentes aditamentos y accesorios estarán al alcance de las mismas; las escaleras se dimensionaran teniendo presente a la gente de edad y el transporte público estar libre de barreras para los impedidos.

El primer dibujo muestra la unidad básica de medida: anchura y grosor máximo del cuerpo humano.



Cap II. Figura 34. Cuerpo Humano Profundidad y Anchura

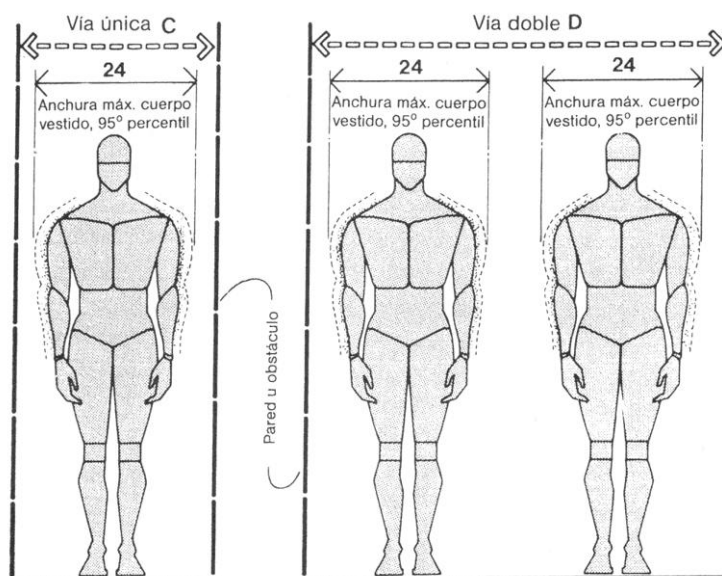
**“COLAS”/ZONA TOPE**

<b>ANÁLISIS DE DENSIDAD EN “COLAS”</b>		<b>RADIO</b>		<b>SUPERFICIE</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>pulg.</b>	<b>cm</b>	<b>pie<sup>2</sup></b>	<b>cm<sup>2</sup></b>
<b>A</b> Zona de contacto:	En esta área de ocupación es casi inevitable el contacto corporal; imposible la circulación, movimiento reducido a andar arrastrando los pies; ocupación análoga a un ascensor algo lleno.	12	30,5	3	0,28
<b>B</b> Zona de no contacto:	Mientras no sea preciso desplazarse puede eludirse el contacto corporal; movimiento posible en forma de grupo.	18	45,7	7	0,65
<b>C</b> Zona personal:	La profundidad de cuerpo separa a las personas; circulación lateral limitada sorteando las personas; esta área está en la categoría de ocupación espacial seleccionada, experimentada con normas de confort.	21	53,3	10	0,95
<b>D</b> Zona de circulación:	Es posible circular en “cola” sin molestar a las demás personas.	24	61	13	1,4

*Cap II. Figura 35. Cuadro Adaptado de PedestrianPlanning and Design, 1971, de JhonFruin*

**Circulación / Pasillos y Pasos**

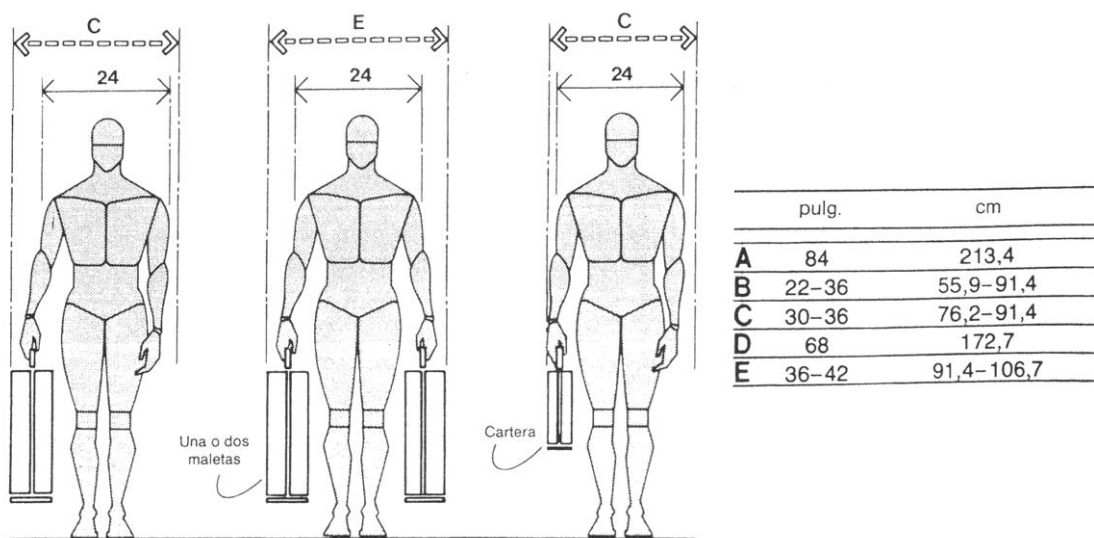
Las holguras admisibles en pasillos de simple o doble de circulación son de 91,4 y 172,7 cm respectivamente. Cuando no haya obstáculos físicos a ningún lado del pasillo, la holgura mínima para la simple será de 76,2 cm. La holgura doble permite caminar cómodamente a dos personas una junto a otra sin contacto corporal.



Cap II. Figura 36. Circulación / Pasillo y Pasos

### Holguras de Anchura Corporal y Equipaje

El dibujo inferior muestra el espacio que exigen las personas que portan en la mano distintos tipos de equipaje.

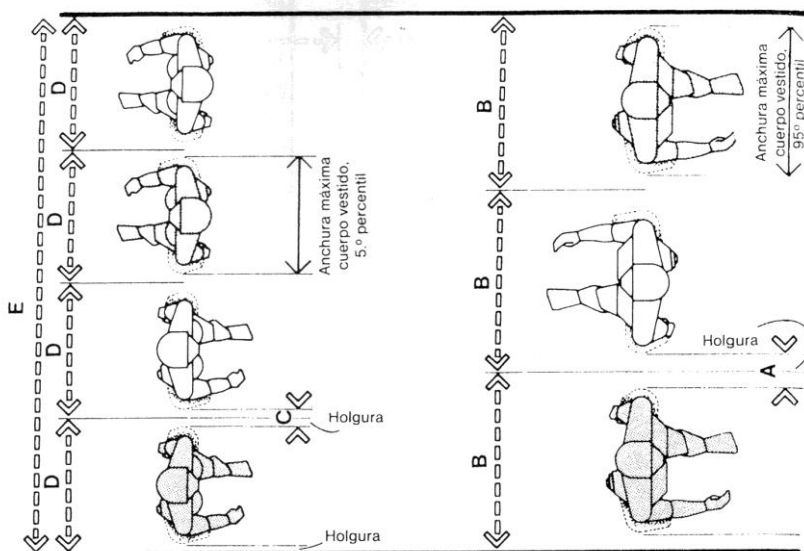


Cap II. Figura 37. Holguras de Anchura Corporal y Equipaje



### Desplazamiento Frontal en un Pasillo

El propósito del siguiente gráfico es dar una idea de la relación física entre la dimensión humana y la anchura del pasillo. La hilera de tres personas de frente se basa en los datos de máxima anchura del cuerpo vestido que representan el 95%, mientras que la de cuatro personas, también de frente, lo es respecto al 5% restante. La anchura del pasillo se establece arbitrariamente en 243,8 cm.

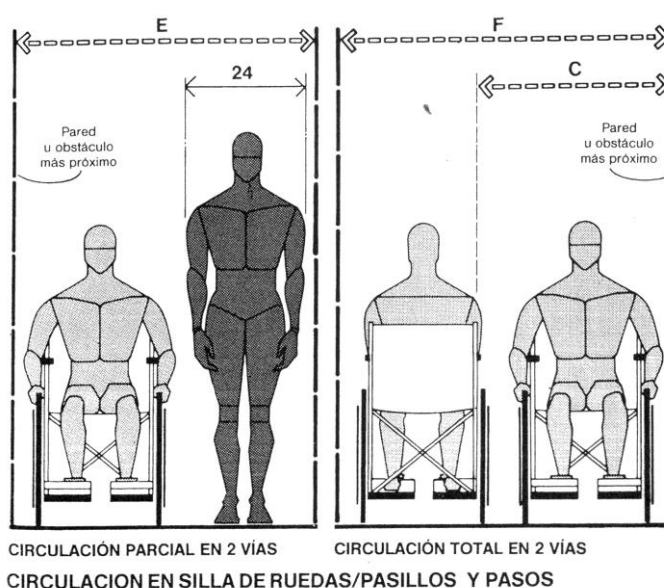


Cap II. Figura 38. Desplazamiento Frontal en un Pasillo

<b>A</b>	<b>11,4 cm</b>
<b>B</b>	81,3 cm
<b>C</b>	4,1 cm
<b>D</b>	61,0 cm
<b>E</b>	243,8 cm

Cap II. Tabla II. Medidas Desplazamiento Frontal en un Pasillo

Cuando los pasillos son largos, lo ideal sería habilitar zonas de descanso en forma de desahogos laterales; salas o áreas de recepción podrían ser sustitutos eficaces, de estar inteligentemente situadas. La distancia entre zona de descanso podría ser de 30,5 m. En todos estos espacios ahí que ubicar áreas de giro para silla de ruedas. Un giro completo puede hacerse en una circunferencia de 152,4 cm de diámetro.



Cap II. Figura 39. Circulación en silla de ruedas/pasillos y pasos

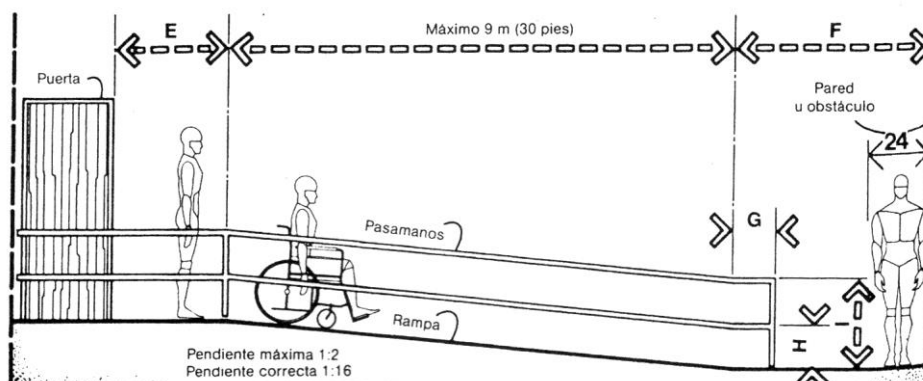
<b>C</b>	<b>91,4 cm</b>
<b>E</b>	137,2 cm
<b>F</b>	152,4 cm

Cap II. Tabla III. Medidas Circulación en silla de ruedas/pasillos y pasos

## Rampa de Acceso

La rampa es el medio más idóneo para que las personas incapacitadas accedan cómodamente a los edificios. Casi todas las normas se inclinan por una pendiente máxima de una unidad de altura por cada doce de longitud con un recorrido máximo de

9 m. sin descansillo. A este se le asignara una dimensión de 160,7 cm y una ubicación en todos los cambios de dirección de la rampa, en las entradas y salidas.



Cap II. Figura 40. Rampa de Acceso

<b>E</b>	<b>106,7 cm</b>
<b>F</b>	<b>182,9 cm</b>
<b>G</b>	<b>30,5 – 45,7 cm</b>
<b>H</b>	<b>45,7 – 50,8 cm</b>

Cap II. Tabla IV. Medidas Rampa de Acceso

## ESPACIOS DE VENTA

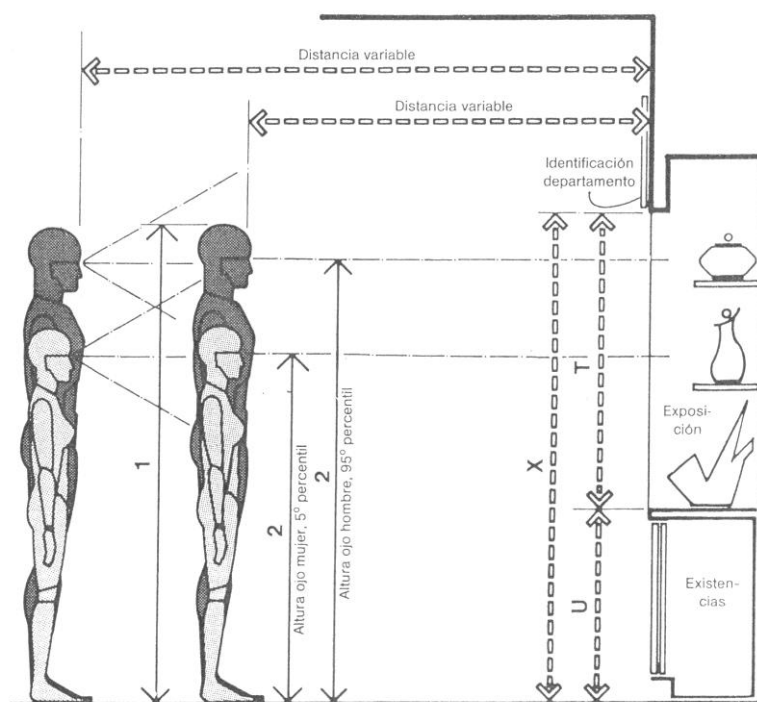
Después de la Segunda Guerra Mundial la creación de grandes cadenas y centros comerciales, de avenidas con tiendas, impulsaron un nuevo prototipo de espacio mercantil con la consiguiente proliferación de nuevos almacenes en los que se dio énfasis al diseño interior, arrancando de la exploración del mercado, hábitos en la compra, teoría comercial y solicitud para con el cliente.

Actualmente el objetivo primordial de todo espacio comercial grande o pequeño es exhibir y vender artículos. Es muy importante la relación por ejemplo, entre campos de visión, la altura de los ojos y la exposición de mercancías; el sistema de exposición más imaginativo carece de valor si es visible solo para un limitado número de personas. No

olvidemos tampoco la trascendencia que tiene la altura del mostrador, ineludiblemente vinculada a las dimensiones humanas de la mayoría de los clientes; la altura de las estanterías, que entrara dentro del rango del alcance de las medidas pequeñas y grandes; y la holgura suficiente que permita una fácil circulación.

El dibujo inferior estudia las relaciones visuales con vitrinas o elementos similares de exposición interior.

### Exposición / Relaciones Visuales



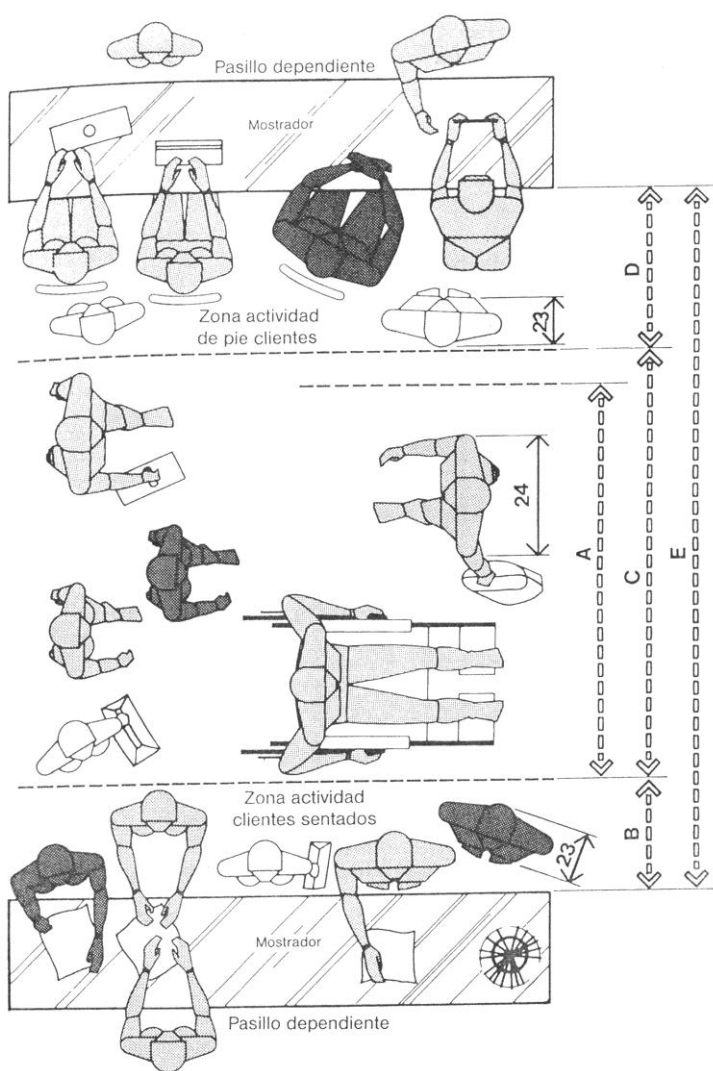
Cap II. Figura 41. Exposición / Relaciones

<b>T</b>	<b>121,9 cm</b>
<b>U</b>	<b>91,4 cm</b>
<b>X</b>	<b>213,4 cm</b>

Cap II. Tabla V. Medidas Exposición / Relaciones

### **Anchura de Pasillos Públicos Principales**

El siguiente dibujo ilustra las holguras recomendables entre dos mostradores opuestos y separados por un pasillo principal la holgura total será de 297,2 a 304,8 cm donde se enmarcan una zona de actividad para clientes de pie, otra algo más ancha en el mostrador contrario apta para clientes de pie y/o sentados y en medio un pasillo de circulación.



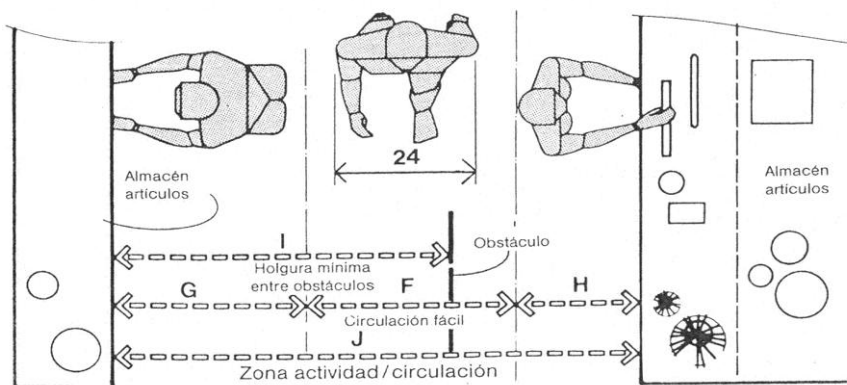
**Cap II. Figura 42. Anchura de Pasillos Públicos Principales**

<b>A</b>	<b>167,6 cm</b>
<b>B</b>	<b>45,7 cm</b>
<b>C</b>	<b>182,9 cm</b>
<b>D</b>	<b>66-76,2 cm</b>
<b>E</b>	<b>294,6 – 304,8 cm</b>

Cap II. Tabla VI. Medidas Anchura de Pasillos Públicos Principales

### Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos

El dibujo inferior ofrece las holguras necesarias en un pasillo secundario que separa dos vitrinas. Aunque la holgura máxima entre vitrinas puede ser de 228,6 cm es admisible optar por la mínima de 129,5 cm siempre que se esté dispuesto a aceptar el inevitable contacto físico o tener que hacerse a un lado para que pase una tercera persona entre las dos que atienden a sus actividades.



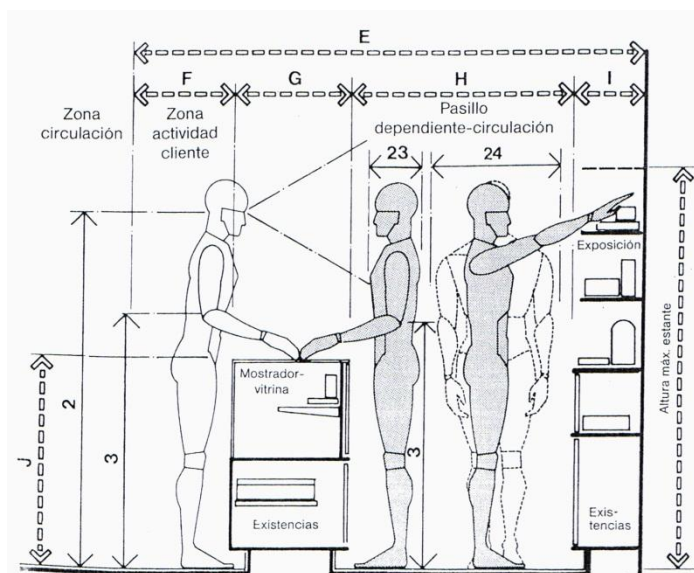
Cap II. Figura 43. Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos

<b>F</b>	<b>76,2 – 91,4 cm</b>
<b>G</b>	<b>45,7 – 91,4 cm</b>
<b>H</b>	<b>45,7 cm</b>
<b>I</b>	<b>129,5 cm</b>
<b>J</b>	<b>167,6 – 228,6 cm</b>

Cap II. Tabla VII. Medidas Anchuras de Pasillos Secundarios Públicos

## Área de Venta Tradicional/Cliente de Pie

Desde el punto de vista comercial, donde predomina favorecer el gusto de la clientela, no es acertado que la altura del mostrador supere el margen de los 99 a 101, cm. A mayor abundamiento aquellos vendedores de pequeño tamaño que trabajasen con mostradores demasiados altos durante de periodos altos de tiempo, experimentarían inevitablemente molestias y dolores de espalda. Para personas de edad he imposibilitados descender o encaramarse a los asientos también sería no solo arduo, sino arriesgado. El dibujo inferior ilustra las holguras de un mostrador típico.



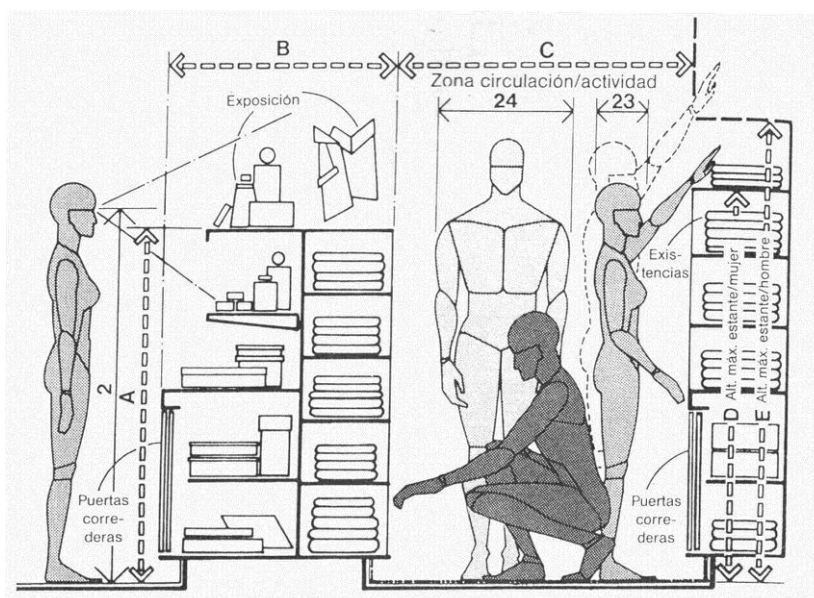
Cap II. Figura 44. Área de Venta Tradicional/Cliente de Pie

<b>E</b>	<b>213,4 – 284,5 cm</b>
<b>F</b>	<b>45,7 cm</b>
<b>G</b>	<b>45,7 – 61 cm</b>
<b>H</b>	<b>76,2 – 121,9 cm</b>
<b>I</b>	<b>45,7 – 55,9 cm</b>
<b>J</b>	<b>88,9 – 96,5 cm</b>
<b>K</b>	<b>182,9 cm</b>

Cap II. Tabla VIII. Medidas Área de Venta Tradicional/Cliente de Pie

## Estanterías para Artículos

En comparación a cualquier otro componente interior de almacenaje y/o exposición de mercancía, probablemente sea la estantería el que se emplea con mayor frecuencia. Los artículos que contiene este componente deben estar antropométricamente dentro de la extensión correcta y ser visibles, por consiguiente las alturas que se establezcan responderán a la altura de asiento y de ojo. Los departamentos o secciones especiales, en cuanto a espacios de venta pueden dirigirse exclusivamente a clientelas de uno u otro sexo, motivo por el que se presentan dos series de datos que se basan en las dimensiones del hombre y la mujer de menor tamaño respectivamente.



Cap II. Figura 45. Estanterías para Artículos

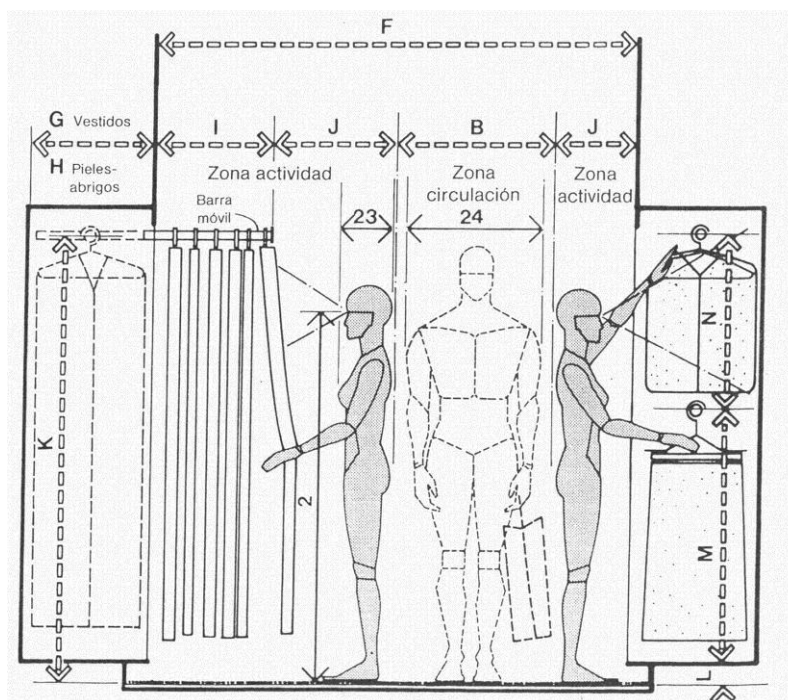
A	121,9 cm
B	76,2 – 91,4 cm
C	129,5 cm
D	167,6 cm
E	182,9 cm

Cap II. Tabla IX. Medidas Estanterías para Artículos



## Artículos en Colgadores

En el dibujo inferior el tema son las holguras correspondientes a artículos que se exhiben colgados. Las barras de los colgadores se supeditan a las limitaciones humanas de extensión y, a veces, a las dimensiones de lo que se exhibe, cuestión que no plantea ningún problema en lo que a las prendas se refiere.



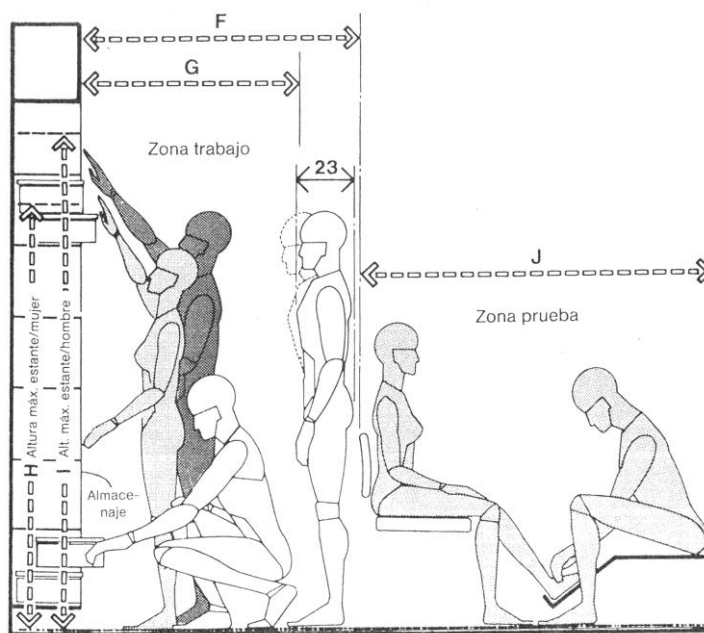
Cap II. Figura 46. Artículos en Colgadores

<b>F</b>	<b>213,4 – 243,8 cm</b>
<b>G</b>	<b>50,8 – 66 cm</b>
<b>H</b>	<b>71,1 – 76,2 cm</b>
<b>I</b>	<b>45,7 – 61 cm</b>
<b>J</b>	<b>45,7 cm</b>
<b>K</b>	<b>182,9 cm</b>
<b>L</b>	<b>10,2 cm</b>
<b>M</b>	<b>106,7 cm</b>
<b>N</b>	<b>66 cm</b>

Cap II. Tabla X. Medidas Artículos en Colgadores

### Zapatería Zona de Prueba

La dimensión humana y la zona de prueba de una zapatería son tratados en el siguiente gráfico. La holgura de la zona de prueba acomodara el tamaño corporal del cliente sentado y del vendedor. En este caso la holgura mínima se fija entre 152 y 167,6 cm, y resulta de aplicar la distancia nalga – talón de la persona de mayor tamaño. Con referencia a la zona de trabajo, las alturas de estantes se deducen a partir de la extensión de asimiento del hombre y mujer más pequeños, y las holguras de la anchura y profundidad máximos del individuo mayor.



Cap II. Figura 47. Zapatería Zona de Prueba

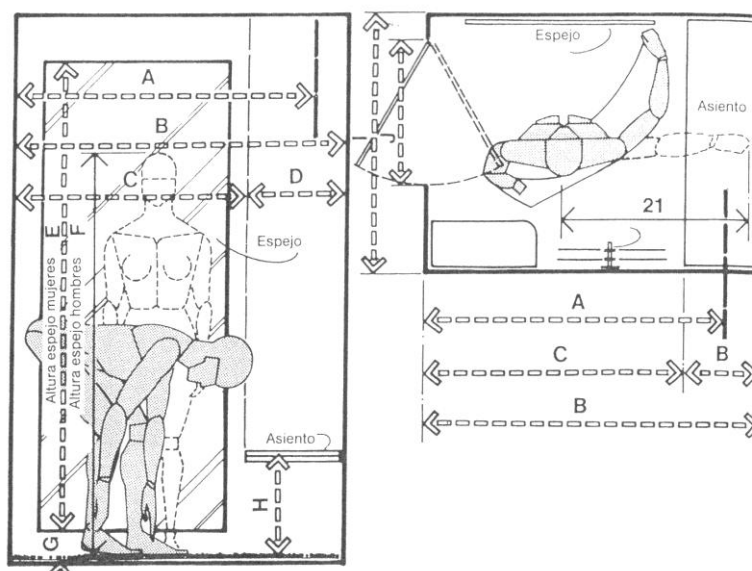
<b>F</b>	<b>121,9 cm</b>
<b>G</b>	<b>91,4 cm</b>
<b>H</b>	<b>167,6 cm</b>
<b>I</b>	<b>182,9 cm</b>
<b>J</b>	<b>152,4 – 167,6 cm</b>

Cap II. Tabla XI. Medidas Zapatería Zona de Prueba

## Probadores

Los probadores de ropa deben acomodar al cuerpo humano en las varias posturas que toma el proceso de vestirse y desnudarse. Las dimensiones que se indica en el siguiente dibujo son de 137,2 a 152,4 cm y una profundidad mínima de 91,4 cm.

La estatura, máxima anchura, mínima profundidad y la extensión lateral del brazo de la persona de mayor tamaño son las bases del dimensionado de estos espacios.



Cap II. Figura 48. Probadores

<b>A</b>	<b>12,9 cm</b>
<b>B</b>	<b>137,2 – 147,3 cm</b>
<b>C</b>	<b>106,7 cm</b>
<b>D</b>	<b>30,5 – 40,6 cm</b>
<b>E</b>	<b>172,7 cm</b>
<b>F</b>	<b>190,5 cm</b>
<b>G</b>	<b>10,2 cm</b>
<b>H</b>	<b>40,6 cm</b>
<b>I</b>	<b>91,4 cm</b>
<b>J</b>	<b>61</b>

Cap II. Tabla XII. Medidas Probadores

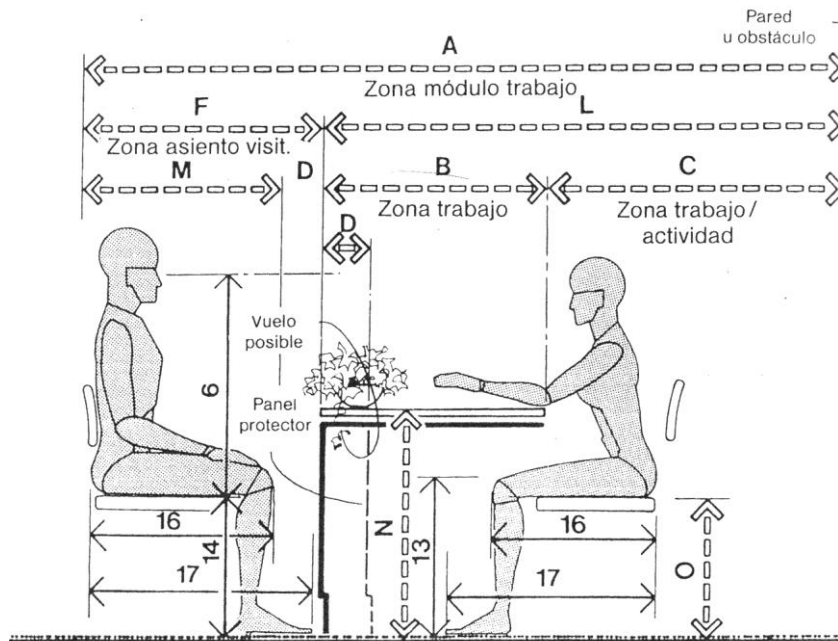
## **ESPACIOS DE OFICINAS**

La proliferación de negocios y la incesante demanda de grandes oficinas centrales ha originado la necesidad de crear espacios capaces de alojar a centenas y miles de personas. Es de suponer que la incesante expansión que acusan los mercados mundiales acelere aún más esta demanda.

La conjunción de imperativos económicos y de factores humanos en el proceso de diseño también exigirá del diseñador conocimientos y sensibilidad suficientes para enlazar las dimensiones humanas con el espacio interior, como por ejemplo la holgura entre escritorios, altura de superficies de trabajo, límites humanos de extensión, necesidades de paso de circulación, etc.

### **Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante**

El modelo de trabajo básico, representado en el siguiente gráfico, es el núcleo constructivo fundamental para la comprensión de las consideraciones antropométricas que interesan en la planificación y diseño de oficinas. La zona de trabajo tendrá amplitud suficiente para albergar documentación, equipo y accesorios necesarios para el desarrollo del cometido asignado al usuario. La zona de asiento del visitante oscila, en profundidad, entre 76,2 y 106,7 cm para su cálculo el diseñador recurre a las distancias nalga – rodilla y nalga – punta del pie del usuario de mayor tamaño.



Cap II. Figura 49. Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante

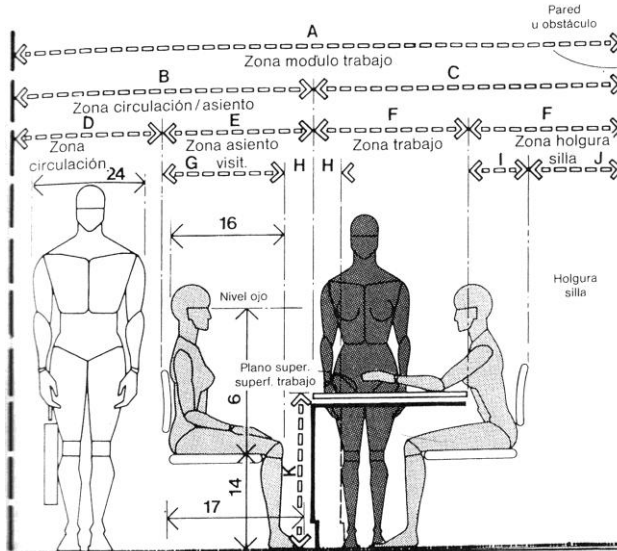
A	228,6 - 320 cm
B	76,2 – 91,4 cm
C	76,2 – 121,9 cm
D	15,2 – 30,5 cm
F	76,2 – 106,7 cm
L	152,4 – 213,4 cm
M	61 – 76,2 cm
N	73,7 – 76,2 cm
O	38,1 – 45,7 cm

Cap II. Tabla XIII. Medidas Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante

### Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante y Circulación

Antropométricamente, las zonas de circulación y de asiento de visitantes acomodaran la máxima anchura del cuerpo y la distancia nalga – punta del pie de la persona de mayor tamaño. La dimensión de la zona de circulación se marca en 91,4 cm. A manera de suplemento de la máxima anchura corporal, la figura humana de este dibujo lleva un maletín en su mano, recurso que pretende comunicar que en aquellas zonas de

circulación donde se presume el traslado de objetos (Documentación, bandejas, archivos, etc.). Habrá que añadir un espacio adicional que englobe esta función.



Cap II. Figura 50. Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante y Circulación

<b>A</b>	<b>320 - 381 cm</b>
<b>B</b>	<b>167,6 – 198,1 cm</b>
<b>C</b>	<b>152,4 – 182,9 cm</b>
<b>D</b>	<b>91,4 cm</b>
<b>E</b>	<b>76,2 – 106,7 cm</b>
<b>F</b>	<b>76,2 – 91,4 cm</b>
<b>G</b>	<b>61 – 76,2 cm</b>
<b>H</b>	<b>15,2 – 30,5 cm</b>
<b>I</b>	<b>30,5 – 40,6 cm</b>
<b>J</b>	<b>45,7 – 50,8 cm</b>
<b>K</b>	<b>73,7 – 76,2 cm</b>

Cap II. Tabla XIV. Medidas Modulo Básico de Trabajo con Asiento de Visitante y Circulación

Se ha seleccionado los espacios de circulación y funcionalidad anteriormente explicados debido a que se utilizarán estos y sus espacios circundantes, en la aplicación a demostrarse en la realización de esta tesis.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO GRÁFICO**

#### **3.1 DEFINICIÓN**

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas

Tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

### **3.2 ACTUALIDAD**

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, pero los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

### **3.3 DESEMPEÑO LABORAL Y HABILIDADES**

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para



encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de

crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

- Definición del problema.
- Determinación de objetivos.
- Concepción de estrategia comunicacional.
- Visualización.
- Programación de producción.
- Supervisión de producción.
- Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

- Comunicación visual.
- Comunicación.
- Percepción visual.
- Administración de recursos económicos y humanos.
- Tecnología.
- Medios.
- Técnicas de evaluación.

### 3.4 PRINCIPIOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto, estos son:

**El individuo:** concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.

**La utilidad:** porque responde a una necesidad de información y ésta es comunicación.

**El ambiente:** porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.

**La economía:** porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

Áreas de la práctica profesional

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especial o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

**Diseño para información:** incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de

ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

**Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolveres, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

**Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelera de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.

**Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.

**Diseño tipográfico:** tipos sansserif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.

**Diseño de instrumentos de mandos:** pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales, y otros aparatos.

### **3.5 DISCIPLINAS DEL DISEÑO GRÁFICO**

La clasificación del diseño está asociado a la elaboración mecánica de diversos productos el Diseño Gráfico se remontara al invento y difusión de la IMPRENTA, existen también muchas otras especialidades dentro del diseño como:

#### **3.5.1 Diseño Editorial**

Forma Parte del diseño Gráfico ya que se ocupa de la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, también se incluye a los plegables y a los anuncios para revistas, afiches, carteles, posters, volantes, papelería e identidad corporativa. Esto ayuda al diseño de interior facilitando la comercialización y anuncios de sus productos en estos medios.



*Cap III. Figura 51. Diseño Editorial*

#### **3.5.2 Diseño Publicitario**

Es la rama del Diseño Gráfico que se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio empleando diversos métodos de comunicación como prensa, radio y televisión.



*Cap III. Figura 52. Diseño Publicitario*

Durante la historia el Diseño Publicitario ha ido evolucionando constantemente, en un principio toda la técnica se elaboró de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas en lo que a diseño y producción se refieren.

Este medio publicitario es muy importante en el diseño interior debido a que se podrá utilizar sus tres categorías para promocionar el servicio que se esté ofertando.

El objetivo primordial del Diseño Publicitario es obtener una rentabilidad para la empresa, es por eso que antes de llevar a cabo un diseño, el equipo de trabajo deben tomar muy en cuenta puntos importantes como:

El Producto a diseñar, al segmento de mercado al que va dirigido, los medios publicitarios que se utilizará, y sobre todo nuestra competencia, logrando complementar todo dando como resultado un trabajo eficaz y llegando al segmento de mercado determinado.

### 3.5.3 Diseño Multimedia

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, etc.



*Cap III. Figura 53. Diseño Multimedia*

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido.

En el diseño interior esto es de gran utilidad ya se facilita la información para el público objetivo de los diferentes productos y servicios.

## 3.6 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO

### 3.6.1 Técnica de Aerografía

Es una técnica de aplicación por aspersion o difuminación aérea de pintura sobre una superficie u objeto y es similar a la aplicación por spray en la confección de los grafiti, pero en este caso, utiliza una herramienta denominada aerógrafo para su aplicación.



*Cap III. Figura 54. Técnica de Aerografía*

La aerografía se usa para artes plásticas en superficies regulares y en especial irregulares, pintado objetos de geometría variada, como el maquetismo, tatuajes sobre piel conocido como bodypaint , aplicaciones automotrices, enchulados, o graffitis. Incluso también hay un tipo de pintura comestible y se utiliza para decorar tartas principalmente.

### 3.6.2 Técnica Serigrafía

Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.





*Cap III. Figura 55. Técnica Serigrafía*

La serigrafía es un sistema de impresión milenario. Si bien no hay datos exactos, se cree que se remonta a la antigua China, en la que según una leyenda utilizaban cabellos de mujer entrelazados a los que les pegaban papeles, formando dibujos que luego se laqueaban para que quedaran impermeables. Posteriormente se cambió el material por la seda, de ahí proviene su nombre: sericum (seda, en latín) graphe (escribir, en griego).

- El procedimiento de impresión es muy utilizado para hacer reproducciones de obras de arte y de anuncios; pinturas, dibujos, carteles, etc.
- En el estampado de tejidos, camisetas, vestidos, telas, corbatas, material de deporte, calzado, lonas, y en todo tipo de ropa.
- En la impresión de plásticos. Marquesinas, paneles, elementos de decoración, placas de señalización y marcaje, tableros de control, etc.
- En la impresión de madera y corcho, para elementos de decoración, puertas, muebles, paneles, etc.
- En la impresión de calcomanías y etiquetas. Calcomanías al agua y secas, etiquetas en complejos o materiales autoadhesivos (papel y policloruro de vinilo (PVC)), calcomanías vitrificables para la decoración de azulejos, vidrio y cerámica.

- Decoración, para todo tipo de máquinas recreativas y de juego, y en cilíndrico para frascos, botellas, envases, jeringuillas, ampollas, vasijas, etc.
- En la producción de cartelera mural de gran formato, las vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta.
- En todo tipo de materiales para decoración de escaparates, mostradores, vitrinas, interiores de tiendas, y, en cualquier escala, elementos de decoración promocionales y publicitarios.

Las impresiones serigráficas pueden detectarse porque cada color tiene cierto relieve, y en los contornos de las imágenes de trazado, como los textos, si los aumentamos, aparecerán con una forma que recuerda a los dientes de una sierra.

Sería difícil llegar a un detalle completo de todas ellas, ya que evoluciona de forma continua precisamente por sus posibilidades de aplicación en cualquier tipo de soporte.

### **3.6.3 Técnicas de Rotulación**

Se entiende por rotulación las letras y números con los que se aclara el dibujo, especialmente en aquellos aspectos que él por sí solo no puede expresar.

Cuando se rotula una lámina debe hacerse con escritura simple y clara. Son aspectos muy importantes en la rotulación:

- La uniformidad en la altura de las letras.
- La inclinación similar de las letras y su grosor.
- La misma separación entre las líneas y el mismo grosor de ellas.

- La rotulación debe ser de excelente presentación (Clara y Pulcra)

#### Técnicas de rotulación

- Rotulación a mano alzada
- Rotulación mecánica
- Rotulación a lápiz
- Rotulación a tinta



*Cap III. Figura 56. Técnicas de Rotulación*

#### **3.6.4 Merchandising y Escaparatismo**

El merchandising se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Se utiliza una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Entre los tipos de Merchandising se encuentra el visual y el de gestión.



*Cap III. Figura 57. Merchandising y Escaparatismo*

Merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente.

Este tipo de Merchandising estudia los siguientes aspectos: Disposición exterior del punto de venta, Ambientación, Trazado Interior, Organización y disposición de la mercadería.

### 3.6.4.1 COMPONENTES DEL MERCHANDISING VISUAL



Cap III. Figura 58. Merchandising Visual

### 3.6.4.2 Escaparate

El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que estos finalmente, entren al local.

Un buen escaparate es aquel que consigue transmitir aquello que los artistas deciden comunicar. Un escaparate vende, comunica, complace, ayuda, da a entender, convence, satisface y todos aquellos sinónimos que son propios de la venta. El escaparatismo es una ciencia empírica, que tiene mucha magia, una magia funcional y engloba cualquier estrategia que une el arte y venta; es un medio de comunicación no verbal que transmite las ideas y objetivos fundamentales de un negocio”.

La efectividad de los escaparates aumenta cuando existe un tráfico denso de peatones y la combinación de productos que se muestran en el escaparate está compuesta principalmente por los llamados «productos de compra lúdica».

La disposición de los productos dentro del escaparate debe ser armónica y comercial por lo que se aconseja escoger los modelos más novedosos y atractivos. La luz es otro factor decisivo; se debe prestar especial atención a una correcta iluminación que haga destacar los artículos destinados a la venta.

#### Reglas de oro del escaparate

- No disminuir el espacio dedicado a la venta dentro del establecimiento.
- Estar siempre limpio y luminoso.
- Mostrarse atractivo y sugerente.
- Proponer una selección de artículos estratégica para el negocio.
- Parecer siempre nuevo. Se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener vivo su poder de atracción.

Existen escaparates según su Visibilidad, Altura y Función.

TIPOS DE ESCAPARATES		
VISIBILIDAD	De fachada	Isia
		De visión frontal
		Clásico
	En pasillos interiores	De visibilidad lateral
		En forma de hall
		En galerías comerciales
ALTURA	Tienda escaparate	
	A suelo	
	De vitrina tradicional	
	De cajón alto	
FUNCIÓN	Corriente	
	Vendedor	
	De prestigio	
	De oportunidad	
	Documentario	
	Animado	
	Publicitario	

Cap III. Tabla XV. Tipos de Escaparates



Cap III. Figura 59. Escaparate

Algunos estudios destacan que las zonas de un escaparate que mayor atención del cliente acaparan son:

- En vertical, la zona central con casi un 50% de captación; la zona izquierda un poco más atractiva que la derecha.
- En horizontal, la zona baja (el tercio más bajo del escaparate) con casi un 70% de atracción; la zona más alta tiene escasa atracción y se suele reservar a carteles.

Los productos que se quieren destacar se colocan en las zonas más atractivas.

El éxito de un escaparate se puede medir en función de:

- La atracción que provoca. Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.
- El acceso al interior que promueve. Se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.
- La motivación a la compra que despierta. Se mide comparando la cifra de ventas de los artículos colocados en el escaparate con las ventas totales del establecimiento.
- Otros índices valoran también el tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras posiblemente realizadas por los clientes que han visto el escaparate.

### **3.6.5 Técnica de Impresión Digital**

El proceso de impresión, se basa en la obtención de las páginas o pliegos impresos, según la maqueta. Para reproducir el número de copias que deseamos, utilizaremos uno de los siguientes sistemas de impresión:





*Cap III. Figura 60. Técnica de Impresión Digital*

**Sistema de Impresión Offset:** son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.



*Cap III. Figura 61. Sistema de Impresión Offset*

**Sistema de Impresión por Huecográfica** en rotativas utilizando cilindros grabados.



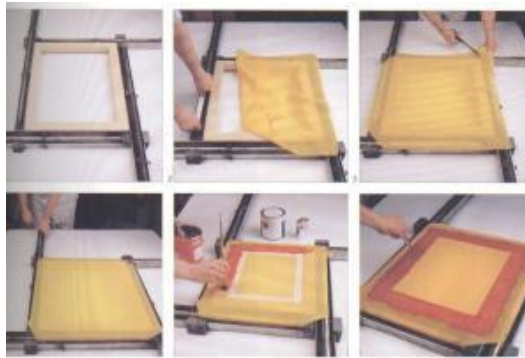
*Cap III. Figura 62. Sistema de Impresión por Huecográfica*

**Sistema de Impresión flexográfica:** en rotativas o en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes: papel, cartón, plástico.



*Cap III. Figura 63. Sistema de Impresión flexográfica*

**Impresión por serigrafía:** este sistema se realiza a través de unas pantallas de tela sobre diversos soportes.



*Cap III. Figura 64. Impresión por serigrafía*

**Impresión digital:** en estos procesos, de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y tipos de papel.



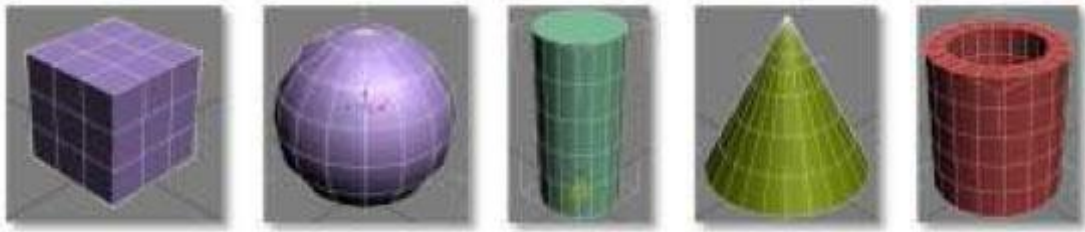
*Cap III. Figura 65. Impresión digital*

### **3.7 Modelado 3D**

#### **3.7.1 Introducción**

El manejo del 3D como herramienta es hoy en día una ventaja competitiva para aquellos que quieren expandir sus capacidades creativas, comunicativas y profesionales, encontrando diversos campos de acción en Industrias como: Cine, Televisión, Video Juegos, Publicidad, Artes Digitales, Visualizaciones médicas y cualquier otro derivado de su interés o profesión.

Existen aplicaciones de modelado en 3D, que permiten una fácil creación y modificación de objetos en tres dimensiones. Estas herramientas suelen tener objetos básicos poligonales (esferas, triángulos, cuadrados, etc.) para ir armando el modelo. Además suelen contar con herramientas para la generación de efectos de iluminación, texturizado, animación, transparencias, etc. Algunas plataformas de modelado existentes son: 3D Studio Max, Alias, Blender, Cinema 4D, Maya, Softimage, Lightwave, etc.



*Cap III. Figura 66. Modelado 3D*

### **3.7.2 Definición ¿Qué es modelar en 3D?**

El modelado en 3D es un "mundo conceptual en tres dimensiones". Largo, ancho y profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en 3D, pues, en definitiva toda imagen que proyecta esta, sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución).

Un modelo 3D desde un punto de vista técnico, es un grupo de fórmulas matemáticas que describen un "mundo" en tres dimensiones, desde un punto de vista visual, es una representación esquemática visible a través de un conjunto de objetos, elementos y propiedades que una vez procesados (renderización), se convierten en una imagen en 3D o una animación 3D.

### **3.7.3 Características**

3D Studio Max es uno de los programas de modelado y animación 3D más utilizados por los diseñadores, ya que dispone de una sólida capacidad de edición y una arquitectura variada de plugins.

- Cuenta con más de 100 herramientas de modelado, escultura y manipulación de objetos.
- Existe infinidad de plugins, muchos de ellos de pago, que facilitan la creación de nuestros proyectos.
- Compatible con multitud de formatos.
- Permite la integración con Adobe Photoshop. Podemos importar los archivos PSD como texturas.

### **3.7.4 Técnicas de modelado**

Todos los objetos del mundo real están constituidos mediante formas básicas, cubos, cilindros, esferas, las cuales son modificadas para conseguir la forma deseada, al igual que en los software de modelados 3d donde se comienza con formas básicas, a la cuales se les pueden ir aplicando distintos modificadores, que cambian la apariencia de los mismos, se puede comenzar con un sólo objeto al cual se le pueden ir añadiendo otros objetos, o creándolos, desde el objeto base.

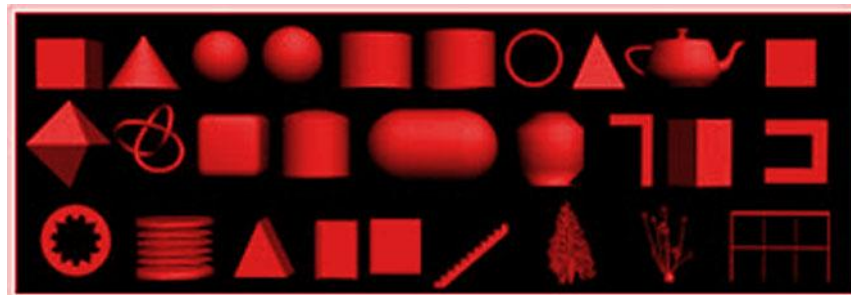
#### **3.7.4.1 Estructuras predefinidas**

Estructuras ya armadas por el sistema predefinidas en el software.

- Primitivas: caja, cono, esfera, geo esfera, cilindro, tubo, anillo, pirámide, tetera y plano.

- Primitivas Extendidas: hedra, nudo toroide, caja "redondeada", cilindro "redondeado", tanque de aceite, capsula, sprindle, forma L, gengon, forma c, anillo ondulado, hose, prisma.
- Librerías: son formas armadas, disponibles en 3d Max; puertas, ventanas, árboles, escaleras.

Todas estas estructuras nos sirven para poder modelar objetos o escenas más complejas a partir de ellas.

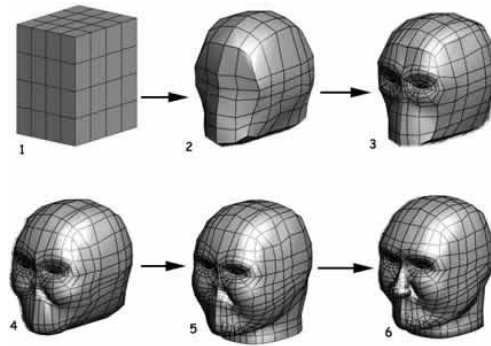


*Cap III. Figura 67. Estructuras Predefinidas*

### **3.7.4.2 Modelado poligonal**

Es el objeto que se crea a partir de un simple cubo mediante cortes, extrusiones, movimiento de puntos. Un modelo 3D está formado por polígonos, los polígonos son figuras geométricas formadas por tres o más lados.

Es decir, un modelo tridimensional es un conjunto de figuras geométricas ordenadas de tal manera que adoptan la apariencia de un objeto, puede ser un cubo, un auto, un árbol, un ser humano, lo que sea. Podemos ordenar los polígonos en prácticamente cualquier forma y una vez definida la forma procedemos aplicar una textura o "piel" a nuestros modelos, con lo que conseguimos la apariencia que necesitemos, ya sea realista o estilizada.

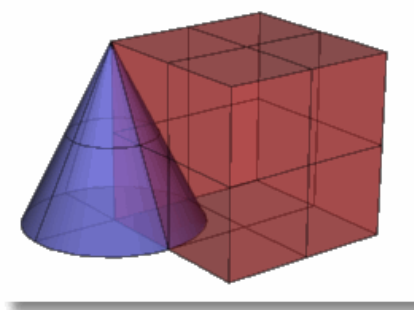


*Cap III. Figura 68. Modelado Poligonal*

### **Ventajas y desventajas**

El modelado de caja es un método rápido y fácil de aprender. También es apreciable más rápido que la colocación de cada punto por separado. Sin embargo, es difícil añadir grandes cantidades de detalles a los modelos creados con esta técnica.

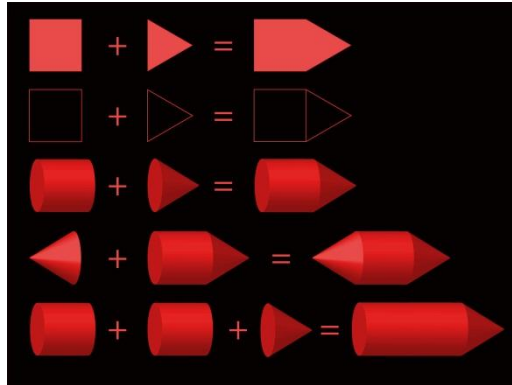
Las operaciones booleanas son tres:



*Cap III. Figura 69. Elementos para operaciones booleanas*

### **Unión (Union)**

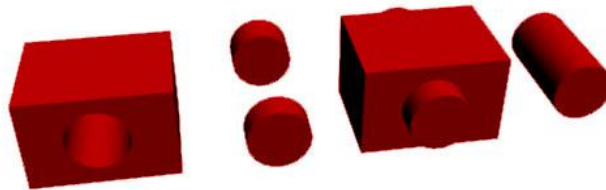
Crea un nuevo objeto cuyo volumen es la suma de los otros dos.



*Cap III. Figura 70. Unión*

### **Intersección (Intersect)**

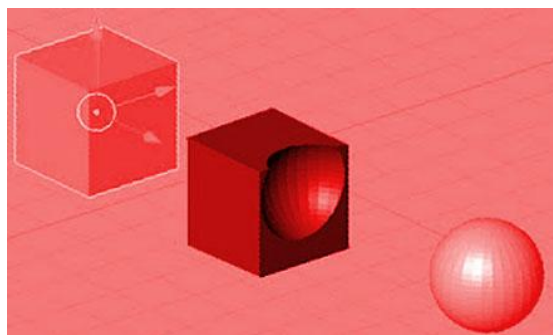
Crea un nuevo objeto cuyo volumen es el común de los otros dos objetos.



*Cap III. Figura 71. Intersección*

### **Diferencia (Difference)**

Crea un nuevo objeto cuyo volumen es la resta del primero que seleccionemos al otro.



*Cap III. Figura 72. Diferencia*



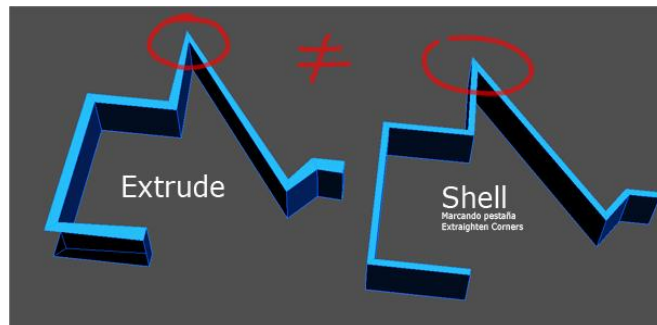
### 3.7.4.3 Extruir (Extrude)

Consiste en dibujar una figura en dos dimensiones ya sean cerradas o abiertas, y después asignarle propiedades de altura, lo que hace es dotar de profundidad a las líneas haciendo que éstas contengan los 3 ejes de simetría, formando un prisma cuya sección sea la figura inicial.

Entre los parámetros más importantes de la extrucción se encuentran:

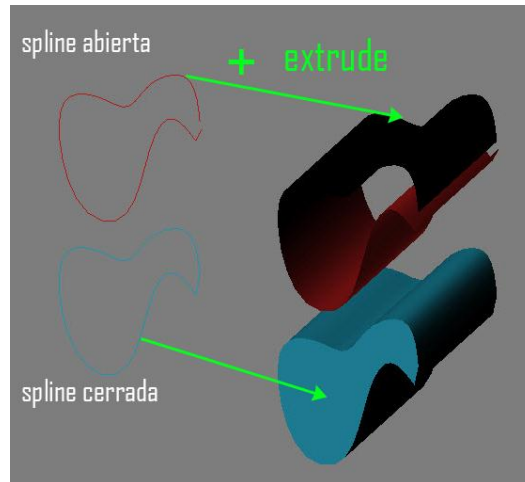
- Cantidad (Amount): Determina la distancia de la extrucción.
- Segmentos (Segmets): Determina el número de segmentos a través de la extrucción.

Extruir caras (Face extrude): Extruye las caras seleccionadas, antes se tiene que aplicar un modificador de selección a nivel de caras, o aplicar un modificador que permita acceder a la selección de sub objetos de caras o polígonos.



*Cap III. Figura 73. Extruir*

Además genera una rotación de  $360^\circ$  a un spline, la cual sirve como perfil para conformar un objeto 3d, generando secciones transversales con la splines, y conectándolas entre sí, lo cual forma la estructura del objeto creado mediante torno. Aunque por defecto el objeto se genera a  $360^\circ$ , se puede especificar el ángulo hasta cual se generará el objeto.



Cap III. Figura 74. Extruir Giro de 360°

### 3.7.4.4 Loft

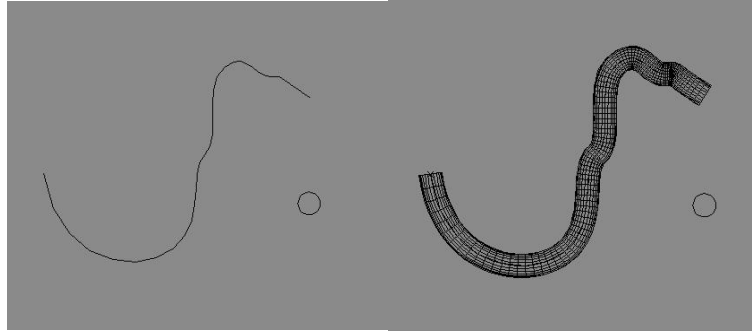
Estos objetos los constituyen dos o más formas splines bidimensionales, una forma actúa como modelo de sección y la otra como trayectoria, para crear una malla 3d continua ideal para crear cables, botellas, etc.

Este método de creación es muy poderoso y flexible, y permite generar objetos complejos fácilmente modificables.

#### Creación

Para crear un Loft, debemos tener en la escena al menos dos Splines.

- Si comenzamos con el path seleccionado, debemos agregarle la Shape.
- Si comenzamos con la Shape, debemos designar el Path



*Cap III. Figura 75. Creación LOFT*

### **3.7.4.5 Nurbs**

Son un tipo de spline que es particularmente útil para el modelado de superficies lisas y 3d. Las mismas líneas, llamadas curvas NURBS, se utilizan para crear superficies u objetos. Las superficies tridimensionales NURBS pueden tener formas orgánicas complejas. Los puntos de control influyen en la dirección que tome la superficie.

Se ha convertido en una norma especializada para el diseño y modelado de superficies. Resulta especialmente apropiada para modelar superficies con curvas complicadas. Las herramientas para modelar con NURBS no precisan un conocimiento profundo de la matemática que genera esos objetos, y son de sencilla manipulación interactiva.

Las mallas poligonales, en comparación con las superficies NURBS tienen las limitaciones siguientes:

- El uso de polígonos puede dificultar la creación de superficies curvas complicadas.
- Como las mallas están facetadas, en las aristas de los objetos renderizados aparecen facetas. Es necesario un gran número de caras pequeñas para renderizar una artista con curva uniforme.
- Las superficies NURBS se generan analíticamente, su cálculo es más eficaz y se pueden renderizar sin aristas aparentes. (Una superficie NURBS renderizada es en

realidad una aproximación mediante polígonos, pero la aproximación NURBS puede tener muy alta calidad.)

- Las NURBS pueden representar con precisión objetos geométricos estándar tales como líneas, círculos, elipses, esferas y toroides, así como formas geométricas libres como carrocerías de coches y cuerpos humanos.



*Cap III. Figura 76. Nurbs*

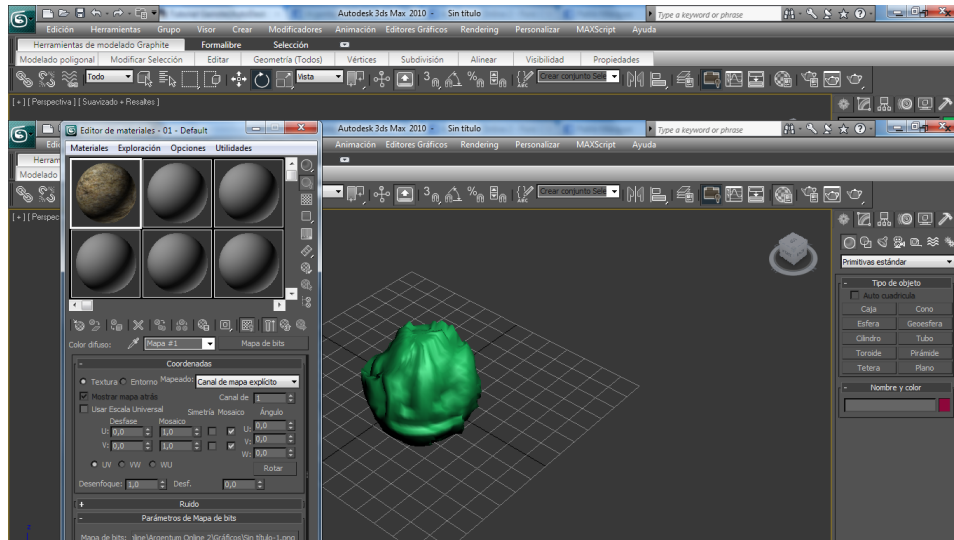
### **3.7.5 Texturizado**

Asignarles materiales a los objetos es la aplicación de texturas, normalmente una textura es la aplicación de una imagen 2D real o generada sobre la superficie 3D de un objeto. Esta textura interactuará junto con el material del objeto para dar lo que nos mostrará el renderizado.

Se pueden aplicar varias capas de texturas, hasta 8, conocidas como canales, se irán tratando por orden una detrás de otra, de forma que alguna puede llegar a tapar completamente a las que tiene debajo, es necesario que el objeto tenga por lo menos un material asignado para poder aplicarle una o más texturas.

En los proyectos 3D, comúnmente es necesario mapear o texturizar los objetos y personajes, existen software que permiten crear y modificar texturas, por muy complejas que sean, a

partir de nodos y mapas procedurales, con lo que siempre se obtienen texturas de excelente calidad.



Cap III. Figura 77. Texturizado

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 SÍNTESIS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

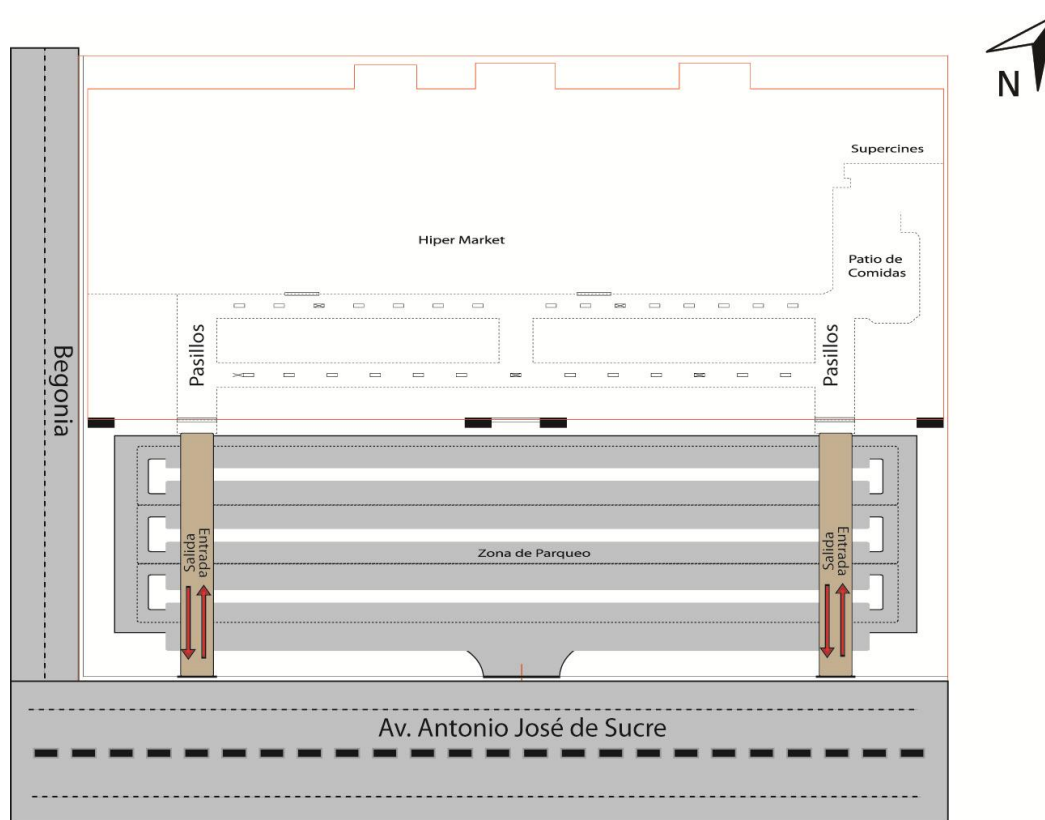
El centro comercial más grande de la Sierra centro fue creado en la capital de Chimborazo. Se trata del Paseo Shopping Riobamba. Ocupa un área de construcción de 28.000 metros cuadrados. Se levanta a un costado de la av. Antonio José de Sucre y Begonia en el norte de la ciudad. La obra estuvo a cargo de la constructora Pladeco con el financiamiento del Grupo El Rosado. La inversión supera los USD 20 millones. El moderno centro de compras está conformado por 64 tiendas y 25 islas comerciales. Además, posee un patio de comidas, seis salas de cine y un hipermarket. También cuenta con un estacionamiento con capacidad para 664 vehículos. “La construcción guarda una identidad similar a la de otros centros comerciales del país. Por regla general, los paseos shopping tiene un corredor comercial, pero este posee dos. Eso le da una mayor capacidad”, esta mega obra da trabajo a alrededor

de 1.000 personas. “Este paseo es parte de los 13 que funcionan en el país con un total de 160 pantallas de cine y más de 7.000 trabajadores. En este caso, reúne a cadenas comerciales y franquicias internacionales”.

Entre sus principales marcas están Marathon, Lee, Pycca, Pinto, Trafico, Colineal óptica GMO, Pony,Store, Porta, Movistar, Pharmacy’s, Adam’s, La Ganga, Electrobahía, Chevy Plan, KFC y Banco del Pacífico. También, la estadounidense Chilis. En el hipermarket se juntaron Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería y Río Store. Abre de 09:00 a 21:00.

#### 4.1.1 Análisis del entorno físico

##### PLANO



Cap IV. Figura 78.Plano

#### 4.1.2 Documentos fotográficos



Cap IV. Figura 79. Documentos Fotográficos

## 4.2 ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN

### TIPOS DE LOCALES

Servicio que brinda	Locales
Tecnología	Computron, Juan Marcet,
Diseño Interior	Colineal
Telefonía	Movistar, Claro
Ópticas	Óptica Los Andes, Óptica GMO
Electrodomésticos	Electrobahía, La Ganga.
Plan de Compra	Chevy Plan
Farmacia	Pharmacy's



Varios	Mi Comisariato, Hipermarket, Teleshop.
Artículos para el hogar	Pycca
Ferretería	Ferrisariato
Prendas de vestir	Río Store, Candy, Tráfico, Pony Store, Pasa, Call Buy, Be Coll, Armi, Totto, Lee, Filadelfius, Adam's, R.M., VivianaFashin, Jean Up., Joséphine, Valentina, Pacsum, Pinto, Childrencitos, Payless, Marathon, Locuras, FajasDambell.
Juguetes	Mi Juguetería
Bancos	Banco del Pacífico, Banco Guayaquil
Comida Rápida	Pingüino, Carls Jr., TuttoFreddo, Chop Chops, BBQ Express, Ch. Farina, Comidas de Victor, KFC, La Tablita del Tártaro, Los Ceviches de la Rumiñahui, Menestras del Negro, Chilis, La Dolce Vita

*Cap IV. Tabla XV. Tipos de Locales*

Se tomara la tienda de Marathon Sports como referencia por ser una empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos. Donde también se comercializa algunas de las más importantes marcas como, es el caso de Adidas, Nike, Puma, Diadora, Wilson, Avía. Posee grandes dimensiones y también debido a que se encuentra en un sitio estratégico cerca de la entrada y a vista de todo el público, también por ser la única tienda deportiva que se encuentra ahí.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA Y REALIZACIÓN**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Un factor clave cuando se piensa en la ambientación, la cual debe generar calidez en los clientes. La presentación y ubicación de los productos tiene que estar organizada en función de su óptima visualización.

Las formas, los colores, las texturas, transparencias, la iluminación, el sonido y los aromas se conjugan para ambientar y darle personalidad a la tienda deportiva. El objetivo: ofrecer calidez y confort para estimular el deseo de compra. "El clima tendrá que ser el adecuado según el tipo de producto, la calidad de la marca y el público que tenga.

### **5.1.1 Selección de las técnicas de Diseño Gráfico**

Serigrafía

Rotulación

Merchandising y Escaparate

Impresión Digital

Multimedia (modelado 3D, audio, video, web)

## **5.2 REALIZACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **5.1.2 Adaptación de las técnicas al Diseño Interior**

#### **5.1.2.1 Serigrafía**

La serigrafía ayudó porque la marca se transmita de una manera eficiente hacia el mercado objetivo, por lo que se a integrado una sección de artículos promocionales manteniendo sus rasgos (esferos, textiles, balones, ect.).

#### **5.1.2.2 Rotulación**

Dentro del proyecto de diseño interior, hemos colaborado con la rotulación integral del local, así como diseño y fabricación de los rótulos luminosos de perfil ultra finó (micro-light), rótulos y placas exteriores así como la rotulación de cristales.

### **5.1.2.3 Merchandising y Escaparate**

En el momento de determinar cómo se instaló la tienda es primordial tener clara la identidad de la marca y de su emprendimiento. "A partir de esto se piensa qué dimensión necesitará el local, cómo decorarlo, cómo presentar los productos, a qué colores apelar, qué distribución y hasta cuáles serán las áreas para el público. Todos son elementos que deberán ser articulados". Con esta información se propondrán las mejores soluciones.

Para ejemplificar, nuestra tienda "Titanes" que es un local que se encuentra dentro Centro Comercial donde se vende ropa y artículos deportivos y otras exclusividades. Es grande y genera sensaciones especiales, es como si los clientes estuviesen en una competencia.

#### **Distribución**

Ya sea que se trate de una apertura o de un relanzamiento, resulta muy importante tener planificadas las áreas de mi propio local donde se exhibirán las novedades, la mercadería más atractiva, las zonas de atención al público y de probadores, lugares para colocar cartelería, soportes y packs de merchandising. Al contar con ese esquema, el comerciante podrá hacer las adaptaciones que desee en función del recambio natural de productos y de temporadas. "Además de la vidriera, lo que más se suele modificar es la cartelería, los accesorios y algunas piezas decorativas".

Si bien el frente resulta la primera cara visible de un comercio, el interior tiene una gran misión: convertir al visitante en cliente. "Hay que pensarlo como el guión de un recorrido visual. Es decir, a medida que la gente vea el local tiene que sentir ganas de

entrar y seguir descubriéndolo. Entonces habrá que planear muy bien dónde y cómo vamos a poner cada objeto".

"No es lo mismo tener una mesa de saldo con las prendas ordenadas, que un canasto revuelto; tampoco da igual que la ropa esté colgada, lo que permite tocarla y mirar libremente; o que esté doblada y se requiera de la atención de una vendedora. En general, lo que está suelto y al alcance de la mano da sensaciones de abundancia y accesibilidad. Todas son estrategias legítimas y adecuadas, pero esto debe articularse según la identidad de la marca y la imagen que se quiera brindar del local".

### **Herramientas de interiorismo para aprovechar:**

- Color: "Se aconseja trabajar como máximo con tres colores: uno dominante, uno subordinado y otro como acento, aplicado a detalles. Es un recurso muy importante pero siempre la mercadería tendrá que ser la protagonista".

- Figura-fondo: "Este concepto debe implementarse cuando se quiere jerarquizar un elemento en particular. Sirve para despegar visualmente por contraste el producto u objeto, del fondo que lo contiene".

- Texturas: Pueden ser táctiles (palpables) o visuales (efecto de volumen por contraste de colores o superficies). "Ambas captan la atención del público pero deben estar en equilibrio para no saturar ni distraer la atención del producto que se busca vender".

- Aromas: Suelen perfumarse los ambientes para contribuir a generar el clima. Esto sobre todo se percibe en negocios de ropa.

- Música: Es recomendable que siempre exista pero con equilibrio y moderación. "La música recrea una sensación de espacio sonoro entre el comprador y el vendedor, lo que le permite al público conectarse mejor con su acción".

### **Objetivos claros**

Más allá de la estética, las tendencias y preferencias particulares, hay que priorizar la funcionalidad de cada área del comercio. "En los locales de indumentaria, los probadores son muy importantes: tienen que ser cómodos, con buena iluminación y estar separados del resto mediante algún biombo o pared divisoria para darle intimidad". Otra cuestión fundamental a evaluar es el mobiliario. Si se desea que la gente espere o permanezca cómoda, los sillones deben ser confortables. "Se suelen ver librerías que tienen zonas armadas para que los clientes puedan leer y hasta áreas especiales para los chicos. Esta es una estrategia de Marketing, una decisión pensada por la marca para promover el disfrute y así ser asociada a ese valor agregado.

### **Formatos ambientales**

Los locales que son franquicias o sucursales de primeras marcas deben respetar ciertos parámetros y normas que les son dados por la casa central. Los tapizados, tipo de sillones, cortinados, las texturas, paletas de colores, la distribución y los sectores básicos son algunas de las cuestiones que están estandarizadas en estos casos.

#### **5.1.2.4 Impresión Digital**

Utilizando Plotter de Impresión y de corte en Vinil.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

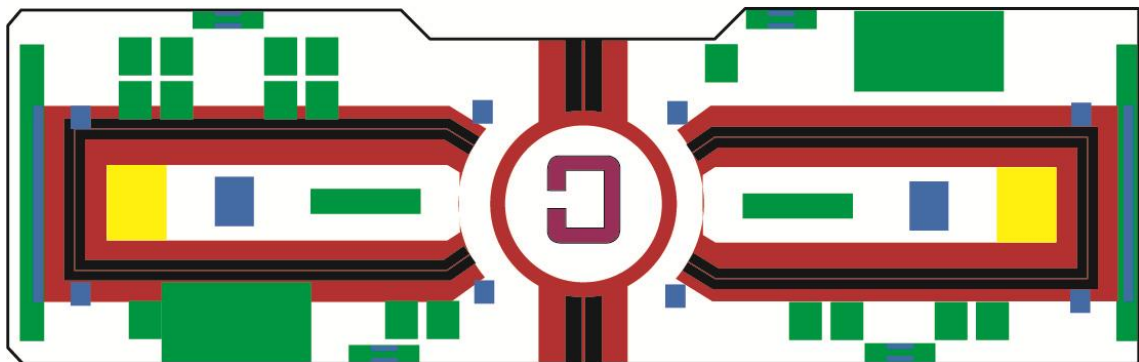
Sin embargo, uno de los valores añadidos que ofrece la impresión digital es la personalización del producto. La impresión personalizada es un mercado en creciente expansión.

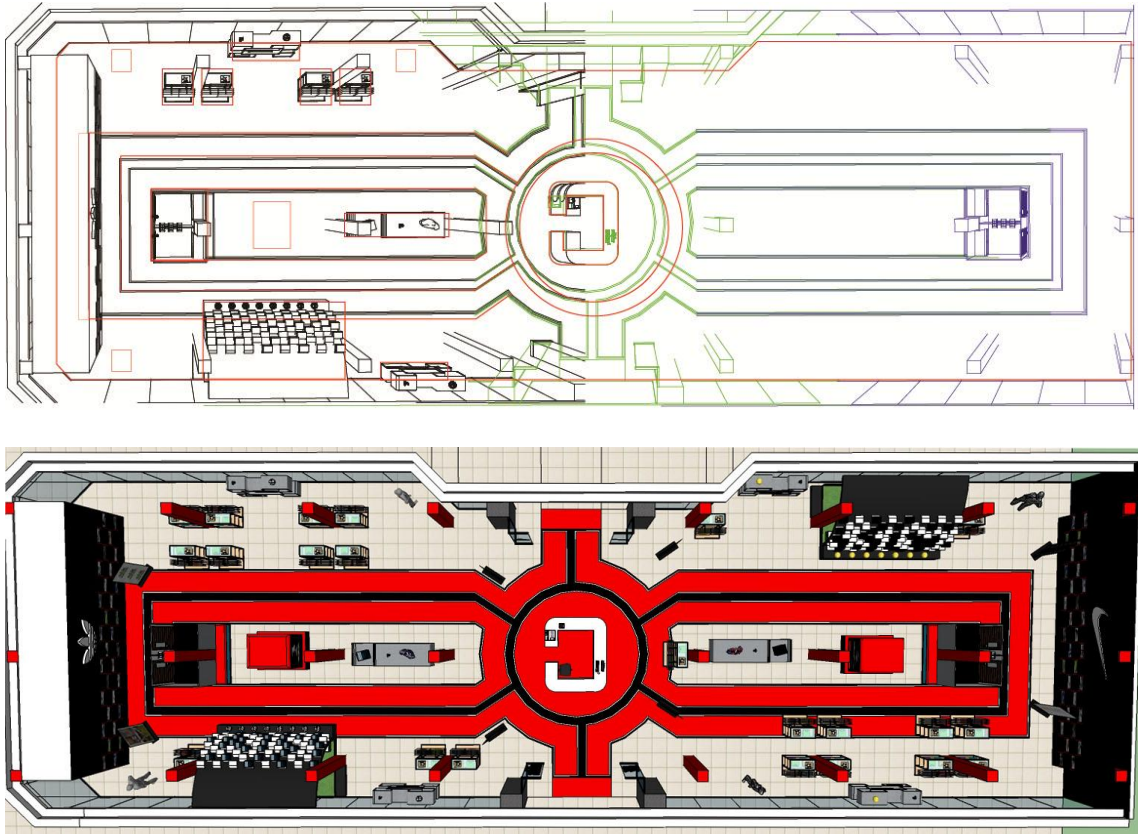
#### 5.1.2.5 Multimedia (modelado 3D, audio, video, web)

La multimedia facilitó la presentación de un diseño en 3D. También la facilidad la información para el cliente por medio de videos audio, sitios donde se le entregue una información más detallada de los productos y promociones que haya.

### 5.3 PROCESO GRAFICO

- RECORRIDO
- ESCAPARATES
- PUBLICIDAD
- VESTIDORES
- CAJA





Cap V. Figura 80. Proceso gráfico







Cap V. Figura 81. Técnicas Utilizadas

## **CAPÍTULO VI**

### **VERIFICACIÓN**

#### **6.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

##### **6.1.1 ENCUESTA**

Con la ayuda de la encuesta, se realizó un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a un grupo de personas que conozcan del tema, con el fin de conocer su opinión acerca de la investigación.

Para la realización de la encuesta se ejecutaron preguntas cerradas, en el cual los usuarios simplemente seleccionaran la respuesta que crean pertinente.

## ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar la interrelación entre el Diseño Gráfico y el Diseño Interior como áreas complementarias dentro de la propuesta observada.

## INSTRUCCIONES

La información solicitada será guardada con absoluta reserva por favor responda con la verdad. Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

### 1. ¿Qué tipos de Diseño conoce?

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Diseño Arquitectónico | <input type="checkbox"/> |
| Diseño Industrial     | <input type="checkbox"/> |
| Diseño Gráfico        | <input type="checkbox"/> |
| Diseño de Interiores  | <input type="checkbox"/> |
| Diseño de Moda        | <input type="checkbox"/> |
| Todos los Anteriores  | <input type="checkbox"/> |

### 2. ¿Cuál de las siguientes técnicas de Diseño Gráfico conoce?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Serigrafía                                  | <input type="checkbox"/> |
| Rotulación                                  | <input type="checkbox"/> |
| Merchandising y Escaparate                  | <input type="checkbox"/> |
| Impresión Digital                           | <input type="checkbox"/> |
| Multimedia (modelado 3D, audio, video, web) | <input type="checkbox"/> |
| Todas las Anteriores                        | <input type="checkbox"/> |

### 3. ¿Con cuál palabra podría relacionar al Diseño de Interiores?

Orden	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>
Estética	<input type="checkbox"/>
Funcionalidad	<input type="checkbox"/>
Todas las Anteriores	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Conoce usted la diferencia entre Diseño Gráfico y el Diseño de Interiores?**

SI       NO       ALGO

**5. ¿Cree usted que en la propuesta se observó el diseño gráfico como complemento estético el Diseño de Interiores?**

SI       NO       ALGO

Porque.....

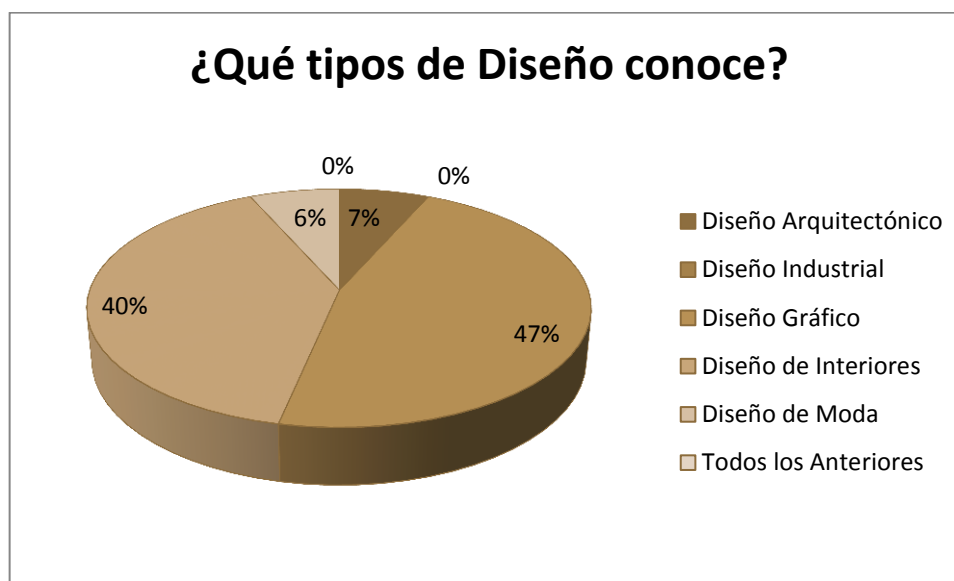
.....

## ENCUESTA

### 1. ¿Qué tipos de Diseño conoce?

Diseño Arquitectónico	1	6.67%
Diseño Industrial	0	0.00
Diseño Gráfico	7	46.66%
Diseño de Interiores	6	40.00%
Diseño de Moda	1	6.66%
Todos los Anteriores	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Cap V. Tabla XVI. Tipos de Diseño*



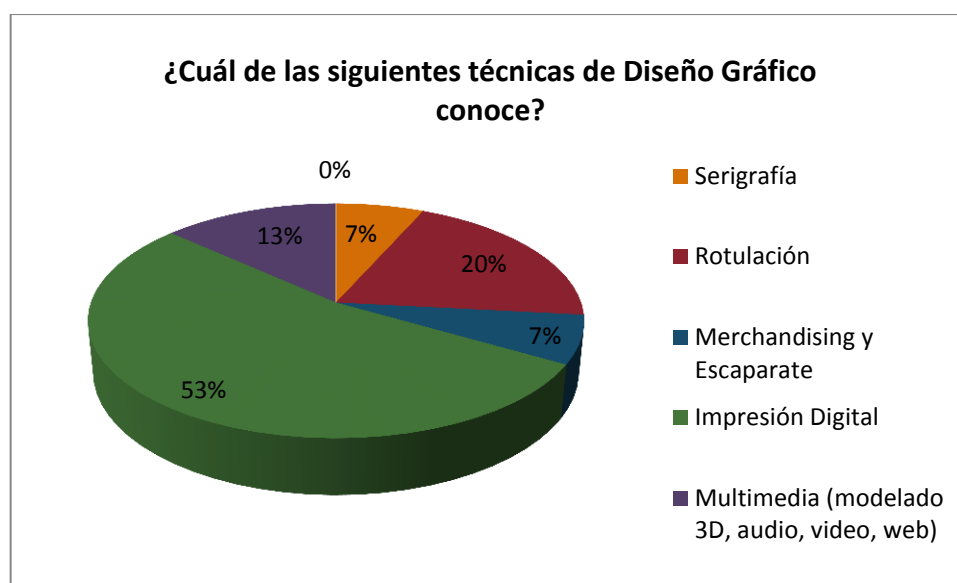
*Cap VI. Figura 82. Encuesta Tipos de Diseño*

De las personas encuestadas se observa que el 47% conoce de diseño gráfico, en un porcentaje del 40% conocen el diseño de interiores, el 7% diseño arquitectónico, y de igual manera un 7% el diseño de modas..

2. ¿Cuál de las siguientes técnicas de Diseño Gráfico conoce?

Serigrafía	1	6.67%
Rotulación	3	20%
Merchandising y Escaparate	1	6.67%
Impresión Digital	8	53.33%
Multimedia (modelado 3D, audio, video, web)	2	13.33%
Todos los Anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Cap IV. Tabla XVII. Técnicas de Diseño



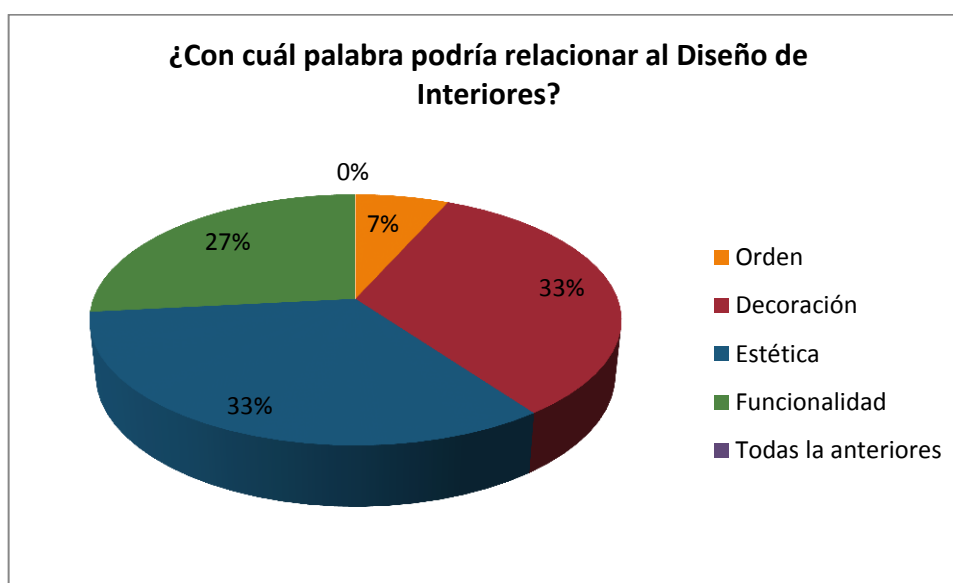
Cap VI. Figura 83. Encuesta Técnicas de Diseño

En cuanto a las técnicas de diseño gráfico el 53% nos dice que es la impresión digital, el 20% la Rotulación, el 13% multimedia y con un 7% las técnicas de serigrafía, merchandising y escaparate.

### 3. ¿Con cuál palabra podría relacionar al Diseño de Interiores?

Orden	1	7%
Decoración	5	33%
Estética	5	33%
Funcionalidad	4	27%
Todas la anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Cap IV. Tabla XVIII. Relación al Diseño Interior*



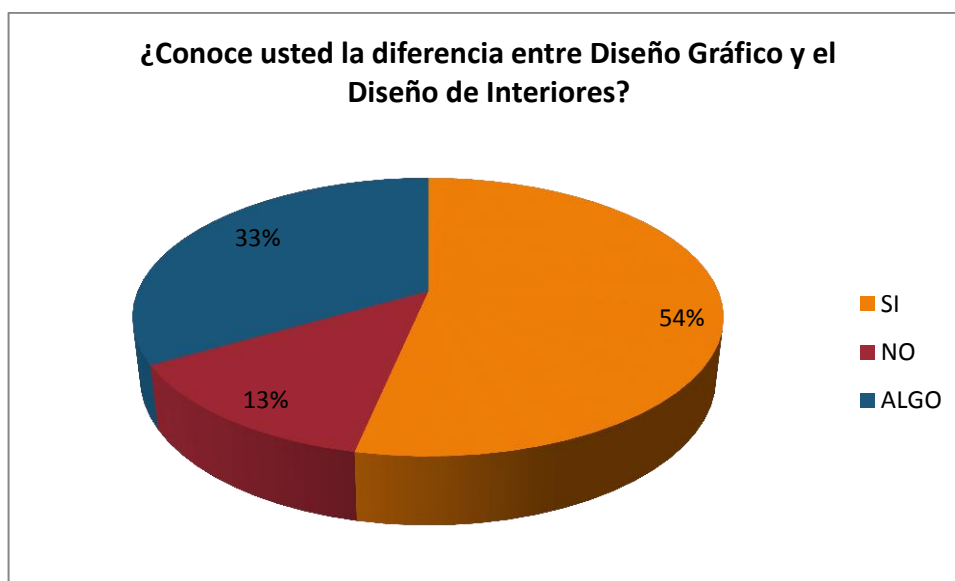
*Cap VI. Figura 84. Relación Con el Diseño Interior*

Las personas relacionan al diseño de interiores con la palabra decoración y estética en igual porcentaje con el 33%, el 27% con funcionalidad y el 7% con orden.

**4. ¿Conoce usted la diferencia entre Diseño Gráfico y el Diseño de Interiores?**

SI	8	54%
NO	2	13%
ALGO	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Cap IV. Tabla XVIII. Diferencia Dis. Gráfico y de Interior*



*Cap VI. Figura 85. Diferencia entre Diseño Gráfico y de Interior*

En lo que se refiera a la diferencia entre diseño gráfico y diseño de interiores el 54% nos dicen que SI conocen la diferencia, mientras que el 33% dice que NO, y tan solo el 13% sabe ALGO.



**5. ¿Cree usted que en la propuesta se observó el diseño gráfico como complemento estético el Diseño de Interiores?**

SI	12	80%
NO	1	6,67%
ALGO	2	13,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Cap IV. Tabla XX. Complemento estético*



*Cap VI. Figura 86. Propuesta estética*

Las personas encuestadas nos dijeron en un 80% que la propuesta el diseño gráfico SI es un complemento del diseño de interiores, mientras que el 13% dijo que NO, y el 7% en ALGO.

## CONCLUSIONES

- La carencia de información en torno al Diseño Interior, llevó a la investigación profunda de los elementos más influyentes en la sociedad dando como resultado conceptos claros para la aplicación de determinados diseños en los diferentes espacios comerciales.
- Mediante la investigación y análisis de las disciplinas del Diseño gráfico a tomarse en cuenta para el Diseño Interior, se llegó a la conclusión que las técnicas de (serigrafía, rotulación, merchandising y escaparate así como las de impresión digital y multimedia) al ser empleadas dieron los resultados esperados, de forma práctica y eficiente, alcanzando finalmente un alto grado de aceptación e interés en las personas.
- Haciendo uso de los conocimientos adquiridos durante la formación académica se realizó la distribución y diagramación de las técnicas de diseño logrando una correcta fusión entre lo funcional y lo estético.
- Al presentar la animación 3D sin el Diseño Gráfico se notó un desorden visual y luego al implementar algunas técnicas de Diseño Gráfico los resultados fueron positivos, confirmando el interés y la aceptación por parte de las personas.
- Al presentar esta propuesta a los estudiantes y docentes mediante la aplicación visual y la encuesta, se obtuvo resultados afirmativos, constatando el interés, el grado de conocimiento de las personas pese a sus diferencias ideológicas, validando de esta manera la ayuda que brinda el Diseño Gráfico al de Interiores.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante impulsar y difundir este tipo de investigaciones que puedan servir como base o apoyo para futuros estudios o proyectos.
- Para el entendimiento y el correcto uso de las técnicas que se utilizaran, se debe seguir los pasos uno a uno descritos en los mismos, lo cual facilitará el desarrollo de este tipo de diseño, y garantizará la eficacia y funcionalidad, logrando así los objetivos y metas propuestas.
- Es recomendable que durante el desarrollo de este tipo de trabajo, se vaya interactuando con el cliente, ofertándole varias opciones ya que es muy importante para corregir posibles errores y pulir el diseño dando así un producto final óptimo y que cumpla con los objetivos primordiales de un buen Diseño.
- Actualmente la animación 3D, es capaz de generar todo un universo de realidad virtual, por lo que se recomienda trabajar con los clientes donde ellos puedan observar la ayuda que brinda el Diseño Gráfico al de Interiores en la propuesta, ayudando así ellos con sugerencias y recomendaciones.
- Para el entendimiento de esta propuesta se debe seguir los pasos recomendados en la misma, lo cual facilitará el desarrollo la fusión del Diseño Gráfico con el de Interiores, logrando así los objetivos y metas propuestas.

## **RESUMEN**

Se rediseño la tienda de Marathon en el Centro comercial Paseo Shopping de Riobamba donde se modificaron los espacios de forma que cumpla con los requerimientos que exigen las normas y el sentido común en el Diseño Interior a partir del estudio del proyecto donde se ha recolectado y analizado profundamente toda la información entorno a los aspectos que involucran al Diseño Gráfico con el de Interiores en busca de su funcionalidad.

Con la utilización del método inductivo y analítico, se ha recolectado y analizado la información acerca del desconocimiento de la implementación del Diseño Gráfico en el complemento estético de los espacios comerciales, en base a estos elementos se creó estrategias para formar un espacio que mejora la situación física y psicológica de los usuarios en el momento de la compra. La estructura interior de la tienda se adaptó a los posibles clientes.

De esta manera se evidencia la importancia de aplicar El Diseño Gráfico como complemento estético para que el mismo tenga mayor reconocimiento en un focusgroup.

Su resultado desde el punto de vista teórico está en un conjunto de normas para el diseño de un espacio comercial que aporte con un nuevo estilo a la concepción de modelación al incluir entre sus diseños componentes y técnicas de Diseño Gráfico.

Es recomendable que la aplicación de este tipo de estrategias, se lleve a cabo para crear ambientes más confortables que persuada al público.

## **SUMMARY**

It was redesigned the Marathon Sport in “Paseo shopping mall” of Riobamba city, where the spaces were modified to meet the requirements demanded by the rules and common sense and Interior Desing, since the project study which has been collected and analyzed deeply, around the aspects involving graphic design with the interior in search functionality.

With inductive and analytic method it was collected and analyzed the information lack of implementation of graphic design as an esthetic complement of comercial spaces, for these elements, strategies were implemented to form a space that improves the physical and psychological situation of the customers in at time of purchase. The interior structure of the store was adapted to the posible clients.

For this reason is important to apply the graphic Design as an esthetic complement for more recognition in the focus group.

The results of applying graphic desing are from theoretical point of view, to bring a new style to the desing of modeling to include between their designs components and techniques of Graphic Design.

It is recommended the applying of this type of strategies; carry out to créate more comfortable environments to persuade the public.

## GLOSARIO

- **Accesibilidad** Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento.
- **Adobe.-** Firma desarrolladora de diversos aplicativos utilizados para diseño gráfico.
- **Adobe Ilustrador.-** Aplicación de diseño gráfico utilizada para la creación de todo tipo de dibujos y en particular, logotipos.
- **Adobe Photoshop.-** Aplicación de diseño gráfico utilizada para la edición y tratamiento profesional de imágenes. Entre otros usos, permite la incorporación de efectos 3D a una imagen plana, tales como sombras, iluminación, bisel y relieve.
- **CMYK.-** Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.
- **Color.-** Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.
- **Creatividad.-** Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).
- **Estrategias.-** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.
- **Estrategias de marketing.-** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar

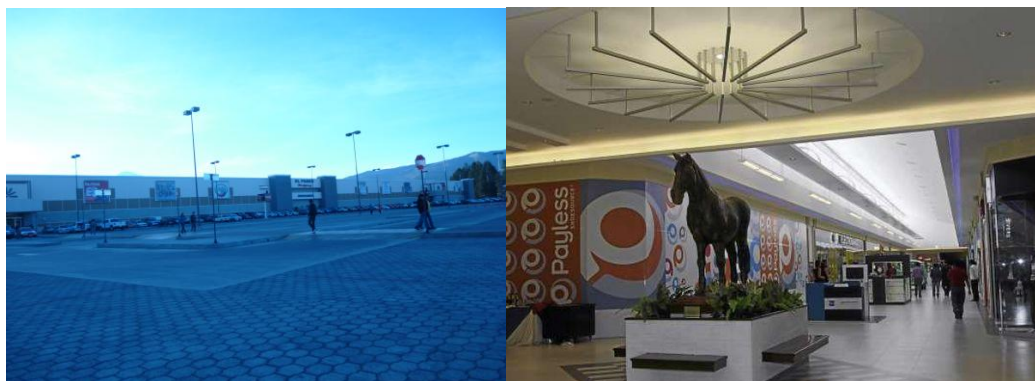
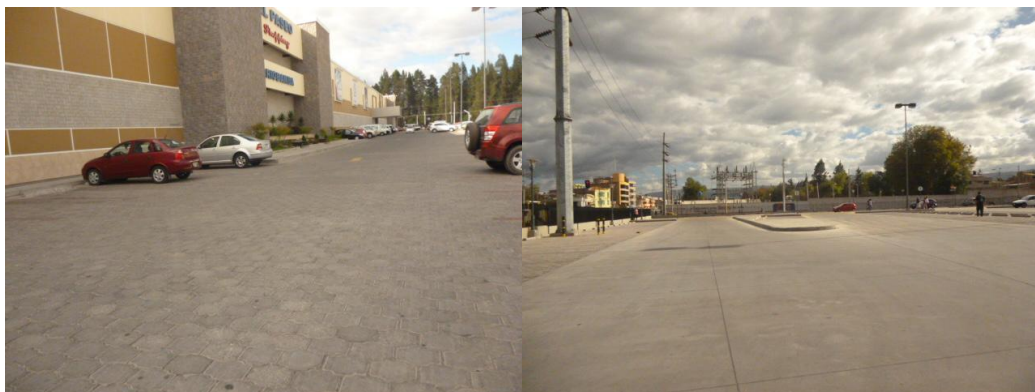
sobre sus principales características, etc. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 P, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

- **Flash.-** Denominación que usualmente recibe una animación vectorial que puede reproducirse en web u otros medios que soportan el plug-in de Flash player. El nombre proviene de Macromedia Flash, aplicación utilizada para crear las animaciones.
- **Gráfico.-** Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.
- **Imagen Corporativa.-** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen.
- **Identidad Corporativa.-** El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.
- **Identidad Visual.-** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

- **Logotipo.-** El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad (ROBOTIKER).
- **Marca.-** Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.
- **Marca Corporativa.-** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.
- **Merchandising.-** Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.
- **Promoción.-** Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores. Promoción como elemento de la mezcla de marketing se define como el conjunto de métodos, medios o canales que se utilizan para dar a conocer, persuadir o recordar los productos o servicios de un negocio o empresa a los consumidores.



## **ANEXOS**



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- 1. ASENSIO, P.,** Conectados por el Diseño., Editado por Barcelona – España., Folio., 2010.
- 2. BARONI, D.,** Diseño Gráfico: diseño gráfico y comunicación., Buenos Aires., Folio., 2009., Pp. 18-48.
- 3. BIERUT, M.,** Fundamentos del Diseño Gráfico: principios y leyes compositivas del diseño gráfico., Buenos Aires., Infinito., 2001., Pp. 30-39.
- 4. GANDOLFO, J.,** Los seis pasos del Planteamiento Estratégico: estrategias publicitarias., Aguilar., 2006., Pp. 70-85.
- 5. NEUFERT, P.,** Arte de Proyectar en Arquitectura., Barcelona., Folio., 2010., Pp. 23-50.
- 6. PANERO, J.,** Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores., México., ed., G. Gili., 2009., Pp. 37-43, 175-187, 265-279.

## BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

### 1. DISEÑO UNIVERSAL

[www.ub.edu/integracio/Lleis/Internacional/Disenny%20universa1%202.0pdf](http://www.ub.edu/integracio/Lleis/Internacional/Disenny%20universa1%202.0pdf)

06/04/2011

### 2. DISEÑO GRÁFICO

[http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

06/04/2011

<http://www.aurum.com.mx/disgrafico.html>

06/04/2011

<http://es.scribd.com/doc/7449561/Fundamentos-de-Diseno-Grafico-Formas-Basicas>

06/04/2011

<http://es.scribd.com/doc/48834009/ERGONOMIA-PARA-EL-DISENO>

08/04/2011

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c1261/>

08/04/2011

### 3. DISEÑO INTERIOR

<http://interiores.com/category/oficinas/>

02/08/2011

<http://www.decoraestilo.com/decoracion-de-interiores-locales-comerciales/>

02/08/2011

<http://interiores.com/category/oficinas/>

03/08/2011

<http://www.euroresidentes.com/vivienda/disenio/disenio-interior>

03/08/2011

#### **4. MERCHANDISING Y ESCAPARATE**

<http://definicion.de/escaparate/>

10/10/2011

[http://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z\\_HP9UC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=Merchandising+y+Escaparates&source=bl&ots=eRoV46wted&sig=owlQProUKv3niL40IoiOJxyVkk&hl=es&sa=X&ei=inENULj-](http://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=Merchandising+y+Escaparates&source=bl&ots=eRoV46wted&sig=owlQProUKv3niL40IoiOJxyVkk&hl=es&sa=X&ei=inENULj-)

10/10/2011

#### **5. 3D**

<http://www.ixtli.unam.mx/pdf/notas-intro3d.pdf>

09/01/2012

<http://www.slideshare.net/gbgarcia/herramientas-de-modelado-3d-2455690>

09/01/2012