

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

PROYECTO DE GRADO

ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI

CARNET 11704-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANDREA ALEJANDRA TORRES GRAMAJO
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. INES DE LEON VALDEAVELLANO



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG 0036

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(a) estudiante **OLIVET ZAMBONI, ANDREA
RENEE**, con carné **1170410**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Cibudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE ASESORES



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03435-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA RENEE OLIVET ZAMBONI, Carnet 11704-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 037-2016 de fecha 2 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN. Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo.
ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen gráfica, material informativo y publicitario para el Centro de Formación-Sanación e Investigación Q'anil.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de marzo del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

RESUMEN

El diseño de interiores corporativo es un medio interdisciplinario que involucra la creación de ambientes en función a las necesidades tanto físicas como de comunicación de la empresa y sus empleados, tomando en cuenta elementos dentro del espacio como iluminación, color, mobiliario, materiales y accesorio que intervienen de manera tridimensional, así también como elementos gráficos que apoyan el lenguaje visual de la empresa a través del uso de símbolos como parte de la identidad de las marcas. Como parte de la funcionalidad del diseño de interiores corporativo se puede mencionar la interconexión de herramientas funcionales y estéticas que se unen y mezclan entre sí para formar composiciones coherentes con la cultura del contexto en donde se desarrolla.

El proceso de creación del interiorismo corporativo se conforma por 4 puntos de acción principales que involucran lo mencionado sobre la estética y funcionalidad. Así mismo la identidad de la marca se integra dentro de ambiente como parte de la funcionalidad, ya que es considerada como una necesidad de comunicación de toda marca. Esto se desarrolla a través del Branding y los mensajes visuales determinados por el mismo Branding, en donde también se ven involucrados aspectos físicos que influyen en el rendimiento laboral de los empleados dentro de oficinas. Estos se determinan a partir de aspectos como el diseño universal, la ergonomía y los factores humanos en función al bienestar individual y colectivo del personal de cada marca. Para ello, se utilizaron de objetos de estudio las oficinas de las empresas de Bayer, Distefano, CBC, Qüid, Kémik y Braining Brands ubicadas dentro del perímetro del país.

INTRODUCCIÓN

Se conoce la esencia de una marca como el elemento fundamental para representarla, a esta esencia se le conoce como Branding. Este consta de diferentes elementos de comunicación que ayudan a transmitir la personalidad de la marca junto con otros aspectos, que a través de símbolos y significados permiten construir una identidad de marca diferenciable de sus competencias.

El Branding debe aplicarse en todos los medios de comunicación de la marca, sin embargo existen medios que comúnmente no son tomados en cuenta para la proyección del Branding. Uno de ellos es el diseño de interiores, el cual es visto como una herramienta decorativa y sin un mensaje visual claro, especialmente en ambientes laborales u oficinas, en donde los clientes de las marcas llegan a conocer un porcentaje mínimo.

Además, detrás del desarrollo económico existe la parte humana, en donde se desenvuelven trabajadores tanto de empresas grandes como de empresas pequeñas. El desarrollo se ve relacionado con los conceptos de productividad y efectividad, en los ambientes laborales estos conceptos se proyectan a través del rendimiento laboral. Como medio de comunicación se vio como aspecto determinante la relevancia que el diseño de interiores corporativo de manera influyente en relación a las personas que interactúan con el ambiente.

Para el desarrollo de la investigación se determinaron los aspectos funcionales, estéticos y de identidad presentes en el diseño de interiores corporativo, así como también un análisis sobre los mensajes visuales y composiciones a partir de un proceso de entrevistas y guías de observación de ambientes de oficina y sus creadores como Bayer, Distefano, CBC, Quid, Kémik y Braining Brands. A partir de esto, se analizaron los aspectos influyentes en el rendimiento laboral de empleados tomando como referencia la parte teórica sobre iluminación, color, tipo de mobiliario, diseño universal y elementos ergonómicos.

ÍNDICE

- P1** Planteamiento del problema
- P4** Objetivos de investigación
- P6** Metodología
 - P7_** Sujetos de estudio
 - P9_** Objetos de estudio
 - P13_** Instrumentos
 - P15_** Procedimiento
- P17** Contenido Teórico
 - P18_** Diseño gráfico
 - P18_** Mensaje visual
 - P20_** Elementos
 - P25_** Principios de la composición
 - P26_** Tipos de composición
 - P31_** Estética
 - P32_** Identidad corporativa
 - P32_** Marca
 - P33_** Branding
 - P41_** Diseño de interiores
 - P41_** Iluminación
 - P43_** Color
 - P44_** Materiales
 - P47_** Mobiliario
 - P47_** Accesorios
 - P48_** Estilos y tendencias
 - P49_** Diseño de interiores aplicado
 - P51_** Diseño de interiores corporativo
 - P52_** Aspectos funcionales
 - P53_** Proceso de creación
 - P54_** Rendimiento laboral
 - P54_** Teoría de Herzberg
 - P55_** Diseño universal
 - P56_** Ergonomía

P58 Experiencias desde diseño

P68 Descripción de resultados

P69_ Entrevistas

P109_ Guía de observación general

P133_ Guía de observación específica

P169_ Resultados

P175 Interpretación y síntesis

P205 Conclusiones y recomendaciones

P210 Fuentes de consulta

P214 Anexos

02.



[Fuente: <http://www.campobaeza.com/>]

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

02. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el comienzo de la globalización, el desarrollo económico y crecimiento de negocios ha ido escalando constantemente a nivel mundial. Esto ha creado necesidades de comunicación tanto internas como externas. Y para las empresas, la identidad corporativa se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito y posicionamiento de marca.

Es por ello, que en el Diseño Gráfico existe una rama que se encarga de realizar el diseño de Identidad de marca, a esta rama se le denomina Branding. Davis (2005), menciona que el concepto de Branding se originó en el siglo IXX con la revolución industrial, en donde el incremento de la competencia entre proveedores creó la necesidad de identificar el origen de los productos y afectar la lealtad de los consumidores. Para cumplir con estos objetivos, el Branding abarca varios factores además del servicio o producto que ofrece, que pueden involucrar elementos como filosofía, visión, valores, calidad y empleados de la empresa, como también elementos de diseño como nombre, logotipo, imagen corporativa, decoración y publicidad. Todas estas cualidades son consideradas en el Branding para formar una personalidad única que logre expresar la ideología de la marca y así conseguir una diferenciación exitosa en el mercado. Para cumplir con el engagement de la marca se debe tener en cuenta la influencia de los empleados de la empresa para exteriorizar el Branding y así contar con un sentido de identidad, como lo menciona Ind (1990).

Para ello, el Branding ha ido expandiendo la interdisciplinariedad de las diferentes áreas que abarca, como lo es el Diseño de Interiores corporativo o interiorismo corporativo. El cual fusiona elementos de arquitectura, diseño industrial y diseño gráfico. El Diseño de interiores Corporativo tiene como objetivo cumplir con una comunicación corporativa entre marca-empleado dentro de ambientes de trabajo. Se centra en crear composiciones agradables a través de ambientes tridimensionales que cumplan con funciones ergonómicas para el bienestar, motivación y productividad de los empleados y así mismo, fortalecer la identidad y personalidad de la marca.

A nivel internacional, se pueden reconocer algunas empresas que han utilizado esta rama del Branding como una herramienta significativa y diferenciadora en el posicionamiento de la marca, como lo son las oficinas del buscador de internet Google, el cual cuenta con diferentes diseños de interiorismo en sus oficinas alrededor del mundo, que poseen características basadas en las necesidades de sus colaboradores.

En Guatemala, a pesar que la implementación del Diseño de Interiores Corporativo ha sido escasa, se pueden reconocer empresas que se han empeñado en evidenciar el Branding de la marca en el Interiorismo corporativo. Por ejemplo, la empresa químico-farmacéutica Bayer, cuenta con elementos gráficos como el uso de color, espacios y murales en el interior de sus instalaciones que construyen un ambiente cómodo, moderno y coherente a su identidad. Otro ejemplo es la compañía de bebidas CBC. En función de sus necesidades internas, la agencia Eikon implementó un diseño de interiores único para esta compañía, en donde el espacio, la paleta de color y otros elementos refuerzan la identidad de marca diariamente en su personal interno.

Actualmente, el interiorismo corporativo no es visto como parte fundamental del Branding de una marca, lo cual desacredita la capacidad del diseño gráfico para intervenir y apoyar en la comunicación interna de las empresas y así, fortalecer la identidad de la marca en el personal de trabajo. Hoy en día, se carece de un estudio que identifique la importancia del Diseño de Interiores Corporativo dentro del Branding de una empresa, que a su vez incremente la productividad y comodidad de los empleados.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo se determina el proceso del diseño de interiores corporativo en relación a la estética, identidad y funcionalidad de una marca?
2. ¿Qué comunican las composiciones visuales dentro del diseño de interiores?
3. ¿Cuál es la relevancia del diseño de interiores corporativo en la productividad y bienestar de los empleados?

03.



OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

[Fuente: <http://www.pkmn.es/ALCAZAR-TOURIST-OFFICE>]

03. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Describir el proceso de creación de diseño de interiores en relación a la estética, identidad y funcionalidad del espacio para determinar el nivel de involucramiento de la interdisciplinariedad del diseño de interiores.

Analizar la composición y mensaje visual de espacios con intervención en el diseño de interiores corporativo para determinar la intervención del Branding dentro de los espacios.

Establecer la relevancia del diseño de interiores corporativo en la productividad y bienestar por medio de la implementación de los factores humanos en relación a las actividades y uso del espacio de los empleados.

04.



METODOLOGÍA

[Fuente: <http://www.fleetwoodfernandez.com/#details/yellowfever>]

04. METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Con la finalidad de realizar una investigación cualitativa más completa, se contactó a varios expertos en el tema. Estos fueron seleccionados a partir de su experiencia, conocimiento e intervención en el diseño gráfico corporativo dentro de los ambientes laborales de diversas empresas.

Luis Pedro Leiva / MrKrazyMan



www.facebook.com/hey.leiva
www.facebook.com/themrkrazyman
<http://www.mrkrazyman.com>
heyleiva@gmail.com

También llamado Krazy o Leiva. Se graduó de la Universidad Rafael Landívar en licenciatura en Diseño Gráfico. Además, es ilustrador y artista urbano. Ha realizado proyectos de muralismo para diferentes empresas como: Bayer, Distefano, el Qüid, entre otros.

El sujeto proporcionó información sobre el proceso de creación de murales dentro de ambientes laborales, como también un análisis de sus composiciones relacionadas la branding de la marca.

Rodrigo Aguilar / Zapato Verde



<https://www.behance.net/zapatoverde>
zapatoverde@gmail.com
<https://www.facebook.com/zapatoverde>
<https://www.facebook.com/EsLaCuriosa>

Zapato Verde es su pseudónimo. Es diseñador gráfico graduado de la Universidad del Itsmo, quien también es ilustrador y artista urbano. Realizó murales para empresas como: Distefano, el Qüid, 8bit, Taturdia, Noa, entre otros.

Su aporte se basó en brindar información sobre su proceso de creación de murales como parte del diseño de interiores de ambientes laborales y análisis de sus composiciones.

[Fuente: <https://www.facebook.com/hey.leiva?fref=ts>]

[Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=736700542&fref=ts>]

Paulina Prado / Eikon



<https://www.behance.net/eikonguatemala>
https://www.behance.net/Eikon_Gt
<https://www.facebook.com/eikonbranding>
info@eikon.com.gt
<https://www.linkedin.com/company/eikon-branding>

Paulina es una arquitecta graduada de la Universidad Francisco Marroquín, que labora como diseñadora gráfica. Es fundadora de la agencia de diseño Eikon creada en 2008.

Este sujeto aportó información sobre su proceso de creación del diseño de interiores corporativo, su relación con el branding de la empresa CBC y cómo éste intervino en la productividad de los empleados dentro de las instalaciones de la empresa.

[Fuente: <http://eikon.com.gt/equipo.php>]

Mariana y Ernesto / Kamaku



kamakukamaku@gmail.com
<http://www.kamakukamaku.com/>

Mariana Recinos y Ernesto “Neto” Morales son los fundadores de el estudio de arquitectura y diseño Kamaku. Ambos son arquitectos graduados de la Universidad Francisco Marroquín y obtuvieron Máster en Elisava, Barcelona; Mariana en Retail Design y Ernesto en Diseño y Arquitectura. Ambos también son co-fundadores del espacio de co-creación El Qüid.

Los sujetos brindaron información sobre el proceso de creación del diseño de interiores corporativo para la empresa Kémik y Qüid. También aportaron con información sobre la relevancia del diseño de interiores en el rendimiento en los empleados de estas empresas.

[Fotografía brindada por Mariana Recinos]

OBJETOS DE ESTUDIO

Los objetos de estudio seleccionados fueron oficinas o ambientes de trabajo con intervención de diseño de interiores corporativo. Éstas se seleccionaron para evaluar la relación de los elementos gráficos utilizados en el diseño de interiores con el branding de cada una de las empresas. Por ello, en el diseño de los objetos de estudio intervinieron elementos gráficos como ilustraciones, murales, tipografías, personajes y otros elementos que se presentaron a través de materiales bidimensionales y tridimensionales.

Bayer



[Fotografía por: Ana Von Quednow]

Por Luis Pedro Leiva, realizado el 14 de julio del 2015. Ubicado en un espacio abierto con salas de estar en el segundo nivel de la oficina central de Bayer en Calzada Roosevelt Km 14.5, Guatemala.

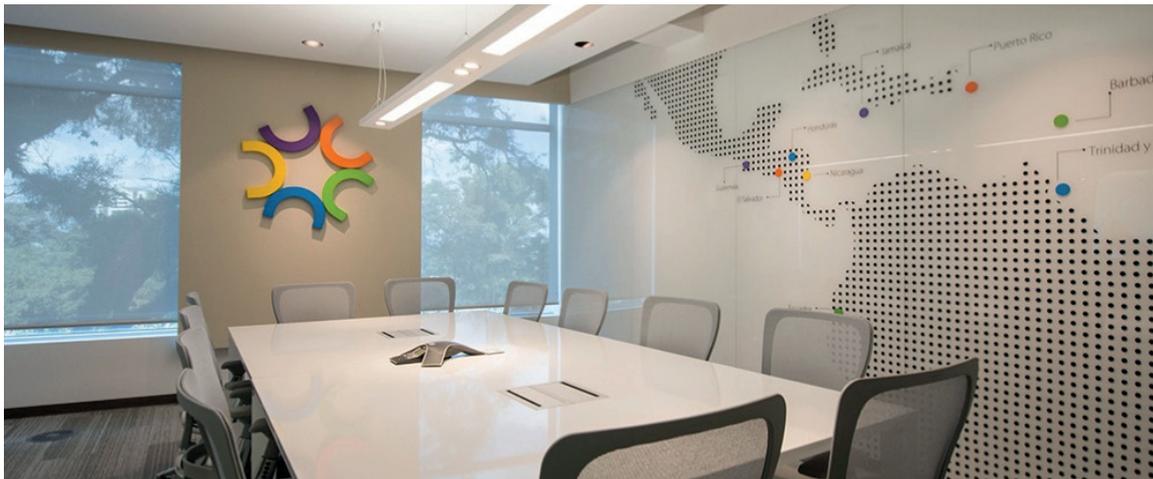
Distefano



Mural para las oficinas de Distefano, realizado en noviembre del año 2013 por los ilustradores Rodrigo Aguilar y Luis Pedro Leiva. Ubicado en el área de gradas entre el primer y segundo nivel de las oficinas centrales en 14 av. 7-12 Empresarial La Villa Bodega No. 4, zona 14.

[Fuente: [https://www.behance.net/gallery/16561263/We-do-what-\(we-love\)-what-we-do](https://www.behance.net/gallery/16561263/We-do-what-(we-love)-what-we-do)]

CBC



Diseño de interiores para el salón principal de reuniones, área de trabajo y área de recreación en las oficinas de CBC ubicado en 18 calle 24-69 Zona 10, Ciudad de Guatemala. Realizado por Paulina Prado de parte de la agencia Eikon en enero del año 2013.

[Fuente: <http://eikon.com.gt/cuenta.php?fotos=11&cuenta=cbc>]

Qüid



Murales para el espacio de co-creación el Qüid, realizado desde el 8 al 14 de marzo del 2014. Mural en colaboración de Luis Pedro Leiva, Jacobo Castañeda y Kevin Morales, ubicado en Vía 5, 2-24 Local 3 Zona 4, Ciudad de Guatemala.

[Fuente: https://www.facebook.com/Q%C3%BCid-espacio-de-co-creaci%C3%B3n-164699097064212/photos_stream]



[Fotografía brindada por Mariana Recinos]

Kémik



[Fuente: <http://www.kamakukamaku.com/>]

Diseño de interiores para las oficinas de Kémik, ubicado en el Campus Tecnológico en zona 4. Realizado en septiembre del año 2015 por Mariana Recinos Dávila y Ernesto Morales por parte del estudio Kamaku.

Braining Brands



[Fuente: <http://brainingbrands.com/web/?p=oficinas>]

Diseño de interiores de las áreas de recepción, gradas y salón principal de reuniones para las oficinas de Braining Brands ubicadas en las oficinas 201, 202 y 203 en Paseo Cayalá, edificio "O".

INSTRUMENTOS

Se realizó una serie de instrumentos (Anexo I) como herramientas de apoyo a la resolución de los objetivos de la investigación de manera general y específica.

Entrevista a Luis Pedro Leiva

Este instrumento se desarrolló a través de preguntas abiertas y cerradas para determinar el proceso de creación para composiciones gráficas dentro de ambientes laborales, como también su intención de comunicación para las mismas.

Entrevista a Rodrigo Aguilar

Se elaboró un instrumento con preguntas abiertas y cerradas para recopilar información sobre el desarrollo y mensaje que transmiten las composiciones de Rodrigo Aguilar dentro de ambientes de trabajo.

Entrevista a Paulina Prado

La estructura de este instrumento fue una entrevista que consistió de preguntas abiertas, las cuales permitieron obtener información sobre el proceso y relación del branding con el diseño de interiores de las oficinas de CBC.

Entrevista a Mariana Recinos y Neto Morales

Se desarrolló una serie de preguntas abiertas a través de una entrevista con los arquitectos Mariana Recinos y Ernesto Morales, para determinar su proceso de creación de diseño de interiores en las oficinas de Kémik, el Qüid, como también evaluar la relevancia del diseño de interiores en el rendimiento del personal dentro de las instalaciones del Qüid.



[Fuente: <http://brainingbrands.com/web/?p=oficinas>]

Guías de observación

Se elaboró una guía de observación (Anexo II y III) para determinar cualidades gráficas de manera general y específica en las diferentes áreas de los ambientes laborales de Bayer, Distefano, CBC, Qüid, Kémik y Braining Brands.

PROCEDIMIENTO

1. Planteamiento del problema

Con base en varias propuestas de investigación, se realizó una selección del tema basado en criterios determinados que facilitarían el proceso de investigación. Luego de esto, se escogió el tema *“Intervención del diseño de interior corporativo dentro del branding de ambientes laborales”* y se realizó una síntesis de la razón por la que este tema es relevante de investigar.

2. Objetivos de la investigación

Al contar con el tema final, se determinaron objetivos específicos de la investigación relacionados al diseño gráfico en función a obtener respuestas concretas sobre el diseño de interiores corporativo.

3. Sujetos y objetos de estudio

Se contactó a varios expertos en el tema que tuvieran experiencia en el desarrollo de diseño de interiores corporativo, como también a empresas con intervención del mismo dentro de sus oficinas para recopilar información relevante según los objetivos establecidos.

4. Contenido teórico

Basado en el tema principal, se profundizó sobre temas relevantes que aportarían suficiente información para tener una mejor comprensión del branding y el interiorismo corporativo, dichos temas se estructuraron de forma general a específica, como también su experiencia desde el área de diseño.

5. Elaboración de instrumentos

Luego de indagar estos temas, se realizaron los instrumentos de recopilación de información con preguntas relevantes para resolver las cuestionantes de cada objetivo planteado.

6. Implementación de instrumentos a sujetos y objetos de estudio

Se implementaron los instrumentos para cada sujeto de estudio en base a su conocimiento del tema, proceso de diseño y su relación con el diseño de interiores corporativo. En el caso de los objetos de estudio, se realizó una guía de observación de las características gráficas de cada uno de ellos.

7. Resultados

A partir de la implementación de los instrumentos, se describen los resultados de los instrumentos, los cuales se presentan a través de estadísticas, gráficas y tablas.

8. Interpretación y síntesis

Luego, se desarrolló un análisis de los resultados con base en los instrumentos y se elaboró una síntesis tomando en cuenta los resultados, la información recopilada en el marco teórico y de referencia a través del punto de vista crítico del diseño gráfico.

9. Conclusiones y recomendaciones

Se determinaron las conclusiones y recomendaciones en respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

10. Referencias bibliográficas

Luego de esto, se enumeraron las referencias obtenidas durante la investigación, tanto bibliográficas como digitales en estilo APA.

11. Anexos

En esta área, se colocó información, herramientas y otros datos relevantes obtenidos durante el proceso de investigación.

12. Introducción

Finalmente, se elaboró la introducción a la investigación realizada la cual resume los temas de diseño aplicados y el proceso que se llevó a cabo.

05.



CONTENIDO TEÓRICO

[Fuente: http://www.clivewilkinson.com/portfolio_page/the-barbarian-group/]

05. CONTENIDO TEÓRICO

DISEÑO GRÁFICO

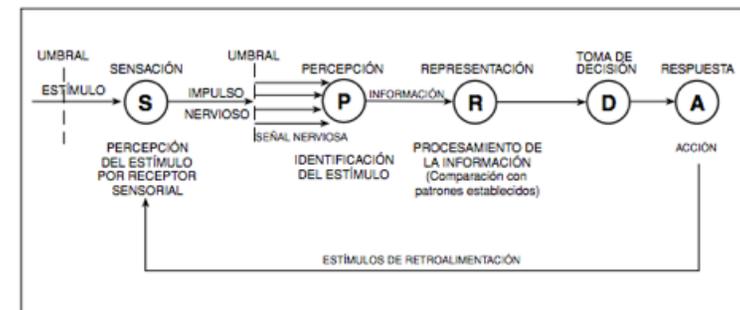
Gillam (1982), describe al diseño como la acción de crear con el objetivo de satisfacer una necesidad humana, ya sea personal o social, en donde se desarrolla un carácter funcional y otro expresivo. También influyen factores personales, sociales, culturales, internos y externos.

El diseño gráfico atiende a las necesidades a través de la comunicación. Se refiere a la creación de herramientas que facilitan la comunicación de un mensaje a través de medio visuales, ya sean informativos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos, entre otros, como se menciona en definicionabc.com (S.F.)

Mensaje visual

La comunicación visual utiliza un procedimiento similar al de otros tipos de comunicación. Rollié (2004), menciona que para transmitir una idea se requiere de un emisor, un canal, un medio, un mensaje y un receptor.

El emisor realiza un proceso de codificación en donde define el significado y el significante del mensaje que desea transmitir. El receptor, al encontrarse con el objeto enviado por el emisor, lo percibe como un mensaje y realiza una decodificación del mismo a través de los significantes para llegar al mensaje. El receptor percibe como primer punto, los hechos visuales como información del entorno o símbolos susceptibles a ser definidos. Luego, este visualiza el contenido como parte de la composición: elementos básicos, técnica, etc. La interpretación del mensaje, en este caso la imagen, de parte del receptor depende de la claridad y pertinencia con la que el emisor lo codificó en función a la comprensión de parte del receptor. Los significantes o signos se tratan de los aspectos materiales que poseen un significado.



[Requerimientos para el proceso de comunicación de un mensaje]

El significado o símbolo se refiere a un concepto mental abstracto que depende del contexto del receptor que lo percibe.

Existen dos tipos de significados, según Cobley (2004):

Denotativo: Es el significado literal, es decir el reconocimiento de los objetos de una imagen.

Connotativo: se refiere a la representación codificada de elementos visuales que dependen del contexto y sentido cultural, social o emocional.



[Representación de un corazón a través de la combinación de objetos, colores y formas que se asocian al corazón. Fuente: <https://diariodejorgecanut.wordpress.com/2015/07/15/corre-con-el-corazon/>]

Según García (1998), también existen otros factores en el proceso de comunicación:

- Canales de comunicación
- medios de comunicación de masas
- medios en los que el objeto se define por su función
- artes plásticas
- artes del gesto
- nuevas tecnologías

Sintaxis de los lenguajes visuales específicos:

- arquitectura
- escultura
- pintura
- fotografía
- lenguaje del movimiento

De acuerdo con Poulin (2011), La comunicación visual implica análisis, planificación, organización y resolución de problemas. El lenguaje visual se forma a través de la combinación de los elementos del diseño con los principios de composición.

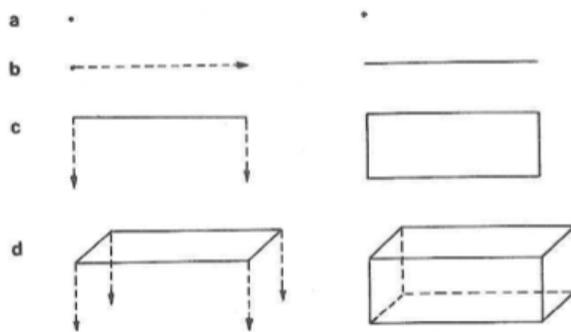
Elementos de diseño

Wong (1991), habla sobre el lenguaje visual y la importancia de sus principios que se basan en principios sistemáticos que se encuentran relacionados entre sí, como lo menciona él. Estos se categorizan de la siguiente manera:

1. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales, según Wong, son elementos que no son visibles pero si parecen estarlo, ya que son conceptuales. Para explicarlo de mejor manera, se dividen de la siguiente forma:

- a) Punto:** Indica posición, no posee anchura o altura.
- b) Línea:** Posee posición y dirección ya que es el movimiento del círculo, no posee anchura pero si longitud. Puede formar los bordes de un plano.
- c) Plano:** Se refiere al movimiento de una línea, posee dirección y dirección y está limitado por líneas, tiene largo, ancho pero no grosor.
- b) Volumen:** En la bidimensionalidad es ilusorio. Se refiere al movimiento de un plano en otra dirección, este se encuentra limitado por planos y tiene posición en el espacio.



[Ejemplificación de los elementos conceptuales por Wucious Wong.]

2. Elementos visuales

Los elementos visuales son aquellos que se visualizan al utilizar elementos conceptuales. Estos, menciona Wong, son los más prominentes en el diseño ya que son los que se logran visualizar.

2.1 Forma:

La diferencia entre figura y forma se debe a la característica tridimensional de la forma a diferencia de la bidimensional de la figura, según Poulin (2011).

Ésta posee altura, anchura y profundidad y se deriva de las mismas figuras, es decir la figura del círculo se convierte tridimensionalmente en forma de esfera, un cilindro o un cono. El cuadrado en cubo, el triángulo en pirámide y así sucesivamente.

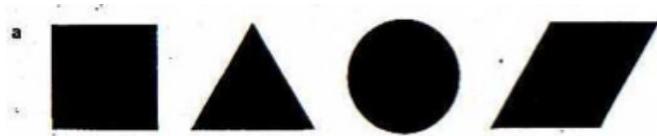
Las formas positivas y negativas: Se refieren a la relación entre el negro y el blanco; siendo la forma ya sea negra o blanca a la que se le denomina la cualidad. Es decir, cuando se trata de una figura negra –ocupado– sobre un fondo blanco, se considera positiva. En cambio, cuando se utiliza una figura blanca sobre un fondo negro se refiere al negativo.

2.2 Figura

Poulin (2011), comenta que la forma es el contorno espacial que generalmente se define por sus límites y su masa. Sin embargo, aparece como un objeto plano y bi-dimensional ya que se define a partir de una línea cerrada en el mismo punto en donde inicia, entre otros elementos.

Es un elemento que se caracteriza por ser el delineado externo de un plano que se compone de altura y anchura pero no de profundidad. Su configuración puede determinar el significado y mensaje que transmite.

Figuras geométricas: las más conocidas son círculos, cuadrados, rectángulos y triángulos. Basadas en formulas matemáticas relacionadas al punto, línea y forma.



[Figuras geométricas según Wong.]

Figuras irregulares: parecidas a las rectilíneas pero con elementos curvos.



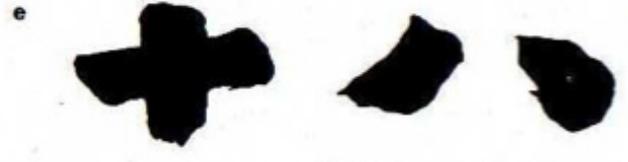
[Figuras irregulares según Wong.]

Figuras Orgánicas: son las figuras que son creadas a partir de naturaleza y organismos vivos, usualmente son irregulares y suaves y fluidas.



[Figuras orgánicas.]

Figuras manuscritas: las formas creadas a mano alzada.



[Figuras manuscritas o caligráficas.]

Figuras rectilíneas: se ven limitadas por líneas rectas sin ninguna relación matemática.



[Figuras rectilíneas, obtenidas del libro Fundamentos del Diseño por Wong.]

Figuras accidentales: se ven determinadas por los efectos de procesos o materiales especiales o los generados accidentalmente.



[Figuras accidentales.]

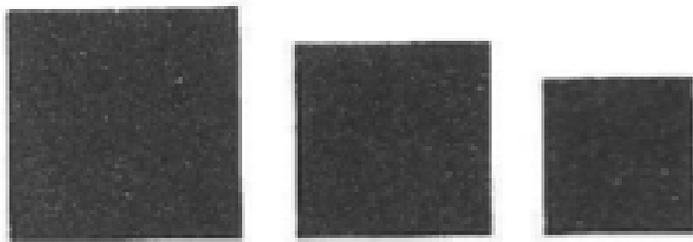
2.3 Medida o escala:

Se refiere al tamaño de un objeto. Es considerada según Lupton (2008), como un elemento tanto objetivo; las dimensiones literales de un objeto físico, como subjetivo; la impresión o percepción del tamaño de dicho objeto. La escala puede depender del contexto y de la composición.

Escala objetiva: un ejemplo de este son los mapas impresos, como menciona Lupton. Estos cuentan con una escala exacta, ya que representan proporcionalmente las dimensiones de los lugares.

Escala subjetiva: Esta escala se ve influenciada por aspectos relativos al cuerpo humano en relación al objeto o a sus alrededores, como también el conocimiento y connotación que se le atribuye al objeto.

Se define una composición carente de escala cuando todos los elementos de la misma poseen el mismo tamaño, al carecer de contraste de tamaño entre los elementos y por ende, se perciben como aburridos, estáticos y planos.



[Diferentes tamaños de un cuadrado.]

2.4 Color

Según Porter (1988), la experiencia visual es subjetiva ya que varía dependiendo de la interpretación sensorial de cada individuo. Las condiciones de iluminación con la que se observe el color, características espectrales del objeto que se observa y la percepción del color son factores que determinan estas experiencias.

La iluminación del color dependerá de la fuente de luz con que se ilumine la superficie del objeto, por ejemplo: luz artificial o luz natural.

2.4.1 Teoría del color

La teoría del color de Isaac Newton se originó a partir del estudio de la luz solar.

Zelanski (2001), menciona que el color es una función de la luz y explica esta teoría: *“La energía procedente del sol consiste en una serie de elementos energéticos o quanta que viajan en forma de ondas electromagnéticas continuas. Cuando llegan a los objetos estimulan en nuestra percepción visual unas sensaciones cromáticas”* (Pag.13)

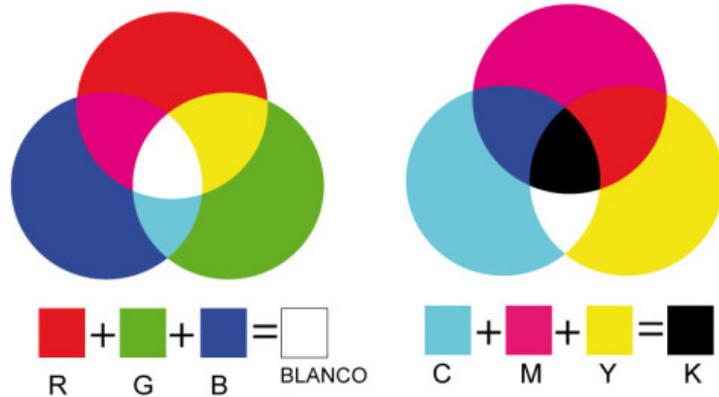
Newton también identificó 7 colores básicos dentro del espectro visible del ojo humano, los colores son: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta.

Color aditivo: se refiere a la combinación de color para formar luz blanca, Isaac Newton descubrió que esto se podía lograr a través de la combinación de los colores rojo, verde y azul. Los cuales actualmente forman parte de los colores principales utilizados en medios digitales (R,G,B)

Color sustraído: se da por la absorción de luz en las superficies a través de pigmentos o tintes para formar colores y se le llama sustraído ya que estas combinaciones hacen que los colores se neutralicen entre sí, tomando como referencia el negro. Es decir, los objetos reflejan las ondas de luz que no absorben, por ejemplo: un objeto negro absorbe la mayoría de ondas de luz a

comparación de un objeto blanco que refleja toda la luz dirigida hacia él.

2.4.2 Sistema Munsell



[Fuente: <http://hdpixa.com/colores+primarios+rgb>]

Porter (1988) explica este sistema que consiste en una escala de matices con polos opuestos de blanco y negro. Como siguiente punto, se presenta la definición de los elementos y su interrelación, propuestos por Munsell:

a) Elementos del color

El matiz es el atributo de color. Esta escala cuenta con 5 matices principales (rojo, amarillo, verde, azul, morado) y 5 intermedios (rojo-amarillo, amarillo-verde, verde-azul, azul-morado y morado-amarillo).

El valor o tinta se refiere a la claridad del color basado en el negro y el blanco como extremos dentro de la escala.

La saturación o intensidad de color es la cantidad de color puro dentro del matiz desde el gris hasta el valor más intenso de color.

b) Interrelación de los colores

Para la aplicación del color se debe tener en cuenta los factores que intervienen en su armonía:

Identidad o monocromía: cuando se utilizan colores de un mismo matiz o matices parecidos.

Similitud o colores análogos: se refiere a la conexión de colores que comparte un matiz en común, por ejemplo: amarillo y verde-amarillo. A estos colores se les denomina: análogos.

Contraste o colores complementarios: cuando se utilizan colores de distinto matiz, se toman colores de los extremos del círculo cromático. A estos se les llaman colores complementarios y tienden a producir un gris cromático.

2.4.3 Psicología del color

La psicología del color trata sobre cómo los colores y sus diferentes gamas pueden afectar las emociones, comportamiento y hasta el humor de las personas. Esto juega un papel importante en la toma de decisiones en el diseño.

a) Percepción del color

Como menciona Ries (2002), los colores son procesados en distintas partes del ojo lo cual provoca que su percepción sea distinta. Por ejemplo el color rojo se procesa ligeramente por detrás de la retina, lo que provoca un efecto de movimiento hacia el ojo que lo percibe. Esto sucede de forma contraria con el color azul, ya que este color es procesado ligeramente en el frente de la retina.

El amarillo, en cambio, biológicamente es considerado por Ries como un color neutral, ya que en el ojo se percibe en el medio del rango de la longitud de ondas que el ojo humano puede detectar. También es el color más brillante, es por eso que usualmente se utiliza para comunicar precaución.

Los colores también cuentan con asociaciones simbólicas dependiendo de elementos culturales, un ejemplo de ello es el significado de los colores del semáforo en la cultura occidental, en donde es muy común el uso diario de automóviles y por ende, la interpretación de los colores del semáforo para actividades específicas como acelerar, bajar la velocidad y detenerse.

- Clasificación de los colores

a) Según matiz

Se pueden clasificar según su matiz basados en los colores primarios. A continuación se muestran algunas denotaciones de grupos de color según Zelanski (2001):

Colores cálidos: fisiológicamente, el cuerpo humano incrementa los niveles de adrenalina, tensión sanguínea, ritmo cardíaco y temperatura corporal bajo una iluminación roja o cálida.

Colores fríos: al ser asociados con objetos refrescantes como el agua y la naturaleza, los colores fríos crean cambios a nivel fisiológico reduciendo la velocidad de los latidos del corazón, disminuyendo la temperatura y relajando los músculos.

A continuación se muestra un listado de significados de los colores según la cultura occidental, según Ries (2002), y Adams (2004):

Rojo: Pasión, enojo, detener, batalla, amor, sangre.

Azul: liderazgo, conocimiento, tranquilidad, calma, paz, frío.

Amarillo: Alegría, intelecto, precaución, cobardía, juventud.

Morado: realeza, sabiduría, espiritualidad, imaginación.

Verde: salud y ambiente, fertilidad, dinero, éxito, crecimiento.

Blanco: Pureza, perfección, bodas, limpieza, virtud.

Negro: Lujo, miedo, negatividad, muerte, maldad, secreto.

Naranja: Creatividad, energía, único.

Gris: Neutralidad, sin compromiso, incertidumbre.



[Temperatura de los colores en el círculo cromático]

b) Según brillo

Sherin (2012), menciona algunas asociaciones comunes que se relacionan con ciertos grupos de colores según su brillo:

Colores claros: están basados en gamas pálidas, en donde el contraste entre los matices disminuye. Son usualmente utilizados para el fondo de una composición y brindan un balance de claridad. También se asocian con bebés y bodas y son considerados colores femeninos o infantiles.

Colores oscuros: son los colores que contienen negro, atribuye drama a la composición.

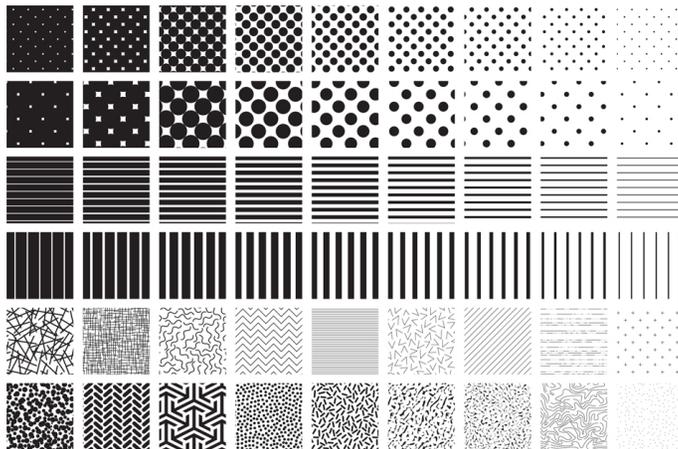
Colores brillantes: son creados utilizando pigmento puro, sin ninguna adición de grises o negro. Se usan para atraer la atención o destacar un producto principalmente en publicidad. El uso excesivo de estos colores dentro de una sola composición puede ser cansado para los ojos del receptor y causar dificultad para leer.

Colores neutrales: son colores con matices elevados de café o gris, se utilizan usualmente para provocar emociones de paz y tranquilidad.

2.5. Textura

De acuerdo con Lupton (2008), la textura ayudan a comprender la naturaleza de los objetos, ya que se refiere a las superficies que poseen fibras o sustancias sensibles a los sentidos tacto. Sin embargo, en el diseño gráfico la textura corresponde a su función visual, es tanto física como virtual, en donde se considera tanto la superficie de impresión de un material como también la apariencia óptica de la misma.

La textura, según Lupton añade detalle a la imagen, ayuda a establecer emociones, refuerza ideas e implica una sensación de presencia física.



[Fuente: xilografiaconcon.files.wordpress.com]

Principios de la composición

La composición, de acuerdo con Gillam (1986) se refiere a “la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño.” Es decir, la organización estructural de los elementos del diseño, mencionados anteriormente, que al relacionarse y unificarse logran comunicar un mensaje visual.

A continuación se muestra algunos principios de la composición:

1. Balance

También denominado equilibrio, lo define Lupton como la integración armoniosa de elementos en una composición visual estéticamente placentera. Se crea cuando los elementos de una composición se encuentran distribuidos y ordenados de forma equitativa con el objetivo de comunicar sensaciones de estabilidad y armonía. Este principio se origina en la característica humana de incluir equilibrio en todos los aspectos, empezando por la necesidad de la misma para pararse, caminar y correr.

Lupton menciona los tipos de balance que existen:

Formal o simétrico: Transmite sensaciones de estabilidad y permanencia. El balance simétrico funciona como espejo, es el equilibrio que posee los mismos elementos o proporciones como mínimo en dos lados de su axis: izquierda, derecha, arriba o abajo. Sin embargo, no precisamente es estático.

Dinámico o asimétrico: Se refiere al balance que ocurre cuando los elementos está posicionados intencionalmente de formas desiguales en una composición. En este, se aparenta carente de balance y posee una connotación de informalidad o casualidad.

Radial: Está basado en un círculo y se crea cuando los elementos de una composición rodean un punto central en común a partir

de una dirección circular. Crea un punto focal fuerte al enfocar la atención hacia el punto central de la composición.

2. Movimiento y ritmo

Poulin define al movimiento como el acto o proceso de moverse o cambiar de lugar o posición. Puede ser real o implícito: la forma implícita se refiere a la representación gráfica de la acción.

Esta puede direccionar al espectador hacia una serie de secuencias para visualizar más de un elemento dentro de la composición. Poulin menciona que ésta es la función del movimiento dentro de la composición: guiar el ojo del espectador hacia y alrededor del mensaje.

El ritmo visual se refiere al movimiento implícito en percibido en una composición de elementos gráficos. El ritmo se genera a partir de patrones regulares y repetitivos, los cuales se utilizan para la construcción de una sensación de actividad o movimiento.

Poulin menciona los tipos de ritmos visuales que existen:

Regular: Se genera cuando los elementos dentro de la composición son similares en forma, tamaño, altura, anchura o carácter visual.

Fluido: Este ocurre cuando se crea una sensación de movimiento a partir de formas orgánicas y naturales en su aspecto visual.

Progresivo: Se define cuando existe una secuencia de elementos que están definidos por niveles de progresión.

3. Jerarquía

La jerarquía se refiere al orden de importancia de elementos dentro de la composición. Su función es controlar el orden e impacto del mensaje visual, ya que sin jerarquía las composiciones se tornan monótonas y difíciles de comprender, según menciona Lupton.

El orden jerárquico implica marcas de separación que simbolizan un cambio de nivel o carácter. Se expresa a través de variaciones de escala, valor, color, espaciado, posición y otras señales.

Tipos de composición

Los tipos de composición según Wong (1991), son los siguientes:

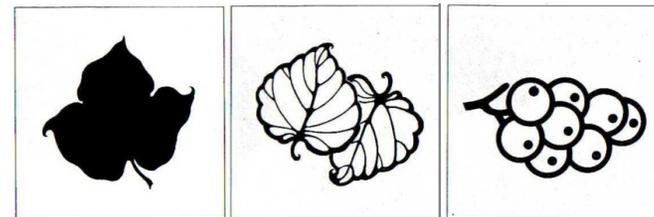
a) Composiciones independientes

Cuentan con formas simples, múltiples y compuestas, las cuales se muestran a continuación:

Forma simple: La forma singular se puede visualizar a través de planos lisos, detallados, líneas, combinación de líneas, superficies o figuras.

Formas múltiples: Se refiere a la repetición de formas simples las cuales se convierten en el componente que pueden variar de forma externa e interna. Existen diferentes categorías dentro de las formas múltiples; éstas involucran conceptos como traslación (variación de posición pero no de dirección), giro (variación de dirección y posición), reflexión (imágenes reflejadas) y dilatación (aumento de tamaño en componentes superpuestos)

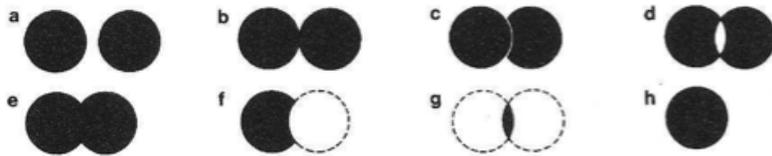
Formas compuestas: Se construyen a partir de componentes tanto similares como diferentes.



[Ejemplo de figuras simples, múltiples y compuestas respectivamente.]

La interrelación de formas se puede dar a través de:

- **Distanciamiento:** La separación de formas relacionadas entre sí aunque se encuentren cercanas.
- **Toque:** Se refiere al acercamiento de los elementos anulando el espacio entre ellos.
- **Superposición:** Es el acercamiento en donde las formas quedan unas encima de otras, cubriendo la superficie de las que se encuentran por debajo.
- **Penetración:** Es parecida a la superposición, pero los contornos de las figuras quedan expuestas a la vista.
- **Unión:** Se refiere a la reunión y transformación de una nueva forma y pierden parte de su contorno.
- **Sustracción:** Se refiere al cruce de una forma invisible con una visible en donde la parte que se une de ambas queda invisible.
- **Intersección:** Es la superposición de elementos en donde la única parte visible es el espacio de las figuras que se cruza, formando un elemento más pequeño que los originales.
- **Coincidencia:** Se refiere al acercamiento en donde los elementos coinciden entre sí, formando un sólo elemento.



[Ejemplos de composición: a) distanciamiento, b) toque, c) superposición, d) penetración, e) unión, f) sustracción, g) intersección, h) coincidencia.]

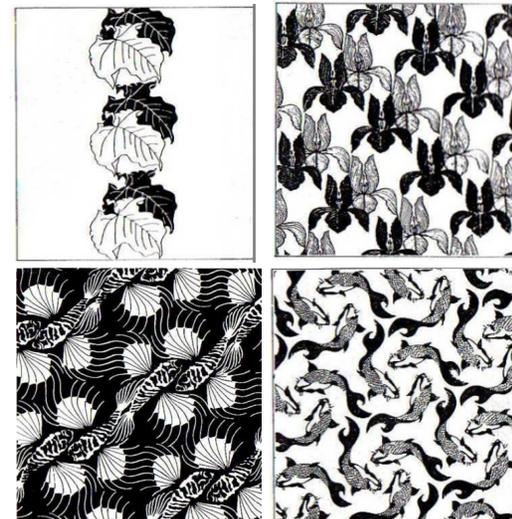
b) Composiciones con repetición

Las formas se pueden aplicar de diferentes maneras, una de ellas es el uso de repetición de formas unitarias. La composición formal se refiere a la organización en orden matemático. La repetición implica la reproducción de un diseño mediante una retícula estructurada.

Continuidad en dos sentidos: se produce a través de hilera o líneas verticales u horizontales y de diferentes ángulos. Ésta puede ser curva, recta y de diferentes formas.

Continuidad en cuatro sentidos: cuando se repiten las formas de manera regular, las cuales crean un diseño estructurado.

Continuidad en seis sentidos: La retícula estructural puede incluir triángulos para indicar la colocación de las figuras, lo cual produce continuidad en seis sentidos.



[Ejemplos de repetición]

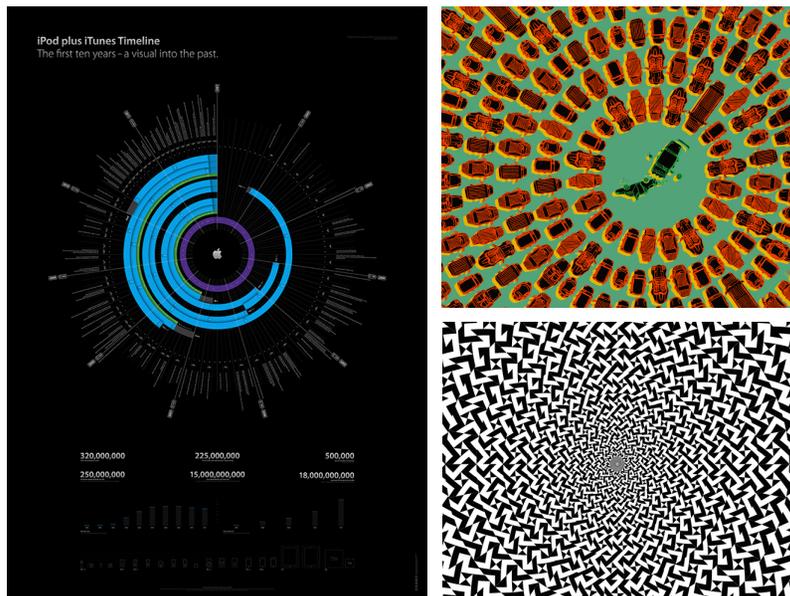
c) Composiciones con radiación

Se refiere a las composiciones con un centro común de referencia. La rotación de 360 grados produce una radiación completa, al contrario se produce una radiación segmentada.

Giro y traslación: la radiación se puede generar mediante el giro de las formas.

Giro y reflexión: al cortar una radiación completa y unirla con su imagen reflejada.

Giro y dilatación: se refiere a las formas dilatadas de tamaño uniforme alrededor de una radiación.



[Ejemplo de radiación]

d) Composiciones con gradación

Se refiere a la alteración de la figura, tamaño, posición, dirección, proporción o forma, las cuales se presentan de manera sucesiva.

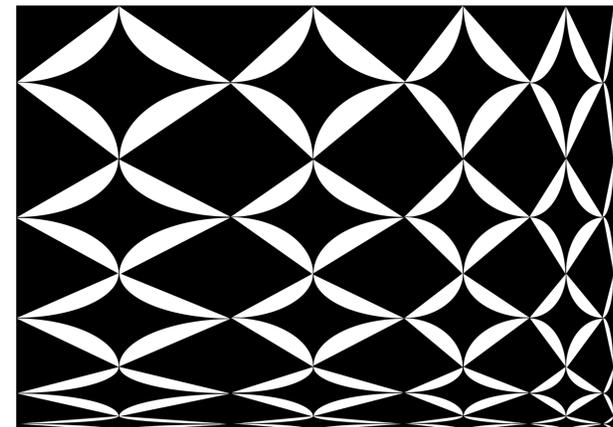
Gradación de figura: se puede dar a través de variaciones tanto internas como externas, por adición o sustracción de elementos.

Gradación de tamaño: se refiere a la alteración mediante la ampliación o reducción del tamaño de formas puestas en secuencia.

Gradación de posición: Se da cuando se utilizan líneas estructurales activas cortando la forma parcialmente de manera sucesiva a lo largo de la misma.

Gradación de dirección: ésta se observa al girar la forma sobre una superficie plana.

Gradación de proporción: es el estrechamiento o ensanchamiento de las formas por medio de la distorsión de la figura.



[Ejemplo de radiación]

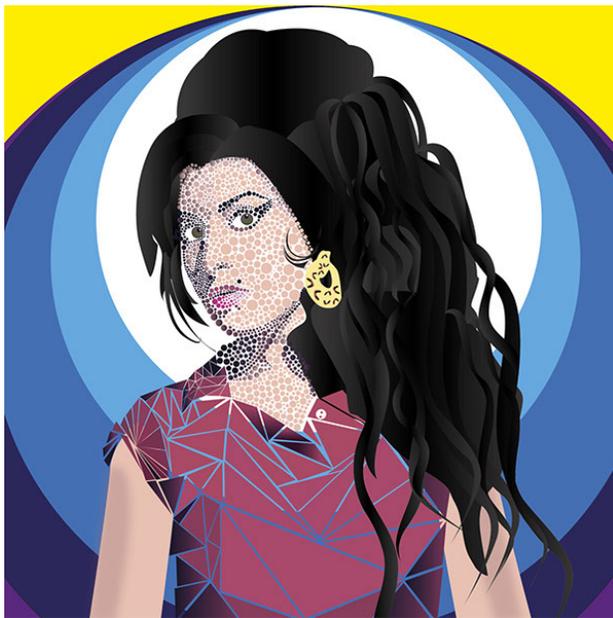
e) Composiciones con semejanza

Se refiere a la similitud, la cual varía ligeramente, que existe entre las unidades por su forma, tamaño, color o textura.

Semejanza y repetición: la semejanza se relaciona con la repetición, sin embargo la semejanza se obtiene al repetir una formas con variaciones ligeras.

Semejanza y radiación: éstas se puede agrupar en base a ejes sobre un punto central de manera regular o libre.

Semejanza y gradación: para sugerir gradación, los elementos semejantes pueden variar a través de transiciones suaves desde densas y dispersas.



[Aplicación de semejanza en los elementos compuestos en el rostro y ropa de la ilustración.]

f) Composición con concentración

Se refiere al área de enfoque de las formas dentro de una composición, lo cual produce movimientos rítmicos, creando centros de interés.

Puntos de concentración: se refiere a la condensación de formas dentro de una composición en donde el punto de interés se genera por la variación de densidades. Por ejemplo, en las áreas densas destacan los vacíos y en las áreas variadas destaca la densidad de elementos.

Concentración lineal: se refiere a la concentración de elementos de manera lineal.

Concentración superficial: trata sobre la densidad casi parcial de los elementos tanto dentro como afuera de la composición.



[Ejemplo de concentración]

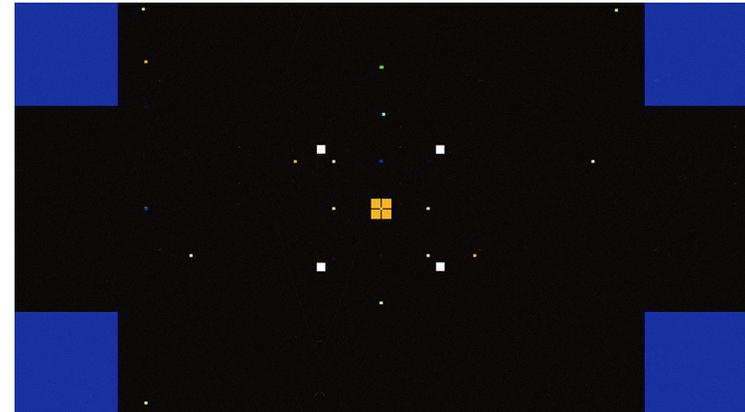
g) Composición con contraste

El contraste sugiere la distinción visual, en donde se realza la visibilidad de los elementos mientras más contraste exista. Se utiliza para establecer un centro de interés, se puede referir a la apariencia, colocación o cantidad de formas.

Contraste de apariencia: Se aplica a los elementos de figura, tamaño, color o textura. Las formas planas y lineales también generan contraste de apariencia.

Contraste de colocación: Se refiere a la disposición y ubicación de los elementos como la posición, dirección y relaciones espaciales de los elementos. Los elementos colocados en direcciones opuestas generan contraste, en cuanto a la diferencia de tamaños genera profundidad.

Contraste de cantidad: Cuando se usa un solo tipo de forma, se refiere a la densidad y dispersión de los elementos dentro de la misma tomando como referencia la masa y el vacío rodeado.



[Contraste por colocación]



[Contraste por apariencia]



[Contraste por cantidad]

h) Composiciones con anomalía

La anomalía se produce solamente dentro de composiciones formales que cuentan con repetición, irradiación o gradación, ya que la anomalía se produce al destacar irregularidades y generar un centro de interés. Se puede efectuar en la variación de la forma, tamaño, color, textura, dirección y posición. Al introducirlos muy frecuentemente pierden su valor al integrarse dentro de la regularidad de la composición.

Anomalía de figuras: se refiere al cambio en la figura, siendo una variante de la original o una completamente diferentes.

Anomalía de tamaño: se refiere al cambio de tamaño en la forma de manera exagerada, que se considere especialmente grande o pequeña.

Anomalía de color: se trata del cambio de color contrario o diferente al del resto de los elementos en la composición.

Anomalía de textura: similar al de color pero utilizando texturas o detalles.

Anomalía de posición y dirección: se refiere a los cambios de posición y dirección de elementos unitarios dentro de la composición.

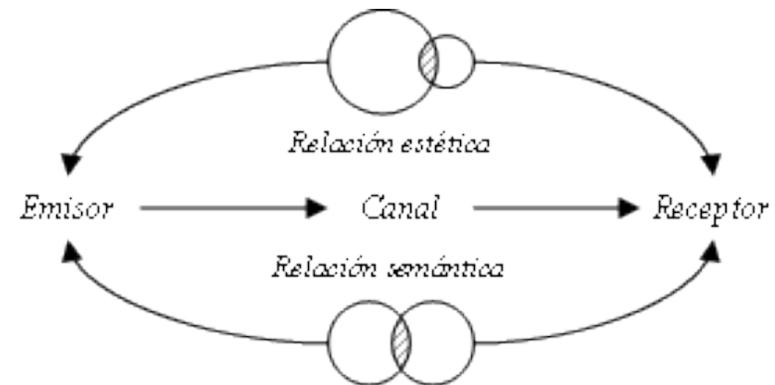


[Anomalía de posición, color y figura]

Estética

La estética según Rambla (2007), tiene su origen etimológico griego *aisthetike* que posee las connotaciones de sensación, percepción, sensibilidad y lo relativo. Esta palabra posee muchos significados que derivan a términos parecidos. En el lenguaje coloquial se refiere a lo bello y en filosofía es la rama que estudia la esencia y percepción de la belleza, el significado de la teoría del arte, como también el estudio de la percepción sensorial.

Se refiere entonces a la estética como el *“dominio de la filosofía que estudia el arte y sus cualidades, tales como la belleza, lo eminente, lo feo o la disonancia”* menciona elfilosofo.wordpress.com



[<http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/estetica-de-la-informacion>]

IDENTIDAD CORPORATIVA

Ind (1990), se refiere a la identidad corporativa como la percepción que una empresa posee de sí misma, la cual engloba factores que van desde creencias, valores, filosofía, estrategia, tecnología hasta propietarios y empleados.

La identidad corporativa se divide en dos concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional, como lo explica Capriotti (2009). El enfoque organizacional se refiere a los atributos, creencias y valores de la empresa. En cambio, el enfoque del diseño o también llamado identidad visual se refiere al diseño de una marca en función a su representación y reconocimiento coherente y persuasivo, el cual también involucra lo que se le denomina imagen corporativa. Ésta se refiere al mensaje que transmite la identidad de una empresa hacia un público determinado y se define por el historial de la empresa, como lo menciona Ind.



[Fuente: <http://bouza.mx/>]

MARCA

Las empresas ofrecen productos o servicios que pueden ser comprados y usados, sin embargo existe una parte intangible a la que se le denomina marca o Brand.

Según Davis (2005), el origen de la palabra “*Brand*” significa “*quemar*”, ésta se utilizaba para denominar la marca o símbolo que se le aplicaba a animales de granja y esclavos hace miles de años.

La definición de marca o Brand como se conoce actualmente, se generó por la competencia entre proveedores de productos similares, a partir de la revolución industrial en el siglo XIX.

De acuerdo con Davis, la marca se refiere la conexión entre una compañía y su audiencia. Es la promesa dada que permite la facilidad de distinción entre las variantes de la competencia de un producto o servicio. La promesa de una marca se puede ver reflejada en la personalidad, carácter y herencia de la misma, las cuales influyen en la percepción e interacción de parte del público, como lo asegura Millman (s.f).

Las marcas pueden ser creadas para dirigirse a un nuevo grupo objetivo, reposicionar una marca existente u ofrecer algo nuevo y pueden ser percibidas a través de los sentidos, experiencias y sentimientos relacionados a asociaciones hacia la marca.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006), menciona que la imagen, reputación y cualidades que se asocian a la marca son atributos valorados por sus consumidores, lo cual determina su valor comercial e incita a las empresas a invertir en el mantenimiento de su marca. A este se le conoce como Branding.

BRANDING

Después del Boom económico de la post-guerra, la introducción de nuevas tecnologías a finales del siglo XX y la cultura de consumismo generado por las mismas, el manejo de marcas se convirtió en un factor indispensable en el rendimiento de las empresas, expresa Davis (2009).

El branding es el manejo de las asociaciones de una audiencia hacia la marca, su personalidad y la expresión de su origen con el objetivo de adquirir la lealtad y compromiso de los consumidores a través de su diferenciación en el mercado y lo que logra transmitir. Su función principal es crear un valor visible a través de imágenes, creencias y acciones que se mantengan presentes en la mente del público receptor de una forma constante y congruente.

Otra característica importante del branding es la respuesta que debe dar al cambio cultural de su audiencia, en donde se ven involucradas las nuevas tecnologías y redes sociales, las cuales permiten un contacto directo entre marca y consumidor.

Creación del Branding

A continuación se mencionan algunas teorías que ayudan a la creación del branding, según Davis (2009):

Teoría FODA

Por sus siglas se refiere a: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos son los elementos que esta teoría analiza sobre las características de una marca.

Teoría SMART

Esta estrategia se refiere a 5 objetivos principales: específico o específico, medible o medible, alcanzable o alcanzable, realista o realista y rastreable, en español seguidos o a tiempo. Consiste en expresar la visión de la marca a través de objetivos.

Teoría Brand Families

Describe la capacidad de una compañía para poseer diferentes marcas del mismo o de diferentes productos para dirigirse a distintos grupos de consumidores sin dañar su reputación con los mismos.

Davis menciona el proceso de creación de branding para permitir un diseño de comunicación coherente es el siguiente:

- 1. Formular una estrategia de marca:** este paso funciona para determinar la dirección de la marca, se detalla el comportamiento de la audiencia, el mercado del producto o servicio que ofrece y la integración de la visión de la marca.
- 2. Ejecución Creativa:** se refiere al desarrollo del look-and-feel de la marca, su lenguaje, tono, nombre y logo.
- 3. Implementación Creativa:** en este proceso se define la publicidad tanto tradicional como digital y el desarrollo de su imagen e identidad via redes sociales.
- 4. Comunicación de la marca:** se determina la mejor forma de comunicar la marca a través de un plan de comunicación para mantener su presencia constante tanto a través de los empleados como también de forma externa.

Wheeler (s.f), comparte un proceso de creación de branding similar, pero tomada desde un punto de vista administrativo:

- 1. Realización del estudio:** consiste en aclarar la visión, estrategias, valores y metas de la marca.
- 2. Esclarecer estrategia:** este paso consta de un brief creativo, desarrollar una plataforma de posicionamiento y co-crear atributos de la marca.

3. Diseñar la identidad: se refiere a la creación de una estrategia de visualización a futuro.

4. Crear puntos de encuentro: en este paso se desarrolla la creación del look-and-feel de la marca y la aplicación de su estructura.

5. Manejar activos: se expone un plan y estrategia de lanzamiento y los lineamientos a seguir.

Leyes del Branding

Ries (2002), menciona 22 leyes a seguir para realizar un branding de forma exitosa:

1. La ley de expansión: El alcance de la marca no determina su poder. Es decir, mientras más general sea la línea de expansión de una marca, menos público se identificará con ella y perderá su posicionamiento.

2. La ley de contracción: La marca se vuelve más fuerte cuando reduce su foco y se vuelve más específico.

3. La ley de relaciones públicas: Se refiere a la capacidad de una marca a través de sus relaciones públicas; hacer que otros medios hablen de la misma, ya que influye más lo que se habla de la marca que lo que la marca dice de sí misma.

4. La ley de publicidad: El mantenimiento sobre la imagen de la marca que se realiza por medio de la publicidad para mantenerse en la mente del consumidor. Ries menciona que el factor liderazgo es el más motivante en el comportamiento del consumidor.

5. La ley de la palabra: Se trata de asociar a la marca con una palabra singular en la mente del consumidor. Ésta debe ser original, ya que no debe verse asociada a ninguna otra marca de

su categoría.

6. La ley de credenciales: Es la autenticidad que se le debe asociar al producto o servicio que ofrece una marca y eleva a la marca por encima de su competencia.

7. La ley de calidad: Está comprobado que la calidad de un producto o servicio no es coherente con su éxito en el mercado, ya que lo que influye es la percepción de calidad hacia la marca en la mente del consumidor.

8. La ley de la categoría: Cuando se reduce el foco de una marca hasta el punto de no tener mercado es cuando mejor se puede utilizar esta ley. Se trata de la creación de nuevas categorías de productos y la capacidad de hacer publicidad no a la marca sino a la categoría para crear su misma necesidad.

9. La ley del nombre: Se refiere a la importancia del nombre de un producto o servicio, ya que al principio se buscan conceptos únicos y creativos para construir la marca, sin embargo a largo plazo estas características se van desvaneciendo y lo que queda es el nombre.

10. La ley de extensiones: Ries dice que la forma más fácil de destruir una marca es colocarla en todo. Esta ley trata sobre el error de la extensión de sub-marcas en productos no necesarios.

11. La ley de compañerismo: Trata sobre el beneficio de tener competencia, ya que esto permite que las marcas de una misma categoría se enfoquen en su grupo objetivo mientras amplían el mercado.

12. La ley de lo genérico: Ries comenta que una de las rutas más rápidas hacia el fracaso de una marca es poseer un nombre genérico, porque genera una inhabilidad para diferenciar la marca de su competencia.

13. La ley de la compañía: Diferenciar el nombre de la compañía con el nombre de la marca. La compañía es la empresa que manufactura o administra el producto, a diferencia de la marca que es la cara del producto o servicio. Ries menciona que siempre se debe dar prioridad al nombre de la marca que al de la compañía.

14. La ley de sub-marcas: Esta ley menciona que las sub-marcas persiguen al mercado y no construyen a la marca.

15. La ley de los hermanos: Se refiere a marcas secundarias. Sin embargo, no es para todas las compañías. Las familias de marcas pueden ayudar a asegurar el control del mercado si se utilizan correctamente, la clave de esto es crear las marcas secundarias con una identidad única.

16. La ley de forma: Trata sobre el impacto del logotipo y la importancia de la legibilidad tipográfica.

17. La ley del color: Menciona que una marca debe usar el color opuesto al de su competencia.

18. La ley de fronteras: Esta ley considera la expansión de la marca a través de una visión global, sin dejar a un lado la reducción del foco en su país original.

19. La ley de consistencia: Habla sobre la paciencia en la construcción de una marca, especialmente cuando se trata de crear una identidad con una postura específica.

20. La ley del cambio: El cambio ocurre dentro de la mente del consumidor. Esta ley propone que las marcas pueden cambiar, pero esto se debe realizar de forma infrecuente y con mucho cuidado.

21. La ley de la mortalidad: Se refiere al ciclo de vida empleado en las marcas. Es preferible acabar con una marca que, por el

paso del tiempo y nuevas tecnologías, ha dejado de tener poder en el mercado. La solución más viable en estos casos, según Ries, es crear una marca nueva enfocada en estas nuevas necesidades y dejar morir la antigua.

22. La ley de la singularidad: La última ley habla sobre la importancia de la singularidad en la mente de los consumidores; se refiere al concepto que estos tienen en relación a la marca.

Además del servicio o producto que una marca tiene para ofrecer, el branding también toma en cuenta elementos del diseño como logotipo, paleta de color, tipografía, entre otros.

Logo

Se refiere al elemento gráfico que tiene como objetivo representar una marca o empresa a través de un concepto plasmado en un ícono de fácil identificación y originalidad, según Navarro (2007).

Comúnmente se le denomina logo a todo símbolo representativo de una marca, sin embargo existen tres tipos:

Logotipo: Formado solamente por tipografía con un diseño específico que forma un significado simbólico para representar el nombre de la marca.

Isotipo: Está conformado solamente de elementos gráficos o imágenes para cumplir su objetivo. Es la parte icónica que representa a la marca sin mencionar su nombre. Aunque usualmente está acompañado por texto, usualmente se reconoce de forma independiente.

todographicdesign.es (2013), menciona las siguientes categorías del isotipo:

1. Monograma
2. Anagrama
3. Sigla
4. Inicial
5. Firma
6. Pictograma

Isologotipo: Se refiere a la combinación del logotipo con el isotipo juntos en una composición sin alterar su forma individual.

Imagotipo: Se refiere a la fusión de los elementos tipográficos con la imagen o elemento gráfico. Es decir, la unión del logotipo e isotipo dentro de una composición en donde no se pueden separar como elementos individuales, forman parte de una sola composición.



Logotipo



isotipo



Imagotipo



Isologo

[Fuente: <http://franciscotorreblanca.es/logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>]

1. Elementos del logotipo

A continuación se muestran algunos elementos del logotipo que intervienen en el branding, según Budelman (2010):

1. Figura: Las formas internas que componen al logo y cómo éstas interactúan entre sí puede llegar a ser un factor memorable dentro del branding, ya que su facilidad de asimilación se convierte en un identificador reconocible de la marca.

2. Estructura: La simetría de la composición que brinda orden y ritmo hacia la marca. Restringe la composición y se hace visible cualquier tipo de variación.

3. Flexibilidad: El uso de variaciones del logo en función a diferentes propósitos de comunicación. Éste elemento es válido siempre y cuando se respete su consistencia y pueda ser identificado por su público.

Airey (2010), menciona algunos requerimientos para tomar en cuenta en el proceso de creación de un logotipo:

1. Simplicidad: Permite que el diseño sea más versátil para su uso en diferentes medios, su facilidad de reconocimiento y ayuda a que sea memorable.

2. Relevancia: Debe ser apropiado para la categoría de negocio, industria, cliente y audiencia que identifica.

3. Durabilidad: Para que un logotipo sea de larga longevidad, se debe dejar a un lado las tendencias a un lado ya que éstas cambian muy rápidamente.

4. Distinción: Se refiere a un logotipo que fácilmente pueda separarse de la competencia. Debe consistir de cualidades únicas y un estilo que represente la perspectiva de la marca. Para ello, Airey explica una estrategia que consiste en enfocarse en el

factor reconocimiento de la figura trabajando en blanco y negro para crear mayor contraste y así enfatizar en la forma del diseño.

5. Memorable: Es el diseño que cuenta con características que causen una impresión y sean fáciles de ser recordados. Airey menciona que se puede explotar este paso a través de la aplicación de espacios negativos.

6. Adaptabilidad: Idealmente, el logo debe funcionar a un mínimo alrededor de una pulgada sin perder detalles para que pueda ser implementado en diferentes materiales y aplicaciones.

7. Enfoque: El uso de un solo atributo a ser representado en el icono para sobresalir.

comunican ciertos sentimientos y significados, sin embargo enfatiza en que estos se logran proyectar al exagerar sus características:

Sans-serif: moderno.

Serif: anticuado.

Bold o Negrilla: masculino.

Light: femenino.

Los ojos se encuentran ubicados lado a lado, esta es una de las razones por las que Ries propone que la dirección ideal de un logotipo debe ser horizontal con dos a cuatro unidades de ancho y una de alto. También menciona que

Paleta de color

Se refiere al conjunto de colores seleccionados que funcionan entre sí dentro de una composición.

Ries (2002), sugiere la exclusión de colores neutros (negro, blanco y gris) para la paleta de color de un logotipo.

La selección de la paleta de colores en un logotipo se seleccionan otros factores además del sentimiento que se quiere transmitir. Según Ries, es más importante crear una identidad de marca separada a la de la competencia, que enfocarse en el simbolismo del color.

Tipografía

1. Clasificación

Adams (2004), clasifica los tipos de tipografía como se muestran a continuación:

1. **Humanist:** Formas caligráficas.
2. **Old Style:** Formas caligráficas refinadas.
3. **Transitional:** Refinamiento proporcional.
4. **Modern:** Contraste pesado.
5. **Slab Serif:** pesada, serifs con esquinas cuadradas.
6. **Lineal o Sans Serif:** sin serif.
7. **Script:** cursiva.
8. **Graphic:** Fuentes decorativas.
9. **Digital:** Formas digitales.

En cuanto al aspecto tipográfico del logo, Ries (2002), comenta que la figura de un logotipo es igual a su legibilidad y que este debe ser el factor más importante para su realización.

Ries menciona algunos aspectos tipográficos generalizados que



[Paleta de color corporativa de Google.]

Ries menciona que al estandarizar un solo color y usarlo a través del tiempo, es muy probable que se logre construir una presencia visual poderosa dentro de la categoría de la marca. Sin embargo, existe el uso de múltiples colores de forma estratégica; el uso de la combinación de colores única que represente a la marca además de diferenciarla de la competencia.

La consistencia del color a largo plazo puede ayudar a una marca a posicionarse en la mente de los consumidores. Adams (2004), confirma esto al plantear que una de las prioridades más importantes de un logo es crear la idea de que se posee el color de la marca.

Iconografía

Dentro del proceso de creación del logotipo se consideran diversos elementos que influyen en la toma de decisiones, como lo menciona Adams (2004).

Los íconos son imágenes que pueden poseer una gran cantidad de información contextual que es procesada rápidamente. Esto puede causar que los mismos se conviertan en figuras neutras y permiten un rango diverso de significados que se prestan a la necesidad de comunicación del logo.

1. Tipos de íconos

1. Diagramáticos: Representaciones simples de la estructura del tema que se quiere comunicar.

2. Metafóricos: Se basan en relaciones conceptuales.

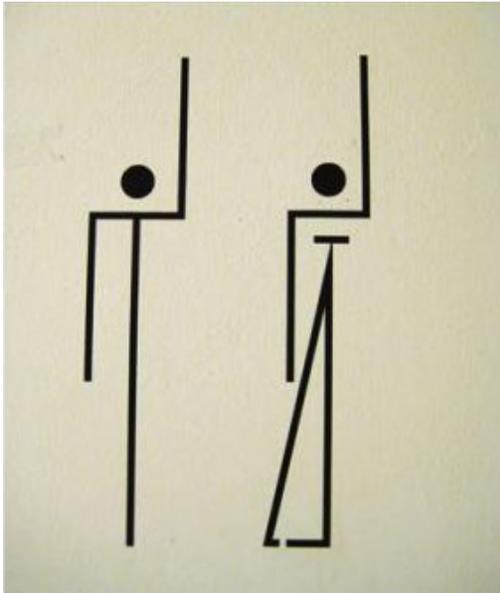
3. Simbólicos: Imágenes abstractas que no poseen ninguna relación clara con el tema.

Adams también menciona que el estilo de la ejecución del ícono impacta el tono y el significado del mismo. Un ejemplo común de un ícono que puede connotar diferentes significados es la imagen de una manzana, que actúa como símbolo de Nueva York y de educación al mismo tiempo. Aunque pueda parecer cliché, este mismo factor lo convierte en un símbolo mucho más reconocible.

Menciona que los símbolos deben ser presentados de nuevas formas para generar compromiso de parte del observador. A partir del cambio constante en las culturas, el significado de los símbolos puede variar y mientras pasan los años, los íconos se van modificando para representar mejor sus significados según la cultura y tecnología de su entorno.



[Sistema de señalética e identidad del aeropuerto Cologne Bonn en Alemania]



[iconos para señalar los baños en el Museo Função Serralves en Portugal]

Manual de identidad corporativa

También llamado brandbook, define los parámetros gráficos de la imagen corporativa. Es un documento de una o varias páginas que funciona como guía sobre las reglas y normativa específica del diseño que se plantea para evitar futuros errores en la utilización del diseño.

El Brandbook permite la coherencia y consistencia en el uso de la imagen establecida, menciona Adams (2004).

Dentro del mismo, se muestran piezas como logotipo, tipografía, paleta de color, uso de imágenes y fotografías, aplicación en diferentes materiales internos y externos, entre otros. De los cuales se especifica su uso y restricciones a través de imágenes e ilustraciones.



[Colores corporativos dentro del manual de identidad de ECOP alliance]

Albarrán (2011), explica que las aplicaciones de la identidad gráfica se pueden dividir en:

Comunicación interna: Se refiere al diseño de materiales utilizados dentro de las interacciones del personal de la empresa, es decir papelería de uso interno, campañas motivacionales para los empleados, etc.

Comunicación externa: Consta de los materiales de comunicación visual hacia el exterior de la empresa como:

- 1. Papelería institucional:** corporativa o administrativa.
- 2. Aplicación arquitectónica:** diseño de interiores y exteriores, señalética interior y exterior, entre otros.
- 3. Aplicación en vehículos o transportes:** Se toman en cuenta las vistas laterales, frontales, posteriores y superiores.
- 4. Materiales publicitarios:** en medios como televisión, video, prensa, revistas, etc.

5. Aplicaciones digitales: sitio web, redes sociales, presentaciones interactivas.

6. Aplicación en uniformes, materiales promocionales, empaques, envases, etiquetas y embalajes.

1. Paleta de colores corporativa

Colores corporativos: En el BrandingBook se debe presentar la paleta de color del logotipo con sus propiedades y código de color tanto impreso como digital: CMYK, RGB y también incluir si se utilizan Pantones especiales. Esto se realiza para crear continuidad en la imagen gráfica de futuros elementos. (Colores secundarios, Normativa cromática, Colores emocionales, Variaciones de color)

2. Tipografía corporativa

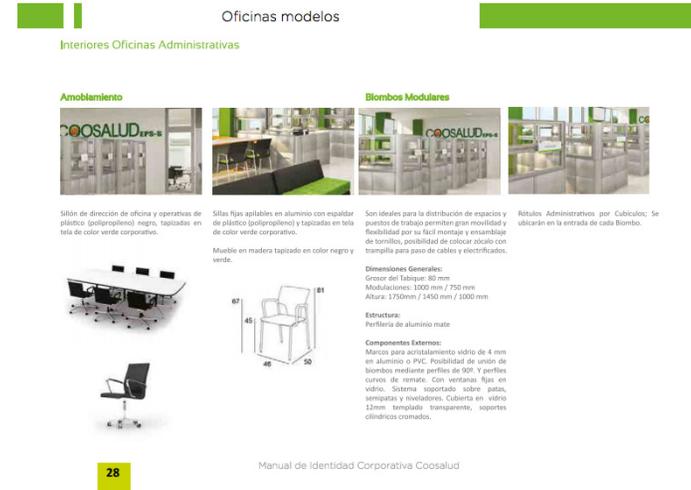
Este paso es importante, ya que define cómo se verá el texto en todas las piezas y al igual que en los colores de la marca, la tipografía de la marca también le brinda continuidad e identificación. (Tipografía alternativa)

3. Arquitectura corporativa

También llamada identidad ambiental, como lo menciona dircomtoma.com (2013), se refiere a la aplicación de la identidad visual de la marca en los espacios de la empresa como sucursales, puntos de venta, oficinas, sedes, entre otros. Esto lo logra a través del diseño de espacios, colores, iluminación, olor, música de ambiente, atención al cliente, servicio o ubicación del establecimiento.

Employer Branding

De acuerdo con Zorraquino (S.F) el employer branding se refiere la estrategia de marca que utiliza técnicas de recursos humanos y marketing par que la empresa sea identificada como una organización en servicio de los trabajadores mediante el buen trato y otros factores.



[Aplicación de oficinas en el manual de identidad de Coosalud.]

DISEÑO DE INTERIORES

De acuerdo con Hudson (2010) el diseño de interiores es una especialidad interdisciplinaria entre arquitectos, diseñadores, contratistas, paisajistas y constructores, la cual se ve influenciada por la viabilidad comercial, necesidades del usuario, requerimientos del cliente y otros. El papel del diseñador consiste en organizar las formas y enriquecerlas para reflejar el propósito del diseño de interiores.

Hudson explica que el diseño de interiores está orientado a solucionar los problemas de una sociedad en constante cambio que necesita de espacios para vivir, entretenerse y prepararse para contemplar un futuro mejor. También menciona que un buen diseño de interior consigue unir la identidad de la marca o propietario con la propuesta de diseño que se plantea.



[Diseño de interiores para las oficinas de Chaotic Moon Studios]

Iluminación

De acuerdo con Gordon (2003), lo que se percibe como luz es una banda de energía electromagnética que permiten la visión. La luz posee el espectro de colores mencionado anteriormente.

Según Friedman (1976), la iluminación de interiores es principalmente artificial, la cual proviene de la iluminación eléctrica y posee 3 aspectos: función, estética y salud.

Función y salud: El uso y administración de iluminación en cantidades adecuadas para diferentes tareas. El exceso de brillo e intensidad y contrastes muy fuertes de iluminación son factores que se deben evitar, ya que usualmente generan tensión en la vista provocando fatiga, disconformidad física o dolores de cabeza. Esto se previene con el uso correcto de difusores de luz, reguladores de intensidad y diferentes fuentes de luz para crear contrastes más sutiles.

Estética: En interiores se utilizan dos tipos de iluminación básicas que afectan la percepción del color: incandescentes y fluorescentes. Las luces incandescentes o tungsteno se caracterizan por ser más rojizas que la luz natural de día, sin embargo todos los colores es espectro están presentes en ella. En cambio, las luces fluorescentes poseen un espectro desigual en donde los colores aparecen distorsionados. Una de las reglas para crear un ambiente iluminado es la mezcla de estos dos tipos de luz, variando las cantidades de las mismas dependiendo del efecto que se desea lograr.

1. Diseño de la iluminación

El diseño de la iluminación varía según la función del espacio y las actividades que se realizan en la misma.

Para ello existen más factores considerados por Friedman (1976):

Formas de uso: Las luces incandescentes se pueden utilizar de

forma directa, indirecta o en combinación semi-directa o semi-indirecta.

Directa: Cuenta con el uso más popular por su eficiencia en la iluminación.

Indirecta: Un porcentaje de la intensidad de la luz se pierde, aún cuando se ve reflejada en superficies blancas o muy claras.

Semi-directa o semi-indirecta: Se refiere a la combinación de las mismas.

Equipo de iluminación: La efectividad de la iluminación depende mucho de su ubicación dentro del espacio. Los tipos de fuente de luz que se pueden utilizar en el diseño de interiores son:

Equipo arquitectónico o incorporado es aquel que se encuentra incrustado en el techo del espacio. Es contemplado desde el diseño arquitectónico, ya que cuenta con sistema de cableado. Para ello, el diseñador de interiores requiere de apoyo de parte de ingenieros de iluminación e ingenieros eléctricos.

Equipo portable o lámparas son todas aquellos aparatos de iluminación móviles como lámparas de escritorio, de suelo o de pared.

2. Psicología de la iluminación

Gordon (2003), menciona que la impresión subjetiva del espacio depende del contraste del brillo y la relación de las superficies iluminadas (lo destacado) con las que no lo están (el fondo).

La función de la iluminación además de hacer visible una superficie es establecer el impacto emocional en el receptor a través de la manipulación del contraste.



[Fuente: <http://www.myatsayar.com/choosing-proper-lighting-for-interior/>]

El contraste es uno de los principios básicos de la iluminación. Sin este se generan sensaciones de apatía y depresión, ya que se reproduce un ambiente nublado y apagado. A comparación de la sensación que provoca un día soleado que se caracteriza por brillos y sombras marcadas, comenta Gordon.

El uso de contraste varía dependiendo de su función, a continuación se muestran las variables que existen para generar una iluminación funcional:

2.1 Según estimulación

Diferentes actividades requieren de diferentes niveles de estimulación. Los psicólogos ambientales utilizan los términos High-low o alta carga y low-load o baja carga para referirse a estos niveles de estimulación.

Alta carga: Se refiere a una cantidad alta de estímulos a ser procesadas por el receptor. Se le atribuye esta característica a

ambientes que son complejos, asimétricos, concurridos, inusuales o desconocidos. Las actividades simples y de rutina se benefician de un estímulo alto para un desempeño óptimo.

Baja carga: Son los ambientes simples, simétricos, convencionales, familiares, organizados y con poca gente.

Contrario al estímulo de alta carga, la baja carga se utiliza para tareas complejas que requieren más atención, ya que es menos probable que la persona se distraiga con los elementos del ambiente.

2.2 Según nivel de contraste

Gordon (2003), menciona que el nivel de contraste evoca emociones que afectan el rendimiento de actividades, el comportamiento de las personas y la experiencia de comodidad y placer. Este aspecto depende de las actividades que se realizan en el espacio y el nivel de estimulación que la refuerza.

El nivel de contraste se establece a partir de patrones de luz y sombra en diferentes superficies y objetos, lo cual crea la relación entre los elementos destacados y el fondo.

Ambientes de bajo contraste: Se caracterizan por ser de estimulación baja y funcionan para generar comportamientos neutros. Estos ambientes reciben iluminación de forma equitativa y uniforme, en donde se carece de jerarquía entre los elementos.

Ambientes de alto contraste: Estos ambientes establecen intencionalmente una jerarquía entre el fondo y los elementos en primer plano, incrementan la estimulación y generan atención e interés de parte del receptor al generar puntos focales y dirección visual. Este tipo de ambientes son utilizados para guiar la circulación de personas.

Color

El color es una parte integral y debe verse interrelacionada con los demás elementos del diseño de interiores. La mejor forma de hacer esto, según Poore (1994), es visualizar los colores de la pintura y otros materiales como una sola composición. Las funciones más importantes del color, según los objetivos del diseño de interiores son:

- Ajustar el tono emocional del espacio.
- Enfocar y desviar la atención
- Modificar el espacio para parecer más grande o más pequeño.
- Dividir y definir el espacio.
- Unificar el espacio.

Como se menciona anteriormente, la psicología del color juega un papel importante en la percepción del espacio. Zelanski (2001), menciona que la terapia del color se ve comúnmente aplicada al diseño de interiores, ya que ésta tiene influencia en la percepción, salud y comportamiento de las personas. Menciona que los colores brillantes, en su mayoría cálidos (rojo, naranja y amarillo) favorecen la actividad y viveza mental, a comparación de los colores fríos (verde, azul) y el negro que tienden a dar un efecto sedante.



[Paleta de colores utilizada para interiores residenciales.]

Materiales

Los materiales que se utilizan en el diseño de interiores se ven influenciados por los elementos de color, iluminación, textura y patrones.

1. Acabados de pared

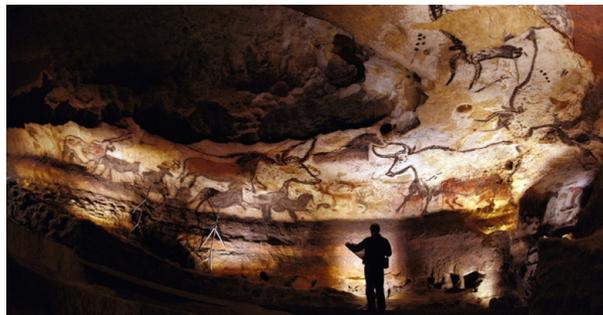
Según Grimeley (2007), las paredes definen el espacio de un cuarto o la secuencia en el movimiento de interiores, ya que son la herramienta espacial primaria para el diseñador. A continuación se mencionan algunos acabados:

Pintura: Se refiere al material con que se cubre una superficie de algún color, consta de 4 ingredientes: pigmento, aglutinante, secador y solvente. Existen pinturas de imprimación, de látex, pintura alquídica, de esmalta, entre otras.

a) Pintura Mural

De acuerdo con Nombela (s.f.), la pintura mural se refiere a un tipo de pintura de carácter bidimensional utilizando de soporte muros o elementos arquitectónicos que condicionan su composición.

Ha sido utilizada como medio de expresión desde la prehistoria, como se puede observar en las cuevas de Altamira en Cantabria, España.



[Cuevas de Altamira en Cantabria, España.]

A través de los años, la pintura mural se ha utilizado para diferentes propósitos. En la década de los sesenta tuvo como objetivo mejorar el panorama visual de los residentes de comunidades populares, sin embargo en los años ochenta escaló de importancia al ser un medio de expresión disponible para diferentes clases sociales, étnicas y regiones.



[Mural realizado el 1940 para las oficinas de correo en Texas, Usa]

Porter (1988), hace mención de la pintura mural como un acontecimiento cultural e internacional en donde participan artistas tanto de forma individual como colectiva y pueden llegar a tener diferentes funciones: protesta social, homenajes, exposición de arte, etc.

Como menciona Grund (2003), la locación del mural influencia en el tema, escala, color y diseño del mismo. Este explica que existen murales representativos y no representativos. Los primeros se refieren a la manifestación o expresión de un mensaje visual, ya sean conceptos o acontecimientos históricos. La segunda es de carácter decorativo y se utiliza para resaltar o acentuar elementos del muro.

ideamural.jimdo.com (s.f.), menciona algunas de las técnicas que se utilizan para realizar pintura mural:

Al fresco: Consiste en la aplicación directa de los pigmentos en el muro cuando la capa superior de yeso del muro todavía se encuentra húmedo con el objetivo de que el pigmento se mezcle con el yeso.

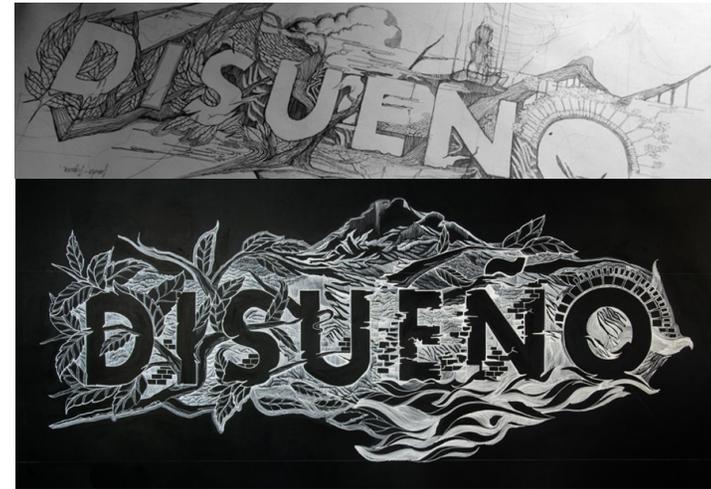
Al temple: Se refiere al uso de pinturas con sustancias que permitan que ésta se adhiera a la superficie del muro. Se aplica cuando este está seco, a diferencia de la técnica al fresco.

Al acrílico: Se trata del uso de pigmentos mezclados con resina sintética. Este se puede aplicar a cualquier superficie seca y es resistente a cambios climáticos y otros factores ambientales.

Mosaico: Esta técnica utiliza materiales como vidrio, cerámica y piedras en sobreposición para formar composiciones de acuerdo a la forma, tamaño y color de los mismos. Estos se adhieren al muro a través de pasta y adherentes.

Vitral: Este se refiere al uso de una capa plana que consta de la unión de vidrios transparentes de colores a través de estructuras de plomo, esta técnica se utiliza a partir de la interacción entre la luz y cómo ésta afecta la proyección del vidrio a diferentes horas del día.

Otras técnicas: acuarela, cera, pastel, óleo, encáustica, yeso, impresión en vinil, entre otros.



[Mural realizado con yeso para la Escuela Superior de Diseño de Aragón]



[Mural de 3.5 x 7 metros realizado para el edificio de oficinas de D.LAB]

Empapelado o vinilos: Estos materiales cuentan con una impresión en una de sus caras y funciona como una superficie decorativa. Se utilizan por su durabilidad, su habilidad para esconder imperfecciones en las paredes y por su característica estética.

En textiles: Son los que cuentan con textiles, se utilizan para dar beneficios de carácter acústico, ya que su superficie porosa absorbe parte del sonido.

Impreso a mano: Son los revestimientos con gráficos hechos a mano, suelen ser más costosos.



[Mural realizado por Estudio YY para el restaurante Las Gaonas]

3. Acabados de suelo

Grimley (2007), menciona que los suelos pueden influenciar en el color, acústica y reflexión de la luz. Para determinar los aspectos que se desean transmitir con el diseño de los suelos se toman las siguientes consideraciones:

De concreto: Este acabado es duradero y económico. También refleja muy bien el sonido y en ocasiones la luz. Es útil para áreas de alto impacto y diseños con un look industrial.

De metal: Al ser considerado un material industrial posee las cualidades simbólicas de limpieza y temperatura fría.

De resina epoxídica: Es un acabado delgado, durable y resistente a químicos y otros materiales. En ocasiones posee mezclas que ayudan a reducir el deslizamiento.

De terrazo: Son suelos de mosaico hechos a partir de la suspensión pedazos de mármol en una mezcla de cemento o resina. Pueden utilizarse como planchas o azulejos.

De piedra: Este acabado es durable y es uno de los materiales más versátiles, ya que cuenta con una variedad de colores, tamaños y patrones. Alude a lo rústico y elegante, transmite un mensaje de poder y permanencia.

De madera: Se categoriza por el patrón que puede poseer: strip (lineal), plank y parquet (patrones geométricos).

De madera resistente: Están realizados de materiales durables y no absorbentes. Son más cómodos que otros acabados ya que contienen cierta cantidad de elasticidad en ellos. Suelen ser menos costosos y de mantenimiento bajo.

De linóleo: Es un acabado durable, anti-bacterial y cuenta con una variedad de colores. Requiere de un recubrimiento de cera

para prevenir manchas y decoloración.

De Corcho: Es acolchonado y es una variable más económica, reusable y sostenible que la textura de madera. Sin embargo, por ser un producto natural es susceptible a la decoloración por la exposición de luz natural. Además es un material extremadamente absorbente.

Alfombrado: Cuenta con variedad de tipos y estilos. Ofrece cualidades tanto visuales como sensibles a la vista y al oído al absorber sonidos del ambiente.

Otros acabados: Granito, Mármol, Ladrillo, Cerámica, Terracota, Mosaico, Vinil.

Mobiliario

Nielsen (2011), comenta que el mobiliario forma parte de la expresión individual en el diseño de interior. En él, se toman en cuenta los factores antropométricos; dimensiones físicas de los humanos incluyendo altura, peso y volumen, y ergonómicos; es el estudio de la relación entre objetos, productos o mobiliario con el humano.

En la selección de la misma se consideran factores como calidad, construcción, función, comodidad y estética, menciona Grimley (2007). Los diferentes materiales con los que están contruidos los objetos que forman parte del mobiliario pueden comunicar diferentes mensajes, a continuación se muestra una variedad de materiales:

Madera: Son atractivos a la vista por su unidad y variedad de patrones en sus fibras.

Cuero: Brindan comodidad y se relacionan con el lujo.

Otros materiales: Metal, plástico, mimbre, ratán, caña o junco: Son de carácter informal.

Accesorios

Según Grimley, los accesorios son objetos más pequeños que el mobiliario que compensan el campo visual del espacio. Forman parte del diseño de interiores ya que introducen una escala menos de elementos y personalizan el espacio ya que pueden transmitir intereses individuales, apegos sentimentales o gusto por cierta estética. Para Friedman (1976), el éxito en la estética de un objeto debe determinarse a partir de su funcionalidad y conveniencia de forma y material.

Los accesorios pueden ser de carácter funcional o decorativo:

De carácter Funcional: Solucionan necesidades en el espacio como basureros, ceniceros, etc. Y pueden tener valor estético.

De carácter Decorativo: Tienen un rol de estética y funcionan como expresiones personales de los intereses de la persona o cliente que habita o trabaja en el espacio. Incluyen objetos como colecciones, fotografías familiares y plantas. En ellas influyen principalmente los principios de tamaño y balance.



[Accesorios decorativos para OBED BUFET]

Estilos y tendencias

El estilo y las tendencias en el diseño de interiores se ven reflejados en el uso de iluminación, color, materiales, mobiliario y accesorios, como también el tipo de arquitectura que posee el lugar.

decopasion.com (S.F.) menciona que existen diferentes estilos de decoración o diseño de interiores. A continuación se muestra un listado algunos estilos:

1. Industrial: Se refiere al estilo basado en la ambientación urbana, respeta los elementos estructurales originales como columnas, techos, paredes, vigas, etc. Y generan una sensación de amplitud.

Características: techos altos o de doble altura, evita los accesorios decorativos, uso de materiales industriales (metal, aluminio, ladrillos, cemento, vidrio).

2. Minimalista: Transmite elegancia, limpieza, refinamiento por su simplicidad en el uso de líneas rectas y limitación de elementos.

Características: Uso de colores neutros, claros y sólidos, contrastes, uso de figuras geométricas, materiales brillantes, uso de textiles de apariencia ligera y suave. Mobiliario moderno.

3. Moderna: Es un estilo parecido al minimalismo, se evitan las recargas de elementos en las composiciones. Se centra en los elementos esenciales y el orden de los mismos.

Características: Combina varios materiales (madera, vidrio, metal, piel, acrílico, hormigón), se caracteriza por buscar entradas de luz natural y brinda iluminación a los interiores.

4. Pop: Se basa en el movimiento Pop Art de los años 50 por el pionero Andy Warhol. Transmite vitalidad, alegría, energía y frescura a través del uso de paletas coloridas.

Características: Consiste en tomar elementos de la cultura popular y aplicarlos en accesorios, cuadros, texturas, estampados, etc. Utiliza elementos curvos y circulares.

5. Retro: Se refiere al estilo que retoma la estética de los años 50's a los 90's. Algunos de los personajes más conocidos por este estilo son: Le Corbusier, Colombo, Panton, Christian Dell y Eames.

Características: Se utilizan colores de tonos brillantes, uso de materiales como metales, plástico, vidrio, madera y telas estampadas.

6. Rústica: Predomina el uso de madera usualmente sin mucho tratamiento para transmitir una sensación natural. Se refiere a lo campestre a través de materiales naturales (madera, hierro, mimbre, cerámica).

Características: Se utilizan paletas de colores que evoquen a tierra, es decir tonos cálidos. En ocasiones se utiliza la técnica del esponjado en el acabado de las paredes. También predomina el uso de plantas o flores dentro de las composiciones.

7. Vintage: Posee características que eluden a lo cálido y romántico. Usualmente utiliza accesorio de decoración de épocas antiguas como televisores, radios, viniles, etc.

Características: Utiliza colores claros y tonalidades pastel con el predominio del blanco, estampados de flores en accesorios y muebles. Se usa mobiliario con características curvas y circulares.

8. Zen: Forma parte del estilo oriental y se basa en la filosofía zen, la cual se basa en buscar la armonía. Eso es lo que transmite el estilo zen a través de una composición simple y sencilla.

Características: En su paleta de color utiliza colores claros como el blanco y colores pastel con tonalidades neutras como el gris y beige, sin embargo, también se utilizan colores contrastantes en bajas cantidades como el rojo o verde. Como parte de los materiales que utiliza están los objetos de bambú, telas rústicas, aromas, madera, piedra, mimbre.

9. Otros: árabe, barroco, californiano, clásico, chic o shabby chic, colonial, contemporáneo, étnico, Feng Shui, Francés, Loft,

Diseño de interiores aplicado

Según Piotrowski (2009), el diseño de interiores se divide en dos categorías generales: residencial y comercial.

1. El diseño residencial

Se enfoca en viviendas privadas como casas, condominios y apartamentos.



[Diseño de interior de habitación de Yaroslav Kovalchuk]

2. El diseño comercial

Se refiere al diseño de espacios públicos en función negocios privados, con o sin fines de lucro e instalaciones gubernamentales. También tiene como reglamento seguir medidas de seguridad y códigos de accesibilidad establecidos en la ley.

Tiene como papel solventar las necesidades de los múltiples grupos de personas involucradas en la interacción con el espacio, como propietarios, empleados, clientes, consumidores, huéspedes o invitados.

A continuación se describen brevemente las subdivisiones del diseño de interiores comercial:

Diseño de oficinas profesionales: Constan de las profesiones de derecho, contabilidad, corredores de bolsa, bienes raíces.

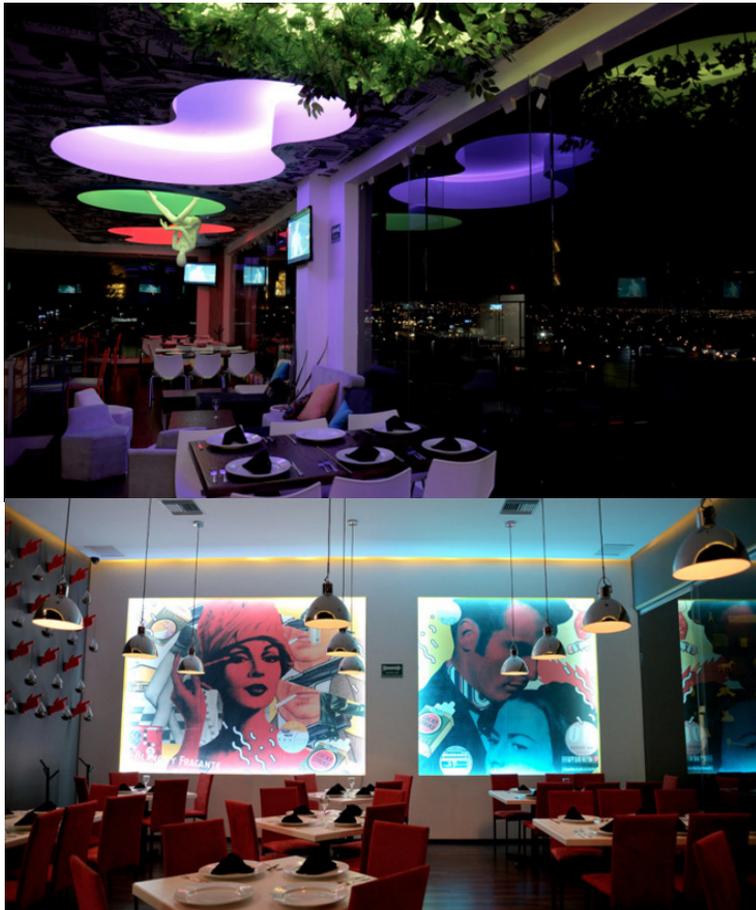
Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas: Cualquier tipo de oficina que no haya sido mencionada en la categoría de oficinas profesionales.

Diseño del cuidado de la Salud: Se refiere a hospitales, clínicas médicas y dentales, instalaciones psiquiátricas o pediátricas, laboratorio médicos, clínicas veterinarias, etc.



[Diseño de interior para la clínica dental Vinateros. Madrid, España.]

Hospitalidad, entretenimiento y recreación: Consta de hoteles, moteles, resorts, restaurantes, clubes y spas, instalaciones de parques, country clubs, museos y galerías, complejos deportivos y centros de convención.



[Diseño de interior para el restaurante Moma en México por Estudio YY.]

Diseño Retail, punto de venta o merchandising: Es aplicado en centros comerciales, centros de compras, almacenes, tiendas de regalo, ferias o salas de exposición.



[Diseño de interior para la tienda Nike Air Max en Shanghai, China.]

Diseño Institucional: Se refiere a instalaciones y oficinas gubernamentales, instituciones financieras como bancos. También escuelas, colegios, universidades, guarderías, iglesias y otras instalaciones religiosas.

Diseño en instalaciones Industriales: Incluyen instalaciones de entrenamiento y fábricas.

Diseño de Transporte: Constan de terminales de aeropuertos, barcos, aviones comerciales y vehículos recreacionales.

DISEÑO DE INTERIORES CORPORATIVO

Philips (1991), comenta que en los años sesenta, se comenzó a reconsiderar los lugares de trabajo individuales y colectivos, creando la idealización de la oficinas en ambientes cómodos y satisfactorios con lo cual aumentarían la productividad. A partir de estos cambios de forma, se creó una cultura de comunidad, en donde se desvanecen las jerarquías de autoridad y permiten una mejor convivencia.

Corroborando lo que menciona Philips, Mostaedi (s.f) dice que la intención del diseño de interiores corporativo es “crear un ambiente de trabajo agradable, de fomentar el intercambio en las relaciones dentro de la empresa y suavizar la frontera jerárquica entre los distintos miembros de una misma empresa”.

Además, Mostaedi recalca que debe tomarse en cuenta como factor importante la imagen e identidad corporativa reflejada en el espacio del lugar.



[Interior de las oficinas Bauhaus Architects & Associates.]

Friedman (1976) menciona que por cada tipo de oficina y por cada tipo de trabajador dentro del mismo, es necesario que el diseñador tenga una comprensión completa de el espacio, la función de cada trabajador dentro de la empresa y la interrelación de empleados y departamentos.



[Logotipo utilizado en el interior de las oficinas de Google, Londres.]

Algunos pioneros en el diseño de interiores corporativo fue Frank Lloyd Wright con el diseño arquitectónico y de interiores para la compañía Johnson's Wax en 1936.



[Interior de las oficinas Johnson's Wax por Lloyd Wright.]

También el diseño de Herman Hertzberger con el edificio Central Beheer construida de 1968 a 1974 en Holanda.



[Interior del edificio Beheer por Hertzberger.]

Aspectos funcionales

Los diseñadores de interiores ofrecen varios servicios a partir de las necesidades del cliente, ya que como menciona Friedman (1976), las oficinas usualmente son espacios en uso por varias personas. A continuación se mencionan algunos aspectos de carácter funcional que se toman en cuenta previo a realizar el diseño, según Friedman:

Tipo y tamaño del espacio

Se realiza un asesoramiento del tipo de espacio al considerar la capacidad de expansión y cambio en la estructura de la

empresa, como también de la eficiencia del tamaño del mismo contemplando el alquiler de espacios más adecuados para las actividades de la oficina. El desarrollo de esto permite ahorros en el presupuesto, ya que se solventan las necesidades del diseño de la manera más eficiente.

Comunicación

En Alemania se desarrolló un método experimental llamado "paisaje de oficina" o büro-landschaft, el cual se refiere a la planeación de oficinas basadas en su patrón de comunicación.

Es decir, la colocación de departamentos de trabajo justificado en el flujo de comunicación en donde las particiones y subdivisiones de espacios deben ser evitadas ya que reducen el espacio de cada área. Al compartir espacios abiertos, se crea una reducción en la jerarquía de autoridades, lo cual ayuda a la moral de la empresa y la eficiencia del trabajador.

Colocación del personal

Se refiere a la posición física de cada trabajador. Algunas reglas a tomar en cuenta son:

- Posicionar de forma cercana las personas que están en contacto frecuente.
- No colocar a dos trabajadores en posición cara-a-cara.

Debe realizarse un estudio de rutina continuamente para observar si se generan cambios generales necesarios y llevarlos a cabo aproximadamente cada 6 meses.

Acústica

Espacios abiertos: Al utilizar espacios abiertos se incrementa la falta de privacidad, esto genera ruido y puede ser molesto para los empleados. Para solucionar este problema, Friedman recomienda alfombrar completamente el piso y realizar tratamiento para el techo.



[Ejemplo del uso de herramientas como los paneles Bubblesorba para absorber el sonido.]

Proceso de creación de diseño de interiores corporativo

La Real Academia Española (2014), define proceso como una serie de pasos sucesivos de una operación. Para definir el proceso de creación de diseño de interiores, se describen los pasos a realizar según diferentes fuentes.

Para determinar el proceso de creación del diseño de interiores, primero se muestra el proceso para la realización de una estrategia, de acuerdo con e-ducativa.catedu.es (s.f.):

1. Determinar la misión y objetivos de la estrategia.
2. Realizar un análisis interno y externo.
3. Analizar las estrategias a seguir.
4. Evaluación y selección de la estrategia más adecuada.
5. Puesta en práctica o ejecución.
6. Soluciones y control de resultados.

A continuación se muestra el proceso de creación del diseño de interiores, según diseño-interiores.blogspot.com (2008):

1. Observar y analizar el espacio y las actividades que realizan las personas que se desenvuelven dentro del mismo para encontrar alguna necesidad.
2. Planear y proyectar a modo de propuestas para solucionar la necesidad planteada por medio de opciones viables. Esto se realiza a través de maquetas, bocetos o presentaciones digitales.
3. Construir y ejecutar la propuesta planteada y aprobada por el cliente. Este paso consta de los siguientes factores:

Definición de la distribución del espacio y los objetos, mobiliario y accesorios en función a la circulación.

Selección del color tomando en cuenta la psicología del color.

Determinar el uso de texturas en mobiliario, accesorios y otras superficies.

Definición de la iluminación dependiendo de las actividades que se realicen en el espacio, utilizando los principios de composición.

4. Evaluación y control de la efectividad del resultado.

RENDIMIENTO LABORAL

El rendimiento laboral es, según Workmeter (S.F.), *“la relación entre los resultados y el tiempo utilizados para obtenerlos: así cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema”*. Es decir, el rendimiento laboral se refiere a la productividad o resultados satisfactorios en proporción a los recursos invertidos para los mismos.

Para el rendimiento laboral en empresas se presenta la siguiente fórmula básica:

Skills * Focus * Strategy = Productivity

(Capacidad * Foco * Estrategia = Productividad)

Los factores que influyen en el rendimiento laboral se dividen en dos categorías:

Factores internos:

Se refiere al liderazgo de la dirección, estructura organizativa y la cultura corporativa o de la empresa.

Factores externos:

En esta incluyen factores familiares y personales de cada individuo. También se encuentran factores ambientales o higiénicos como insomnio, clima, ruido, iluminación, calidad del aire, comunicación entre empleados, alimentación, entre otros.

Cuando se descuidan este tipo de factores se convierten en características desmotivacionales los cuales potencian el estrés y otros sentimiento negativos afectando la productividad de la persona.

Como se menciona anteriormente, existen factores que afectan el rendimiento laboral del personal dentro de las empresas que se ve influenciado por el nivel de motivación que poseen.

A continuación se describe una de las teorías que indica la influencia del ambiente laboral dentro de la motivación de los empleados:

Teoría de Herzberg de 1967

A través de entrevistas a profesionales Herzberg analizó y determinó dos factores principales influyentes en la motivación laboral:

1. Factores motivadores

Son los factores que motivan al individuo a rendir de una manera satisfactoria, en ellos influyen características intrínsecas como:

- Tareas estimulantes
- Sentimiento de autorrealización
- Reconocimiento de una labor bien hecha
- Logro o cumplimiento
- Mayor responsabilidad

2. Factores higiénicos

Estos son los factores que crean desmotivación a partir de su ausencia, sin embargo su implementación no crea una satisfacción elevada, menciona juntadeandalucia (s.f).

- Factores económicos (sueldo, salarios, prestaciones, bonos)
- Condiciones físicas del trabajo (iluminación temperatura, entorno seguro)
- Política de la empresa
- Factores sociales
- Status

Diseño universal

Según la NC State University (1997), el diseño universal se refiere a la creación de productos o ambientes que pueden ser utilizados por todo tipo de personas sin la necesidad de adaptar o especializar el diseño.

Se mencionan 7 principios para realizar un diseño universal:

1. Uso equitativo

El diseño debe ser útil para personas con diferentes habilidades y capacidades.

Lineamientos:

Proporcionar medios idénticos o equitativos.
Evitar señalar o estigmatizar a cualquier usuario.
Hacer disponibles los elementos de privacidad y seguridad para todos los usuarios.
Generar un diseño atractivo para todos los usuarios.

2. Flexibilidad de uso

El diseño se debe acomodar a un amplio rango de las preferencias y habilidades de los individuos.

Lineamientos:

Brindar opciones en métodos de uso.
Acomodar el acceso y uso para personas diestras o zurdas.
Facilitar la precisión del usuario.
Brindar adaptabilidad para el ritmo del usuario.

3. Uso simple e intuitivo

Se refiere al diseño fácil de comprender independientemente de la experiencia, conocimiento, lenguaje, habilidades o concentración del usuario.

Lineamientos:

Eliminar complejidad innecesaria.
Ser consistente con las expectativas e intuición del usuario.
Acomodar a habilidades del lenguaje y niveles de alfabetización del usuario.
Asignar información en relación a su importancia.
Brindar retroalimentación efectiva durante y después de completar una tarea.

4. Información perceptiva

Comunica la información necesaria de forma efectiva sin importar las condiciones del ambiente o las habilidades sensoriales del usuario.

Lineamientos:

Utilizar diferentes formas (gráfico, verbal, táctil) para presentar la información esencial.
Brindar contraste adecuado entre la información esencial y su entorno.
Maximizar la legibilidad de la información esencial.
Diferenciar elementos a través de cualidades descriptivas para facilitarse al dar instrucciones o direcciones.
Brindar compatibilidad con variedad de técnicas o aparatos utilizados por personas con limitaciones sensoriales.

5. Tolerancia al error

Se refiere a minimizar riesgos y consecuencias negativas de acciones no intencionales o accidentales.

Lineamientos:

Utilizar los elementos más comunes y más accesibles, eliminar elementos de riesgo.
Proporcionar advertencias de riesgo.
Brindar características libres de riesgos.

6. Esfuerzo físico bajo

El uso del diseño eficiente y cómodo sin riesgo de fatiga.

Lineamientos:

Permitir al usuario mantener una posición corporal neutral.

Utilizar fuerzas de operación razonable.

Minimizar acciones repetitivas.

Minimizar esfuerzo físico constante.

7. Tamaño y espacio para alcanzar y usar

Proporcionar tamaño y espacio apropiado para alcanzar, acercarse, manipular y usar independientemente del tamaño, postura o movilidad del cuerpo del usuario

Lineamientos:

Brindar una línea de visión de los elementos importantes para usuarios parados o sentados.

Asegurarse de que todos los componentes sean cómodos para los usuarios ya sea estos se encuentren sentados o parados.

Acomodar variaciones para tamaños de mano y agarre.

Proporcionar espacio adecuado para aparatos de apoyo o asistencia personal de cualquier usuario.

Ergonomía

La ergonomía tiene como objetivo adaptar las actividades o el trabajo a las competencias y habilidades del ser humano a partir de sus necesidades y características.

En el ambiente de trabajo, el ideal de la ergonomía es realizar lo posible para que las condiciones de trabajo no perjudiquen la salud y propongan medios para el desarrollo personal de los individuos. Esto incluye la participación en las decisiones de la empresa, autonomía, posibilidad de desarrollo, etc.

1. Aplicaciones

Llaneza (2003), menciona que existen diversas aplicaciones de la ergonomía, a continuación se presentan las mismas junto a una breve descripción de cada una:

Ergonomía del hardware:

Se refiere al diseño físico de los objetos y su disposición en relación a la intercomunicación entre el humano y el objeto o máquina.

Ergonomía ambiental:

Toma en cuenta la influencia de las variables ambientales física y psicosociales en interiores y exteriores en relación a la eficiencia del empleado afectado por las mismas. El objetivo de esto es crear y mantener ambientes que minimicen las limitaciones y maximicen las capacidades del empleado.

Ergonomía del software:

Se refiere a las percepciones cognitivas del ser humano, en donde se ven involucrados conceptos como usuario, usabilidad, etc.

Macroergonomía:

Se trata de los sistemas de trabajo y su relación técnica y social dentro de la estructura organizacional de la empresa como también

con el ambiente y los empleados de la misma.

2. Campos

Algunos los campos en donde se ve aplicada la ergonomía, según Llana son:

Prevención de riesgos laborales:

Reducir riesgos laborales como accidentes, seguridad en la maquinaria, cultura preventiva, factores humanos, etc.

Diseño de usos múltiples y discapacidad:

Adaptar el trabajo a las condiciones de los empleados, esto se refiere al diseño la antropometría en cuanto a las necesidades de los empleados. Por ejemplo el diseño para herramientas de personas discapacitadas.

Ergonomía cognitiva:

Es el diseño de interfaces, dispositivos, prototipos, salas de control, escritorios: su usabilidad, intervención, evaluación y simulación.

Ergonomía y ofimática:

Se refiere al diseño y desarrollo del espacio de trabajo, mobiliario.

Ergonomía ambiental:

Toma en cuenta las condiciones ambientales y los efectos en los empleados, la ergoacústica, ambientes climáticos, iluminación, etc.

06.



EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

[Fuente: <http://www.plataformaarquitectura.cl/775867/transformacion-jingyuan-n2-c-plus-architects>]

06. EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

Para complementar la información sobre el tema, se presentan a continuación artículos relacionados al diseño de interiores corporativo, branding y rendimiento laboral, tomados de <http://www.plataformaarquitectura.cl/>

Oficina BeFunky en Portland / FIELDWORK Design & Architecture

Artículo tomado de www.plataformaarquitectura.cl (2015), sobre el diseño arquitectónico y de interiores en las oficinas de BeFunky, realizado por Studio FIELDWORK Design & Architecture.

Arquitectos: FIELDWORK Design & Architecture
Ubicación: Portland, OR, Estados Unidos
Diseño Interior: Tonia Hein
Arquitecto Partner: Cornell Anderson, Tim Fouch
Área: 280 m2
Año Proyecto: 2015
Fotografías: Brian Walker Lee

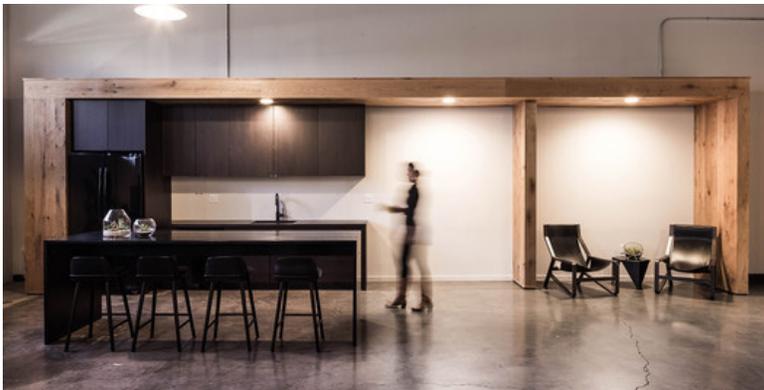
Diseño Arquitectónico: Brannon Soens
Practicante: Dylan Wook
Contratista: Chris McDonald Construction
Ingeniería Estructural: Michael Munzing, Munzing Structural Engineering



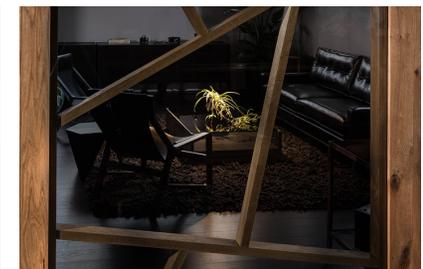
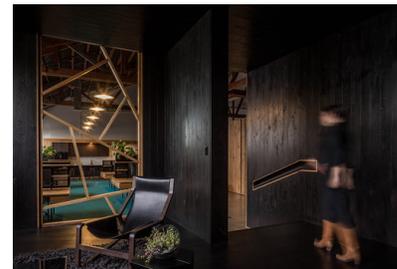
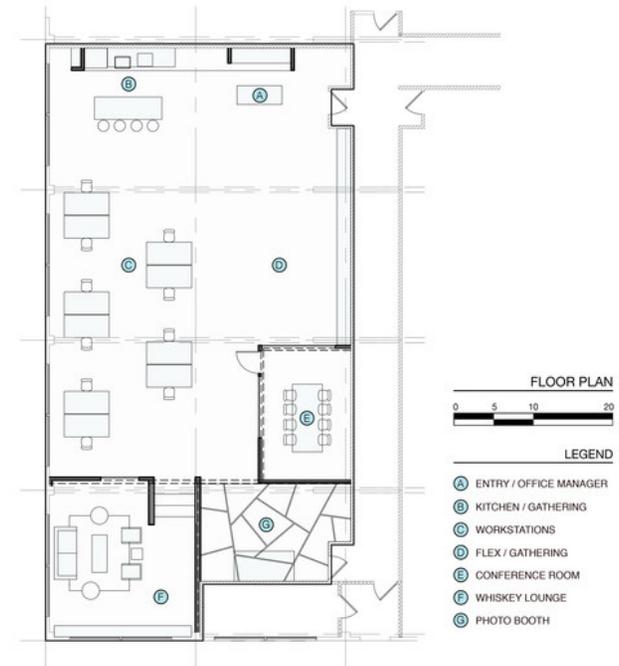
BeFunky, situado en un área industrial en NE Portland, es un desarrollador de aplicaciones para edición de fotografías. El alcance del proyecto incluye la mejora de sus oficinas, incluyendo una sala de conferencias, un salón y una cocina / sala de reuniones.



El cliente quería que el proyecto fuese un reflejo de su marca, mediante la creación de un ambiente de trabajo estimulante. El concepto de diseño se basa en la apertura de las cámaras, y en parte en el logotipo de BeFunky, el cual se deconstruye para crear una serie de elementos de madera que revisten las paredes de las salas de conferencias y estar.



La apertura del lente también se utiliza como inspiración para la estructura del techo de una de las salas del edificio.



Consultora AlpenRoute / Minsoo Lee + Studio Unmet

Artículo tomado de www.plataformaarquitectura.cl (2015), sobre el diseño arquitectónico y de interiores en las oficinas de la consultora AlpenRoute, realizado por Studio Unmet.

Arquitectos: Minsoo Lee, Studio Unmet
Ubicación: Cheongdam-dong, Gangnam-gu, Seúl, Corea del Sur
Equipo de diseño: Jiin Kang, Suhyun Song, Hyunye Kim
Área: 500 m²
Año Proyecto: 2015
Fotografías: Studio Unmet

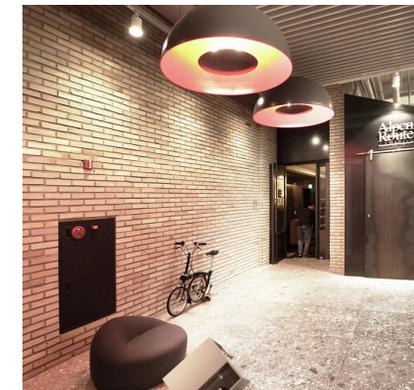
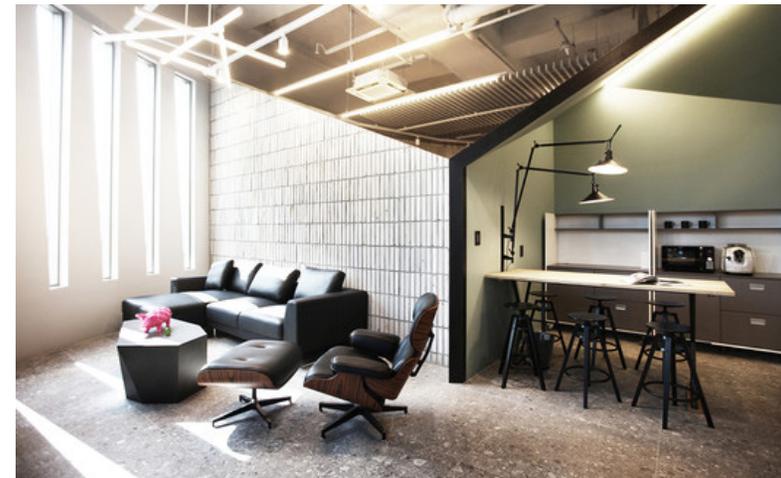
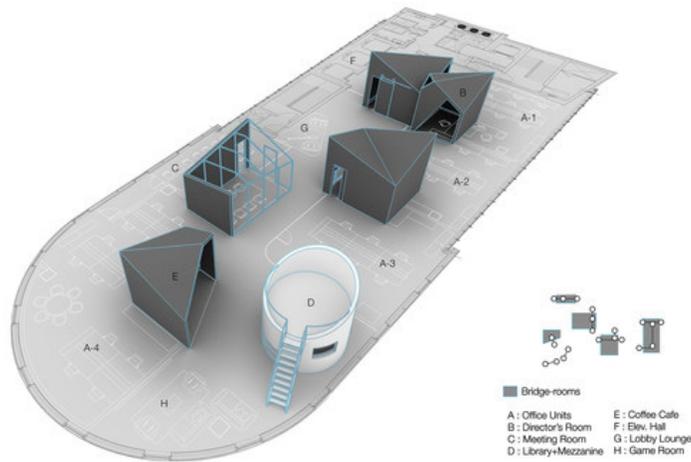
Diseñador de la marca: Jongmin Kim
Constructora: Heebon Koo
Cliente: Hang-ki Kim (Alpenroute)



Descripción de los arquitectos. AlpenRoute, una firma de consultoría de inversiones en Seúl, abrió sus puertas hace apenas unos años. Como consecuencia de una expansión reciente en los negocios, la empresa trasladó sus oficinas a un espacio 500 m² en el exclusivo barrio de Chungdahm-Dong. La expansión espacial refleja la creciente lista de clientes de AlpenRoute, que a menudo buscan consultoría para la inversión en nuevos sectores de actividad comercial. El movimiento y la renovación debían servir nuevas estrategias de negocio de los clientes de forma más directa.

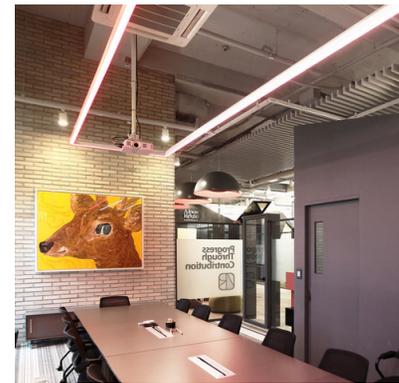
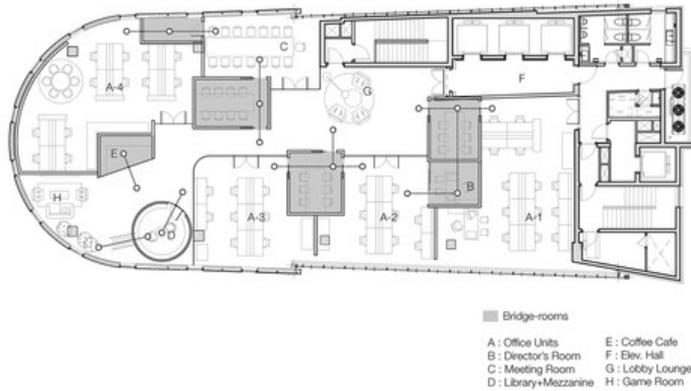
Una de las condicionantes en el diseño de la nueva oficina era la de mantener un sentido de unidad de la marca, mientras que se compartimentaban las operaciones independientes en el área de trabajo. El suelo se separó en cuatro secciones diferentes, con gran cuidado en el flujo de la infraestructura de la red de trabajo. El estímulo de los enfoques creativos y las soluciones en colaboración, dentro de las estructuras preexistentes de respectivas industrias de los clientes, fue el objetivo fundamental de diseño.

“habitaciones conectadas por un puente”, fomentando la vitalidad y la mezcla orgánica entre los miembros del equipo y los visitantes, manteniendo la personalidad individual de cada estación de trabajo. El diseño se aleja de la rigidez de las líneas rectas y los pasillos, al colocar de forma dispersa de cinco a seis puentes habitaciones de 12 m², reduciendo al mínimo el uso de paredes en el interior del espacio de 500 m².



Minsoo Lee, una facultad de la Escuela de Diseño de la Universidad de Hanyang formuló el concepto general de “Un pueblo de habitaciones” y propuso el continuo “circulación-espacio de trabajo-espacio de reuniones” como el paradigma de diseño global. En vez de definir cada límite oficial con una pared sólida, el estudio trató de unir cada área de trabajo con la circulación como la conexión (o área intermedia entre unidades). Así se formó el pueblo unificado de

*Todas las imágenes tomadas de: www.plataformaarquitectura.cl (2015)



Cada puente-habitación muestra su propia identidad visual variando la elevación y la apariencia externa. Todos los puentes están diseñados para coincidir con el logotipo de la empresa - una cascada de cumbres de montañas - a través de variaciones en diseños de cajas abiertas con "frontones" angulares agudos. La reducción al mínimo de las paredes tradicionales de piso a techo y las instalaciones de muros angulares que simulan capas de cumbres montañosas añaden profundidad y amplitud a todo el espacio.

*Todas las imágenes tomadas de: www.plataformaarquitectura.cl (2015)

Factores Humanos en el Diseño de Iluminación

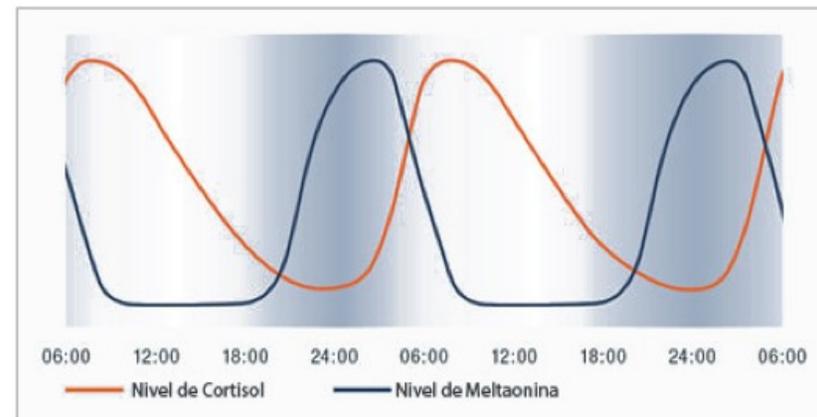
Artículo tomado de www.plataformaarquitectura.cl (2011) sobre los factores humanos en el diseño de iluminación, realizado por Daniela Arceo.

Nota del editor: Daniela Arceo, es una de nuestras colaboradoras relacionadas al área de la iluminación. Daniela está radicada en Canadá y se ha dedicado a especializar sus conocimientos en sustentabilidad e iluminación. Anteriormente, colaboró con el artículo "Creatividad en el Diseño de Iluminación" y ahora lo hace indagando en las relaciones entre la luz y el cuerpo humano. Su artículo a continuación.

En siguiente presento un fenómeno de la iluminación que hoy en día, con el avance de la tecnología de las lámparas LED, los arquitectos y diseñadores de iluminación pueden controlar. Se trata del efecto hormonal que produce un buen sistema de iluminación hacia la salud del cuerpo humano.

El siguiente diagrama nos muestra las hormonas que actúan en nuestro cuerpo durante el día dependiendo de la hora (sistema circadiano). Aquí, es importante saber que la melatonina es la hormona que produce una sensación de cansancio, mientras que el cortisol nos produce una sensación de alerta ((Brad Hindson, Human Factors in Lighting, September 2011. Ryerson University)).

¿Cuál es la solución más fácil cuando uno se siente cansado con pereza pero requiere estar en alerta? ¿El café? El problema con una buena taza de café es que te cuesta plata y uno tiene que ir en busca de ella. Nuestro cuerpo nos ofrece una solución aún más fácil del cual disponer: el ojo.



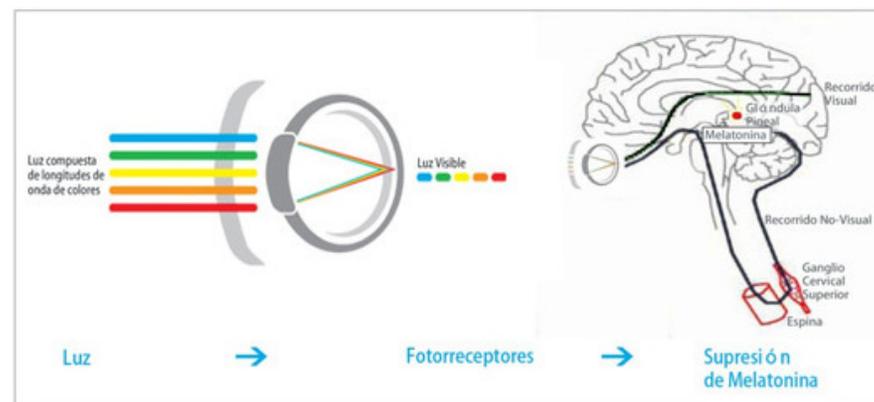
[Sistema cardíaco]

La córnea del ojo permite la entrada de la luz cuya atraviesa el lente del ojo dispersándose hacia la retina donde es captada por fotorreceptores y posteriormente, por las células ganglionares ((Brad Hindson, Human Factors in Lighting, September 2011. Ryerson University)). Al terminar su recorrido por el ojo, la luz que ahora se ha convertido en una señal eléctrica se mandará a los siguientes recorridos: el visual que terminara con la creación de una imagen, y el no-visual que terminará con la supresión o liberación de la melatonina dependiendo de un alto o bajo nivel de iluminación, respectivamente. Este último es el que nos interesa.

Es un hecho que en condiciones oscuras, la glándula pineal sintetiza y libera la hormona melatonina que circula por todo el cuerpo por medio del torrente sanguíneo ((Peter R. Boyce, Human Factors in Lighting, Lighting Research Centre. 2003, Taylor & Francis Inc. Pp: 96)). El segundo hecho es que la supresión de la melatonina se ve únicamente influenciada por la radiación en la longitud de onda corta, es decir, por el color azul ((Peter R. Boyce, Human Factors in Lighting, Lighting Research Centre. 2003, Taylor & Francis Inc. Pp: 99)). Esto le da explicación a por qué uno se siente cansado o perezoso en condiciones de luz oscura, ¡así como uno se siente vivo y alerta en un día con un cielo azul!

Como arquitecto y diseñador de iluminación, esto amplía las posibilidades para crear espacios que mejora los estados de ánimo de la gente que hace contacto con ellos. Diseñar el sistema de iluminación con la luz del día se vuelve una herramienta continuamente necesaria por lo mismo que el horario biológico de nuestro cuerpo se sincroniza a las cantidades altas o bajas de luz en un espacio determinado.

Este concepto de la luz natural no tiene historia. El ser humano ha utilizado la visión como un sentido de percepción gracias a la luz que emite el sol, y por lo que nos preocupa, siempre hemos existido con el. Más sin embargo, conforme la tecnología avanza, más son las posibilidades de parte del arquitecto en manipular la luz del día para crear efectos beneficiosos hacia el cuerpo humano. En el siglo XX surgió el fenómeno de la “piel de la pared de vidrio” por el legendario, Mies van der Rohe. En lo que se requiere para el alto rendimiento de empleados en un sitio de oficio, la cantidad de luz natural llena de longitudes de onda cortas, forma parte de la sensación de sentirse alerta en el trabajo. Cabe decir que este tipo de solución se demanda bastante en épocas de invierno cuando el sol sale por menos horas durante el día que en el verano.



[www.smithoptics.com]

Hoy en día, son las lámparas sustentables- las lámparas LED- las que nos facilita las posibilidades de solucionar las siguientes dos situaciones:

1) un espacio con alto rendimiento de longitudes de onda cortas en el día, 2) un espacio con alto rendimiento de longitudes de onda largas en la noche. Son así de versátiles.

A continuación se toma como ejemplo un diseño impactante, ingenioso e inteligente. Se trata de la fachada acristalada del Harpa: Reykjavik Sala de Conciertos diseñada por el artista de luz, Olafur Eliasson. En ella, Eliasson nos muestra las soluciones de usar la luz natural, única de Islandia, para transformar el interior del Harpa. El vestíbulo de la sala de conciertos que requiere de un espacio emprendedor se activa con la infiltración directa de la plena luz del día. Se compara a la experiencia de ir al cine a ver una película donde los espacios precedentes a la sala, son altamente alumbrados para preparar al espectador con una sensación de alerta ya que lo que le espera es una obra donde la atención de uno es requerida.

A la vez, Eliasson incorpora el uso de las lámparas LED en el diseño de cada plano de ventana cuyo color y la intensidad es controlado externamente- lo que permite una versatilidad del diseño para adherirse a las condiciones altas o bajas de alumbramiento por la luz natural. Es decir, para lapsos de tiempo donde la actividad del vestíbulo es mínima, se puede encender luces rojas (longitudes de onda largas), mientras que cuando la actividad en el vestíbulo incrementa, se puede usar colores atenués al azul para producir una sensación de alerta entre los espectadores. Por lo contrario a este punto clave de versatilidad en producción de una amplia gama de longitudes de ondas, así como el ahorro de energía, se van dejando atrás las lámparas incandescentes.

Nadie quiere deshacerse de una buena taza de café pero un buen diseño de iluminación existe como una solución fácil y permanente para mantener el buen funcionamiento de nuestro sistema circadiano. De parte de los arquitectos y diseñadores de iluminación, no cabe duda que se va incrementando nuestros retos.



[Interior del Seagram, www.buildings.com]

07.



DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

[Fuente: <http://officesnapshots.com/2015/08/24/buildsafe-arundel-offices/>]

07. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

ENTREVISTAS

A continuación se presentan las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio con base en los instrumentos realizados con la finalidad de complementar la información sobre el tema.

ENTREVISTA 1

LUIS PEDRO LEIVA

1. ¿Cómo definiría el branding?

Muchas veces lo ven como que sólo logos y todo eso... pero yo más lo vería como el conjunto de cosas que define una empresa, entrando tanto como identidad gráfica, que tal vez tanto como el lado filosófico y también como lo visual, o sea pueden ser logos, pueden ser los colores, o sea es como que todo lo que define la imagen de la empresa. Yo creo que por eso muchas veces, ya en la industria usan ese término como de brandear que es sólo como ponerle vinil a un pickup, por decirte. Le dicen Brandear las cosas pero es por eso porque están como que integrando una pieza más al conjunto de cosas que ya tiene la empresa de forma gráfica verdad.

2. Previo a la realización de los murales... ¿obtuvo información sobre la identidad de las empresas?

En unas mas que otras, por ejemplo Bayer. Yo trabajo acá en La Otra Mitad entonces es una cuenta más entonces si tenemos el libro de identidad y todo y ya sabemos mas o menos la filosofía, la línea y todo. Y en éste de Bayer en específico era como... se llevó un proceso bien grande porque se hizo un boceto digital y todo, al final de cuenta fue una colaboración como de toda la empresa verdad, porque si se hicieron varias cosas y llevaba como un concepto bien grande, porque ponete este era como el origen de todo osea empezaba desde el big bang y terminaba en la familia y todo y como Bayer es una empresa super científica entonces como que ahí iba más o menos el rollo.

Yo creo que la que menos información tuve fue con el Qüid porque osea no... era más como bien libre pero al mismo tiempo tenía que ser... osea nos dijeron escriban el nombre del Qüid verdad entonces yo creo que ahí fue más con los otros dos, con Kevin y con Jacobo, como que medio nos las ingeniamos pero no había un gran background.

Pero si tomaron en cuenta que el Qüid era para jóvenes...

Si, de hecho era como mero paradójico porque era bien libre, eso es el Qüid prácticamente verdad, la libertad que te dan de hacer lo que querrás, podés llegar a una hora, todo el día, podés llegar a trabajar lo que querrás... eeeemmm...

En Distefano también si se tomó un poco como... o sea si te fijás bien están como medio entacuchados los personajes y la frase tenía que ver como del modo de vida porque Distefano por ejemplo, yo siento que difiere un poco de Bayer porque Bayer vende productos y todo y sí tiene su.. osea la línea gráfica de Bayer se concentra como en.. como lo que ya estaba establecido pero Distefano trata de vender como un modo de vida entonces eso era lo que también tratamos de meterle un cachito ahí.

Entonces en el de Bayer si te basaste en el manual de identidad...

Si, si hubo bastante influencia y también como en.. lo que pasa es que el mural es sólo como una parte de una remodelación que hubo, o sea ellos remodelaron toda la empresa prácticamente, levantaron edificios nuevos y todo. entonces eso también lleva parte de.. porque eso es lo que te digo porque éste fue tal vez el más complejo porque hasta se hicieron pruebas de pinturas y todo o sea se usaron diferentes tipos de pintura y todo y todas las decisiones iban encarriladas a que tanto iban con el concepto nuevo verdad... que era como siempre científico pero un cachito libre va entre comillas. Ponete o sea dentro de la licitación hubo también... llamaron a los de guategraf que era también con aerosol otro señor que se especializa como en murales. Osea si se trataron como diferentes estilos y si se valida "bueno que tanto es el nuevo Bayer verdad" porque eso era lo que ellos trataban de hacer y encima del mural pusieron otras fotos encima con unos marquitos, como que fuera una galería, que el mural no tenía que distraer tanto porque al final de cuentas era un complemento del espacio, no era lo principal, por así decirlo.

Y para Distefano si tomaste en cuenta el manual...

No, ahí si fue más platicado verdad porque era un poco más informal entonces mirá lo de Bayer la verdad es que es un paréntesis porque yo la verdad muy rara vez trabajo así murales por lo mismo porque a veces me cuesta como adaptarme al manual o cosas así entonces casi siempre los tomo cuando precisamente la imagen se adapta como a mi línea y que era el caso de Distefano también que era como más libre y todo entonces si podía hacer algo yo como en mi estilo,

distorsionarlo un poco y que cabal rozara con lo que ellos manejan verdad. Igual en el Qüid verdad que era como aja...

3. ¿Qué elementos gráficos del branding tomó en cuenta para transmitir la identidad de la marca en los murales?

Emmm... Como te digo en los otros dos la verdad no había tanta, se basó tanto así en imagen imagen no tanto. En Bayer lo que se tomó fue que si probamos con colores de Bayer que era como azul marino y verde pero también dentro de Bayer está el gris entonces como te digo como tenía que complementar y no distraer tanto entonces por eso al final usamos el gris y el gris así como washado va porque era como... eso era lo que ellos querían que fuera como un poco más libre por eso está manchado y todo.

Pero supnete en Distefano no agarraste como los colores corporativos...

Mirá, tal vez colores no pero si la ropa si usamos fotos o sea ellos tenían fotos de los catálogos y fue como "Ahh este tacuche está virgo entonces va, usemos este" Y también las frases verdad, o sea tal vez la frase no era de ellos precisamente pero si iba como con el rollo que tenían ellos ahí adentro porque a veces uno ve como la información externa pero también hay muchas campañas internas de empresas y que en este caso yo creo que cabal pega con lo que estás investigando, igual es en Bayer verdad. Si vos mirás un anuncio de Alka-Seltzer emmm... es otro rollo, nada que ver a lo que manejan ellos adentro que es de exceder los límites que no se qué, como que buscan también como capacitar al personal interno entonces como que mas o menos en eso nos basamos.

4. ¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?

Yo diría que si, lo que pasa es que hay veces en que no es el que interviene precisamente el que lo toma en cuenta, por decirte algo los del Qüid, o sea nos dieron una libertad absoluta pero ellos ya habían contemplado los espacios que se iban a intervenir. Y pienso yo que ellos ya habían pensado bueno aquí se vería bien tal cosa, y tomando

en cuenta como la línea del que iba a intervenir entonces siempre se toma en cuenta siento yo, sólo que no siempre es el artista porque hay veces que ponete... si hay alguien en el in-house el casi siempre va a tomar ese tipo de decisiones siento yo que, de hecho sólo selecciona quién lo va a hacer ya es como que ver que tanto se acopla.

En relación a la estética...

5. ¿Para usted qué es la estética?

Mirá yo diría que estética es como... el conjunto de cualidades o de aspectos que se consideran como... visualmente agradables, porque ponete tal vez o sea... la estética tiene mucho que ver con el diseño pero no siempre el diseño va a tener que ver con la estética porque la estética puede ser manejada por diferentes campos, pienso yo verdad. Y también la estética o sea... no siempre va a ser tan académica sino tal vez un poco más improvisado o sin tanto respaldo académico pero que igual cumple más o menos con la misma visión o sea se ve como agradable, o sea tiene un balance estético y también puede ser como el conjunto de cosas que determina cierta onda, por ejemplo la estética Suiza por decirte algo o sea que es como una onda más minimalista, que es más sencillo, quitan cualquier distracción y van al grano verdad... entonces ya como que ese conjunto de cosas como que va definiendo como una corriente, como un estilo o algo así también podría ser.

6. ¿Se basó en alguna tendencia o estilo específico para los murales de Bayer, Distefano y Qüid? ¿Cuáles fueron y Por qué?

Si, o sea ponete los dos del Qüid y Distefano es como mi estética por así decirlo que a la vez es una mezcla de otras estéticas verdad, o sea yo estoy influenciado por un chingo de cosas y un chingo de artistas que ese chirmol hacen como mi estética.

En el de Bayer, como te digo si hubo bastantes como estudios para ver a qué se iba a llegar porque también se hicieron unos donde si tenía relleno, si tenía una estética no tan abstracta, no tan lineal y la que terminó siento si era como mezcla entre algo más impresionista y

como también algo lineal que si lo quieres ver minimalista o algo así y también se tomó en cuenta porque de hecho una de las alternativas era que todo fuera hecho en vinil pero no se quería por lo que te digo que querían que fuera más natural, más libre pero entonces por lo mismo que se iba a hacer en vinil se tomó en cuenta figuras que pudieran ser medio recortadas verdad, que no fueran tan complejas. Entonces si habían como también bastantes factores que influenciaron ahí.

Y tu estilo... de qué tendencias estás influenciado?

Es que no sé si son precisamente tendencias pero supónete, yo creo que en gran parte es surrealismo sólo me gusta pintar cosas que jamás van a pasar o que son raras y así. Yo diría el Hip-Hop, no sé si se puede considerar tendencia, tal vez más movimiento pero si tiene una influencia de la gran verdad, yo pinto sólo por eso. Emmmm todo el movimiento de graffiti que también deriva del Hip-hop verdad, entonces esas son como las principales pero después hay como...

7. En el mural de Bayer, ¿Considera que hubo dificultad en realizar un mural con un estilo tan diferente al suyo?

Si, fíjate que tal vez las dificultades son más como personales porque como te digo, hasta he considerado trabajar de eso pero ese el problema, que los pocos acercamientos que he tenido no siempre han salido bien por mi parte porque no me siento tan feliz como cuando pinto en la calle y pinto lo que yo quiero. O cuando llego a ese consenso entre marca y mi estilo verdad. Yo siento que es lo ideal que las marcas busquen como un artista como que roce mas o menos con lo que ellos quieren y que no forces a alguien a hacer algo... o hay pintores comerciales que eso de eso se especializan, por ejemplo este chavo de karma que con que vos le digás "quiero pintar lo que sea" y el lo va a pintar, igual los de guategraf. O sea ellos pintan lo que.. ellos se acoplan verdad. Entonces yo creo que ahí estaba mas o menos la dificultad y también que era un.. por el mismo proceso que llevaba desarrollarlo el diseño tenía que quedar lo más parecido en papel que había quedado, de hecho todavía se hizo medio digital, se hizo en papel, montajes, después, también llevaron unas planchas como de tablayeso y ahí se hicieron las pruebas de pintura y después

se hizo uno grande como con los elementos principales, ponete en la tabla grande estaba... la familia, el átomo y una de las cosas de pólen, entonces era como las cosas representativas del mural para que el cliente viera... y esa era como la dificultad verdad, que "a va, esto lo aprobamos y así tiene que quedar" entonces si se hizo con cañonera y todo para que aquí tiene que terminar tal cosa y todo. Y la parte de la salpicada era como lo espontaneo pero si estaba mero yuca la verdad.

Bueno, pero el diseño fue en conjunto...

No, contribuí en cierta parte pero no es mío.

8. ¿Qué elementos o características de la estética buscó aplicar y por qué?

Mira, yo creo que lo primero tal vez es unidad verdad que no se mirara como cortado, eso era importantísimo para ellos y lo otro era que se respirara una composición lineal porque ellos lo que querían era eso, que se viera... porque las fotos que pusieron después encima iban en orden cronológico entonces era ponete... un bote de Bayer de mil ochocientos no se qué así con corcho y todo hecho lata y así hasta las últimas que eran la sede en Alemania y cosas así bien modernas, entonces eso que se respirara bien lineal y tal vez el otro era lo que te decía que se acoplara y que no entraras y que "ala gran! Saltara a la vista el mural" si no que, si lo quieres ver así, que pasara hasta cierto punto desapercibido y que se acoplara bien a los espacios porque osea el nuevo espacio que desarrollaron ahí en Bayer está super pensadísimo osea todos los sillones los mandaron a traer especiales y todo.. o sea todo está super bien pensado y osea el mural no se podía salir de eso.

En relación a la funcionalidad...

9. ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: color, tamaño, estilo? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?

Más o menos, mirá el tamaño si porque era como "esta pared es la que queremos que pinten" verdad.. eeem... todo lo demás es como bien complejo porque es lo mismo que siempre se hace en las agencias

verdad vos, es como propongan y el cliente en el fondo si sabe lo que quiere, entonces eso es como lo tricky porque uno tiene que como medio adivinar que se trata de proponer y ellos te van diciendo “esto no” y ahí va como surgiendo el camino porque ellos en el fondo si saben lo que quieren pero no saben va... entonces era como nosotros íbamos proponiendo nada más...

Pero al principio cuando llegaron no les dijeron como “miren, queremos algo...”

No, sólo... “y nos gustaría como fotos antiguas” y el concepto lineal y todo se va desarrollando en la oficina y es lo que te digo se va poniendo como... tenemos este concepto lineal y tenemos este que es mosaico, por decirte algo. Entonces ellos dicen “a va, lineal” y el siguiente paso, ponete que era color ya ellos empiezan a decir “ahh no, este color no porque no va con el concepto de lineal” entonces ellos se van aferrando a lo que en el fondo quieren.

10. Y además de querer que el mural de Bayer se acoplara a la composición del espacio, ¿encontraron otra necesidad de comunicación para ellos?

Mirá, osea tal vez no necesidad per se que estuviera tangente pero en el desarrollo se fueron cambiando cosas porque ellos consideraron que no iban con Bayer, por decirte algo.... Habíamos incluido parte de la evolución pero ellos consideraron que no porque a pesar de ser científicos podía afectar a gente muy creyente, por decirte algo. Entonces ahí te vas dando cuenta que ellos a la vez querían comunicar “somos científicos, pero también somos incluyentes como empresa” entonces cositas así iban como cambiando verdad, como “esto no queremos que sea así porque tal personas se puede ofender” o “esto no me gusta” y así, osea siempre van cambiando y va con el orden de la empresa, aunque no siempre es en nombre de la empresa sino es el criterio del gerente de marca, en este caso verdad.

Y como función principal del mural, sólo era como para rellenar el espacio o era para conectarlos con la empresa, o cual era la funcionalidad específica del mural...

Yo digo que sería más para generar un espacio, porque no era sólo para rellenar porque yo lo primero que les dije fue “háganlo en vinil” verdad porque era lo más sencillo, pero ellos no lo querían hacer en vinil porque ellos sentían que no iba a ser lo mismo: primero porque ellos decían que no iba a transmitir como el factor humano que tiene Bayer entonces yo creo que como una forma muy subliminal era para transmitir ciertos valores o características de la empresa. Otra cosa que decía él era que eso durara bastante tiempo, verdad. Al final no se hizo para tanto tiempo, supuestamente el mural va a durar de dos a cinco años, pero él decía que fuera una obra de arte y que durara y no se qué y uno de los requisitos era que alguien firmara para que pareciera un artista y todo entonces por ahí iba el rollo, osea yo siento que ellos querían que transmitiera como un carácter mas humano porque es una empresa bien recta en muchas cosas osea hacen medicina verdad, es bien difícil siento yo como salirse de eso, entonces por ahí iba el rollo siento yo, como que darle un toque humano a los espacios nuevos.

11. En el mural de Distefano, qué mensaje querías comunicar?

Mirá, pensamos un montón pero lo que sí me recuerdo es que tenía que ser energía. Por eso era como el rollo, porque eso que era en unas gradas, que por cierto eso fue lo difícil porque si estaba bien yuca pintar ahí, pero hacé de cuenta que por ahí pasaban casi todos sólo la recepcionista era la única que no pasaba por ahí, de ahí los que iban a trabajar, porque ahí tienen línea de ensamble y todo en las oficinas, entonces era como darles energía y todo y es lo que te digo hasta cierto punto es como una campaña interna para motivar y etc, etc.

¿Y tenían concepto ustedes con Rodrigo?

Así concepto académico como se hace normalmente “vamos a hacer una lluvia de ideas...” no pero si siempre es como una idea para encarrilar porque me acuerdo que aquí si era como “va, vamos a hacer una frase y con energía” y cosas así. O sea como que el concepto se va formando conforme vas trabajando. Y o sea siempre se hace un medio boceto bien bien chafa “aquí van a ir los personajes

y yo voy a hacer un personaje así y así van a ir las letras y... no, mejor así” y todo y aparte que casi siempre va como cambiando, porque ese mural cambió un montón por lo mismo porque es que costaba mucho subirse porque las gradas eran como en espiral y había que poner la escalera como con cuñas entonces era bien yuca la verdad. Entonces si modificamos “no, mejor ya no vamos a pintar hasta arriba sino vamos a hacer esta parte así a lo largo” entonces como que va mutando va. En los murales casi siempre es así, es muy raro que quede, en el de Bayer fue caso a parte, pero yo los que pinto terminan siendo nada que ver.

En relación al proceso de creación...

12. ¿Cuál es su procedimiento para crear murales dentro de ambiente laborales?

Mira, cuando es así empresa la mayoría de las veces ellos se acercan, osea ya sea conmigo, en este caso (Bayer) era con la agencia y es muy raro que den como algo exacto, casi siempre es el espacio. En este caso fue “tenemos una pared y ahí queremos que se haga algo” y tienen ideas vagas... con Distefano fue “queremos algo que motive a los trabajadores” En el Qüid era “vamos a hacer un festival y lo que queremos es que el Qüid se vea como amigable y que ustedes le pongan su huella y que no se qué” Y en Bayer que si era un poco más complejo, pero es por lo mismo yo siento que tiene que ver mucho qué tan flexible es la marca para aceptar como nuevos elementos a su marca porque eso también tiene mucho que ver, no todas las marcas son tan estrictas porque hay unas que si tienen mucha flexibilidad de colores y todo. Ponete Bayer es super estricta osea con ellos ponete en el logo no puedes usar ni transparencias ni nada, osea el logo es blanco o negro o a colores y el color tiene un su outline bien raro y así se tiene que usar porque es la marca y es porque siento yo que esta es porque es bien antigua y porque es internacional, todo eso viene de Alemania y no lo podés cambiar lógicamente va.

La planeación de eso fue como de tal vez mínimo dos o tres meses digo yo... Había como varias agencias en el proyecto de remodelación, había una firma de arquitectura y no sé quien les hizo el diseño de

interiores, pero no sé si BBDO tuvo algo que ver porque ellos son la otra cuenta de Bayer, le llevan todo lo de afuera y La Otra Mitad le lleva campañas internas, entonces ahí me imagino que todos estuvieron metidos más de algo.

En cambio con el Qüid la marca invita más o sea la marca es para creativos entonces no puede ser tan rígida también verdad entonces por ahí va también el rollo, que tanto te permite después ya como que bocetás y es lo mismo depende que tan rígida sea la marca, que tanto puedes proponer, que tanto puedes ser libre...

En el Qüid, el que pinté, el rótulo ese no boceté sólo pinte así a lo... hicimos una medio retícula para las letras porque si son un poco geométrica pero los personajes todos improvisamos... en cambio en Bayer ya viste que fue un proceso bien largo que fue de meses de hecho. Entonces si, depende de la marca.

Y luego, la ejecución y luego...

Si, y es lo mismo o sea depende de que tanto, porque ponete este del Qüid lo pinté tal vez unas dos horas.

El de Bayer si me tardé osea ese día llegamos... porque lo que pasa es que también tenés que como que acoplarte a como trabaja porque eso ya es un engranaje y no puedes pararlo, ponete en Bayer no podíamos nosotros llegar a pintar de día porque ahí la gente pasa de día entonces tuvimos como que... ponete yo pinté un pedacito de día y era difícil porque habían reuniones, las puertas que están ahí son salas de reuniones, la gente salía, casi me botan de la escalera... eeemmm.. como que te tenes que acoplar pero la mayoría lo trabajamos de noche, se hizo el trazado preliminar y las marcas de donde llegaban las piezas, una noche antes y yo al otro día llegué a pintar, ese se pintó como en día y medio mas o menos.

Y depende mucho qué tanto tenga el mural verdad, el de Bayer era lineal entonces todo eso ahorra un poco de tiempo y después tal vez el último paso es documentar verdad, que eso también... viste

que en Bayer se hizo timelapse y todo y eso que también lo hice yo, entonces tenía que estar pintando y también preocupado de la cámara y todo eso va...

¿Y estabas solo en todo eso?

Cuando llegue a trazar me ayudó mi jefe, porque lo que pasa es que ellos ya habían hecho un trazado porque lo iba a hacer alguien más pero como ya no les gustó ese estilo me dijeron "vos hacé una prueba" y yo pensé que no les iba a gustar por lo mismo, porque era... el mío fue bien manchado y todo pero se fueron más por ese rollo entonces tuvimos que volver a trazar...

Pero ¿tuvieron que volver a pintar la pared y todo?

Si, eso también de que es lo que te digo o sea todo... cuando las empresas son tan así se preocupan mucho por los detalles entonces la pintura ahí, compraron la mejor pintura Sherwin Williams que aguanta un montón y todo... si pintaron todo, las puertas suponete costó un montón también pintarlas, se hicieron pruebas en puertas osea en yeso y también en la madera de las puertas para ver si agarraba la pintura.

Y tu o la agencia dieron asesoría para la pintura...

Si, todo. Suponete estaban las pruebas de guategraf que era aereosol montana que es como la mejorcita, se hicieron pruebas en latex, se hicieron pruebas en pintura de aceite pero la de aceite era como lo más complejo, eso es como lo peor para pintar cosas así porque no te deja mezclar ni nada. Y la que quedó era una mezcla rara que hice yo de una pintura como acrílica pero es acrílica como para pintar cuadros y super cuarteadísima con agua. Entonces casi medio mural era como un botecito así y como una cubeta de agua y un poquito de pintura. Entonces si es como que tanto se meten las agencias en eso también, lo que pasa es que esta agencia se especializa en ese rollo, osea esos trabajos no te los agarra cualquier agencia porque tiene proyectos muy grandes pero como ésta es agencia chiquita tienen como el tiempo para dedicarle...

13. ¿Se basó en algún concepto? ¿Cuál?

Frase con energía.

14. ¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación de murales corporativos y murales urbanos? ¿Cuáles son?

Ahhh si, un montón y depende mucho con quien hables, o sea hay mara que también planea, así como este de Bayer planea también los murales. Porque como por decirte algo, el mural que está aquí en la fototeca, que es tributo a Daniel Schäfer es un mural urbano porque osea está dentro de la urbe pero tenía un montón de planeación porque tenía que ser una réplica del de Daniel Schäfer y también por la escala, que ese yo creo que es uno de los más grandes de Guate, que tiene un montón de planeación porque tiene que incluir andamios y un montón y si hablás con un grafitero que su rollo es bombas osea sólo taggear y marcar ciudad es el que menos planeación lleva, porque ponete los de mi crew a veces van en la camioneta y ven una pared y ahhh que virgo y se bajan ahí y la pintan y ya, osea la planeación fue de 5 segundos o algo así verdad y la ejecución un poquito más. Yo creo que depende también del artista pero si cambia un montón.

¿Encontró alguna dificultad ya sea técnica o de comunicación para realizar estos murales? En Bayer me dijiste que el tamaño verdad...

Ajá, si el tamaño, los horarios porque es lo que te digo, trabajando casi de noche... emmm... también todo era muy caro, osea en Bayer ponete cada sillón costaba como Q.5,000 algo así, eran carísimos, todo era caro entonces no podía manchar nada y yo soy malísimo para eso, osea yo mancho todo, entonces si era como difícil. Lo del timelapse también osea esas cositas.

Emmmm... el del Quid osea no tanto, fue como el entorno más neutral creo yo, con el que siempre trabajo y en el de Distefano si fue un gran rollo por eso, porque estaba en escaleras, no contemplamos un montón de cosas y encima que, osea no eran sólo las escaleras sino no habían otras gradas, la gente seguía pasando ahí entonces

teníamos que dejar cierto espacio para que la gente pudiera pasar o si venía alguien, tenías que para, bajar, mover la escalera, dejar que pasara, volver a poner la escalera para hacer una linita porque ahí venía alguien más.

Y cuanto tiempo se tardaron en ese?

En el de Distefano si nos tardamos como dos o tres días por eso, y no era tan grande pero si estuvo difícil.

En relación a la composición del diseño de interiores...

15. ¿Qué elementos gráficos de composición toma en cuenta para sus composiciones en ambientes laborales? (balance, movimiento, ritmo, jerarquía)

Emmm... mirá, tal vez el único que si considero mucho es como balance, osea yo en general todo lo que yo hago en logos y lo que querrás, soy mucho de agrupar las cosas osea me gusta que las cosas estén como agrupadas y que se respire bien la composición tal vez no apuñuscadas pero si que se vea que todo pertenece a la misma composición. Tal vez es el único porque después depende mucho del espacio, la pared tiene mucho que ver porque si es vertical u horizontal, ahí vas viendo como vas acoplando... porque eso pasa un montón, por lo menos cuando son como improvisados verdad, porque casi siempre es como que va a haber un festival de pintura pero el espacio te lo dan hasta el mero día verdad... entonces hasta ahí vas a ver, y tal vez llevas un tipo acostado por decirte algo y tu pared es una cosa así angosta entonces tenés que adaptar eso...

Y el tamaño del mural de Bayer, ustedes lo delimitaron o ellos les dijeron “miren quiero que esté de aquí hasta acá...”

Ellos lo dieron, y también dijeron que habían como una cenefa y dijeron que esa no se pintaba. Lo que te digo, el espacio casi siempre ellos lo dan.

En relación al rendimiento laboral...

16. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para determinar los elementos gráficos dentro del diseño de interiores? ¿por qué?

Si, un montón porque ponete en Distefano, no sé si viste que era una manzana y un chicle, va originalmente iba a ser una manzana y un banano pero entonces una señora que era la mera-mera ahí dijo que no porque podía ser malinterpretado el banano entonces que el banano no. Entonces lo que te digo aquí hay mucho taboo y todo y lo que te dije de Bayer también y cosas así y si piensan mucho en qué va a decir la gente y cómo lo va malinterpretar, nunca piensan en como lo van a interpretar bien, siempre piensan como lo malo y casi siempre son como cosas religiosas o sexuales va, es como el clavo. A menos que sea así como en el Quid, yo creo que pudiéramos hacer un tipo desnudo y no hubiera habido clavo, pero es por lo que te digo que tan flexible es el entorno va.

Y suponete para el de Distefano, me habías dicho que en función a la energía porque ahí estaban todo el día y que eran las únicas escaleras que utilizaban... pero qué otras necesidades de los empleados crees que pudiste ver para lograr hacer ese tipo de mural.

Mirá tal vez no es necesidad así perse de que si no está eso me muero pero yo creo que todos los murales casi siempre... bueno, en Bayer era porque lo estaban remodelando pero la mayoría de veces son espacios que ya llevan años y todo y le dan como un refresh a la imagen, y como darle un empujón a sus empleados para romper la rutina porque ven el mismo espacio todos los días entonces yo siento que ese tipo de cosas ayudan por lo menos a mejorar un poco el ambiente y si se ve un montón ponete... la mayoría de empresas así gigantescas verdad, si lo querés ver así, todas están intervenidas, de hecho uno de los casos de grafiteros que se hicieron millonarios fue por eso, porque cuando estaba empezando Facebook, lo contrataron para pintar los murales, David Chow se llama el chavo, entonces le dijo Zuckerberg “bueno, pintá todo y te puedo pagar o 6,000 dólares o te doy acciones de Facebook” y aquél tomó las acciones de Facebook

y pegó un montón va y se hizo millonario. Pero regresando al punto, lo que te digo es que lo hacen para mejorar el lugar de trabajo para hacer... tener otro ambiente y todo y yo siento que sólo empresas como ya un poco de alto nivel y que de verdad se preocupan como en el recurso humano se ponen a pensar en eso, cómo nuestros empleados están percibiendo el lugar de trabajo. Porque por ejemplo, en Bayer esta nueva remodelación trajo un montón de cosas por ejemplo, ahora los empleados tienen acceso a frutas gratis todo el día, tiene un montón de estaciones chiquitas, pusieron un montón de salas de reuniones, tienen un lugar para tomar café, entonces como que preocuparse como se siente el empleados en el entorno donde trabaja todo el día verdad.

¿O sea que dirías que si afecta el rendimiento de los empleados?

Yo diría que sí, osea tal vez no dramáticamente que si no está el mural no van a trabajar y se van a matar pero sí, osea sí influye por lo menos les da a ellos una noción de que la empresa está preocupándose por mejorar el entorno, como embellecer donde están ellos.

¿Y alguna vez hablaste con los de Bayer para confirmar ese tipo de cosas o para ver si si era funcional el mural o con Distefano?

Emmmm... mira, Yo no hable directamente con ellos pero ellos sí hicieron encuestas para ver como se percibía el nuevo entorno de trabajo, no sólo el mural pero sí estuvieron como dándole seguimiento y todo. Porque toda la remodelación que se llamaba Proyecto Quetzal tenía un monton de fases y la última era eso, como terminar de reafirmar de que Bayer se preocupada por ellos y cómo habían percibido ellos los cambios, qué les gustaba y qué no les gustaba de lo nuevo, si extrañaban algo de lo anterior y así. Y pues, me imagino que dentro de eso, más de algo del mural tuvieron que haber metido.

17. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño?

En el de distefano no tanto, osea no se me ocurre nada que hubiéramos pensado. En el del quid, pensamos que se leyera desde lejos y como íbamos a intervenir con personajes también, eso que la intervención no afectara la legibilidad del texto. Y en el de Bayer, estoy seguro que algo más pero no me recuerdo, lo único que me recuerdo es que si se modificó varias veces y era parte importante que se marcaran los espacios con la cañonera para que las siluetas humanas tuvieran proporción con la realidad, suponete la familia que está son a escala real, lo más cercano que se pudo porque no querían que parecieran ni gigantes ni enanos entonces eso sí estuvo así como... Y también las pruebas de las puertas era para eso porque como las puertas iban a tener contacto con la gente si podía haber desgaste entonces suponete, cuando se pintaron las puertas... las estuvimos lijando y rayando así con las uñas y todo para ver qué tanto se despintaban y no se despintaban ni nada pero sí se tomó en cuenta, igual después cuando colocaron los marcos están como levemente separados de la pared y es para que sirva como cierta barrera para que la gente no esté tocando el mural. Las luces también, les pusieron luces al mural arriba para que se viera bien el mural de noche y todo el rollo.

ENTREVISTA 2

RODRIGO AGUILAR

1. ¿Cómo definirías el branding?

Mmmm... Branding para mi es la personalidad de la marca, relamente no es solo el producto, sino la esencia se podría decir... que es lo que te transmite. Creo que sí, sería más la personalidad, lo que la gente percibe en sí de la marca... si es como amigable o si es formal o si... es más como... no sé. No es sólo el logo.

2. Previo a la realización del mural... ¿obtuvo información sobre la identidad de las empresa?

No, en ninguno. Siempre ha sido muy libre... bueno, tal vez... ponete en Distefano. Ahí si habían medio lineamientos de "No vayas a poner ninguna mala palabra" pero digamos, ese lo trabajamos con Krazy y si lo pensamos como que tenía que tener algo de moda y pues, como era un lugar laboral pusimos una frase verdad que fuera como motivadora. Entonces, eso era lo que medio aportamos en cuanto a marca o branding para ellos porque de ahí todo lo demás era bien libre. Yo dibujé una cabeza rosada y Krazy dibujó una manzana... Yo iba a dibujar un banano pero no quisieron... entonces fue como... bueno, que tenga una chumpa para- como es para un lugar de moda...

Yo busqué como gente hipster, una chumpa y referencias como de la moda que manejan ellos verdad, porque antes si tenían una línea bien... tenían camisas de cuadritos y ahora mirás todo y es como bien juvenil entonces... si.

Pero nunca vieron el manual de identidad o los colores corporativos...

No, no tenían. Es que ellos estaban en una transición en que acababan de cambiar el logo y empezaron a trabajar con una diseñadora In-House entonces era de re-estructurar todo porque ellos no tenían diseñador gráfico verdad. Entonces en el momento en el que estábamos trabajando, la chava ésta era medio decifrar el manual gráfico que los otros diseñadores habían hecho pero como habían cambiado el logo no tenían colores corporativos ni nada... después ya comenzaron a trabajar ellos... digamos nosotros pintamos como

en diciembre y tal vez al siguiente año ellos trabajaron con pancho entonces ellos ya vieron su grupo objetivo, su concepto y ya sacaron un branding bien hecho porque no tenían. Porque antes decían que "Si, que sea más virgo y metamos esto" entre ellos verdad, pero de ahí ya vino alguien y dijo "No, va a ser así, estos son sus fortalezas, sus debilidades" y armaron todo. Entonces nosotros cuando pintamos fue... bastante libre. Era más así como "¡Ay! Hagan un mural y que quede lindo". No había como restricción de colores ni nada así.

Pero si hablaron de qué querían transmitir con el mural o algo informal... viste alguna necesidad?

Yo creo que si, era más eso de que la oficina era muy... institucional, conservadora, o sea era muy oficina. Era una bodega y la mara estaba arriba del lado creativo, digamos era una oficina así bien equis. Entonces son dos chavos: uno es Antonio que es como... más director digamos y de ahí está Cacho que es más como imagen. Y cacho si quiere como "Ah! Nombre, metamos la virgen y tatuajes" o sea él mira algo y quiere meterlo. Antonio es más como "Nombre, la oficina tiene que ser de tal manera" y todo. Entonces si Antonio quería que la oficina... que abarcara toda la pared para que se viera así como "Wow! Distefano es cool" porque no tenía nada, osea toda la pared era Beige. Entonces si querían como tal vez... que las oficinas reflejaran eso, de que eran una marca más juvenil, una marca más virga, que se saliera de lo aburrido, que cuando tu llegaras vieras eso y fuera como "ala que virga su oficina"

Y en relación a los empleados... crees que viste alguna necesidad?

Mmmmm... tal vez directamente con ellos no mucho porque como hay varias áreas ahí, digamos está: producción, confección y todo eso... que es mara que está del otro lado. Aquí en la oficina estaba la directora de modas, la de recursos humanos... era como un área común digamos y ahí estaba la diseñadora, la chava de branding, de ahí... estos dos chavos, la mamá que era más como contabilidad y era más gente como... medio formal, ahorita ya metieron social manager y fotógrafo, ya más gente así todavía loca pero antes sólo

la diseñadora de ahí más mara normal así... que ellos sugirieran algo era así como... muy señores. Ahora si hay más... en ese momento no había mucho que aportar más que estético.

Creas que casaba la idea de algo más juvenil cuando había gente grande ahí dentro?

Ahh... la mamá no quería. La mamá si era como "chish" nos hacía caras y es que ese mural si fue... porque eran una gradas y era de doble nivel, no había donde poner las gradas y eran las únicas entonces todas las personas sólo podían subir por ahí... La mara estaba como... Sólo estorbábamos, fue bien incómodo. Pero si, la señora era como "no, me gusta..." y la mara igual era como... "que están haciendo" y después ya nos decían "ahh, ya va agarrando forma muchá". Fue bien complicado.

Pero ya de último, cuando ya lo terminaron si les gustó?

Si, si había mara que "ala pinteme un mural, en mi casa hay un espacio" y así, igual era medio bien complicado de apreciar porque o bajabas las gradas y mirabas la pared y la otra pared sólo mirabas una parte. Creo que para mucha gente era como un shock visual tener tantos colores... porque antes era beige, blanco hueso... si mucho pintaron unas paredes de rojo... Ahorita si creo que tienen más cosas... Después empapelaron un oso abajo...

Creas que debe tomarse en cuenta el branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?

Si y no... o sea si tal vez manejar paleta de colores o algo que no se... tal vez no el branding pero si el concepto o sea si te toca hacer un mural en una funeraria, pues no sé, tendría que ser algo medio acorde, unos fantasmitas o algo así... pero... o en algún lugar de comida digamos... yo pinte un bar de jugos pero querían como para que la mara llegara en bicicleta algo así, entonces pinte como un muñequito de agüita en bicicleta y habían frutitas verdad entonces no pintar necesariamente el logo de ellos pero si elementos, íconos que fueran acorde a la marca. A mi no me gusta pintar así como "Tengo el logo y pínteme el logo"... o sea para eso mejor que contraten a un

rotulador...

También pinté uno en Kimberly y Clark... pero eso si hasta el director general se metió a opinar y "ahora pone un quetzal aquí y ahora pone una bandera acá" y era una cosa que yo ya no estaba pintando solo estaba haciendo lo que ellos querían... Pero pasaba eso, ellos hasta querían que estuvieran los loguitos, que estuviera Huggies, Kotex, Plenitud... o sea todos los logos. Su idea principal era: una línea, hacer una pista de carrera y la meta. Y que eso fuera como un incentivo de "podemos llegar al 70% de las ventas anuales!" una cosa así, estrategia de mercadeo de ellos, entonces el chiste de ellos era... era como un objetivo, cumplir el objetivo en mural. Entonces querían la pista... les hice una pista así... pero dijeron que querían más carriles, un slogan, después que querían la bandera, después que querían las caricaturas de los encargados de cada marca... ya era una cosa así como de clase de primaria. Así era todo... qué feo. Entonces ahí cae eso, era como mucho peso corporativo.

Y alguna vez te viste obligado a optar por la funcionalidad antes que la estética? En este caso con Kimberly Clark...

Si, con Kimberly Clark creo que si tuve que ceder así toda la creatividad... yo trababa porque no me gusta hacer algo que no me gusta, y trato de que... por más feo o funcional que sea, si trato de usar una paleta de color y así...

Y qué es para ti la estética?

La estética creo que en un punto es un poco subjetiva porque depende de cómo cada quien lo perciba, o sea lo que a ti te gusta... los dos podemos ver una escultura de algún artista contemporáneo y que sea una piña y tu vas a decir como... "que ondas la piña" pero tal vez la piña está pintada de dorado y a mi me gusta el dorado y digo "Ala nombre, se mira bien virga en dorado" Entonces yo digo que es dependiendo de la persona, con que cosa se identifica. Yo siento que la estética es más de... tu mirar algo, apreciarlo y sentir como el feedback de regreso. Estética tal vez es un poco difícil... creo que influye también la temporada, la moda... lo que vaya o sea digamos

ahorita, que todo lo de los noventas se está otra vez levantando: Mtv, los emojis y lo fluorescente. Entonces tu estética como diseñador va a tener que ir un poco inclinado a eso. Si tu hacés algo muy diferente puede que toda la gente, toda la sociedad no lo capte porque dice “no, eso es anti-estético. Esta es la estética ahorita” pero después... puede que se vuelva estético como lo retro, digamos los pantalones campana y esas cosas. Hay cosas que se repiten, hay cosas que se quedan y hay cosas que a la gente no le gusta y hay gente que... generaciones después les va a gustar. Entonces estético creo que... influye mucho la época y quien lo hace porque siempre va a ser bien difícil de acordar y decir “eso es bonito y a todos nos gusta” siempre va a haber alguien que no le va a gustar.

¿Y para tus murales te bases en alguna tendencia o estilo?

Mmmm... no, con Krazy trabajamos dos: ese de Distefano y otro que era en una casa. Distefano no habían muchos lineamientos: que no fuera obsceno y con Krazy acordamos de no salirnos así... de una cosa muy rara. También la complejidad que no queríamos complicarnos porque era pintar hasta arriba.

Los que trabajé con Norma y con Meme en taturdía, eran puros doodles... también tanteás así... que tanto tiempo tenés para dibujarlo, que textura tiene la pared. Ósea este de azurdía era a un color con marcadores entonces era mucho más rápido. Depende mucho el tiempo que tenés, la textura de la pared...

En Distefano, los dos acordamos que fuera así.. pero yo también quería probar dripping, que chorrea así toda la pintura abajo. Ese mural fue mucho de... “quiero probar esa técnica... enséñame” entonces si hay libertad... hay libertad en algunos murales en cuanto a técnica porque la gente sólo te lo piden.

Y para el mural de Distefano... ¿qué características de la estética aplicaste?

Más eran los colores que trabajamos con una paleta, para sólo no perdernos. Dijimos “agarremos una paleta” Creo que eran menos de 5 colores para que se mantuviera porque también no sólo trabajar

con alguien más, tenés que tener una unidad. Porque si no van a hacer dos dibujos así a parte como si lo hubieran hecho dos personas diferentes en diferente época entonces con la paleta de colores si queríamos unificar. Eran como manchas de colores y la frase y la pared de enfrente que quedaran los dos characters, la idea era como dos characters que estuvieran vestidos y que la cabeza fuera lo que uno quisiera... pues, si tratás de hacer una composición y que no sea “bueno, voy a hacer una cosa acá y otra allá” y que quede todo regado porque al final estás haciendo una ilustración entera sólo que en la pared entonces tenés que adaptarte... cómo vas a terminar en esa esquina o como vas a pasarte a la otra o si hay una ventana en medio... cosas así.

¿Y en ese tuvieron alguna solicitud del cliente?

No, no hay. Sólo querían el mural en esas gradas porque era una gran pared y el chavo vio mi sketchbook y me dijo más o menos que quería y medio agarrando los comentarios de él. Medio sketchamos algo y marcamos la frase y donde iba a estar cada cosa y se los enseñamos a ellos... pero no era como muy específico sólo era como... dónde iba a ir cada cosa. Y con la paleta de color... nosotros los escogimos porque a veces los clientes esogen colores que sólo no van, no podés agarrar mucha armonía porque juntos son difícil.

Y ¿qué mensaje quisieron comunicar ustedes a través de la frase?

¿Tuvieron algún concepto específico?

Por mi parte... yo si quería que la frase fuera buen inspiradora... era como un juego de palabras, que por lo menos la mara que estaba ahí entendiera... que al final estás en un lugar haciendo el trabajo que te gusta y lo vas a hacer súper virgo porque “yeah! Me llega la marca” o “me llega mi trabajo”... yo si tenía la idea de que fuera así. Ahora con los characters si... fue más como para complementarlo todo.

¿Cuál es tu proceso de creación para estos murales? Como comenzas y como terminas?

Por lo general, me habla alguien y me dice que quiere pintar su pared, a veces me dicen... como este bar de las bicicletas verdad “es sobre

bicicletas y está relacionado con jugos” y al momento que me dicen como medio qué idea... yo pido fotos de la pared para ver que tan complicado va a ser porque si hay pared que tiene pintura es muy difícil de pintar... medio sé el tamaño de la pared ya digo si voy a ir dos fines de semana o voy a ir un día entero o lo voy a pintar a un solo color porque es más rápido o con latas porque va a cubrir mejor o escojo yo más o menos qué tipo de técnica verdad.

Después sketcho algunas cosas con algunos... con algún cliente por comisión si sketcho para ver que voy a hacer. Por que a mi me pasa que cuando llego a un lugar a pintar, no me queda como lo sketché y me frustró... pero con la gente si tenés que decirle “bueno, voy a dibujar un perrito...” o digamos con el de los jugos si dibuje como 3 o 4 diferentes... y ya me dijeron cual les gustaba o qué querían. Y bueno, lo dibujo y yo me invento otras cosas, cuando ya lo miro ya le voy agregando... porque a veces mirás la pared y decis “ahh es rectangular, ahh es cuadrada” y hacés algo así... y ya cuando lo pintás y todo, o lo hiciste más pequeño o más grande entonces tener que ir diseñando o adaptando cosas en el momento. Cosas que tal vez no estaban planeadas, por ejemplo con el de Distefano, no tenía planeado que tuviera todo chorreado verdad sino... allí iban y dije “quiero que la línea llegue hasta abajo par cubrir la pared” y bueno... de ahí bocetamos y ya lo aprueban y después es de ir a traer la pintura y ya.

¿Después de haber hecho un mural, has sabido de algún comentario sobre los empleados en relación a él?

No sé, es que muchas veces sólo hago el mural y sólo ya no vuelvo a estar ahí. En el canal si sé que les gustaba porque... les gustaba lo que hacía... Muxxi era como “qué lindas las nubes” pero se acostumbra. En el Noa... creo que fue cuando más comentarios recibí...

¿Crees que existe alguna diferencia entre la creación de murales corporativos con los urbanos?

No, yo creo que puede ser lo mismo. Yo porque soy un poco desordenado. Yo tengo muchos amigos que si saben lo que quieren dibujar y ya saben a lo que van. Tal vez en la calle tenes eso de si es

lega o si es ilegal... porque si es legal te da más tiempo, en cambio si es ilegal tenés que calcular mas o menos cuanto tiempo te va a llevar. Pero como es eso de que estás en la calle... tal vez también sólo tenés ese momento para hacerlo. En cambio en los corporativos tenés más tiempo, podés planear... ellos saben que vas a llegar y nadie te va a decir nada.

¿Crees que la cultura y necesidades de los trabadores son importantes para determinar los elementos gráficos dentro del diseño de interiores?

Si, pero eso más enfocado en cuanto a diseño de interiores en si. Yo creo que todo ambiente laboral debería estar... decorado con la imagen... creo que a la hora de diseñar espacios y todo, si se debería de integrar por lo menos... o de tratar de que sea un ambiente bonito que a la gente le guste ir porque hay lugares que son feos y sólo por más que te dejen hacer lo que querrás sólo no. Cuando estaba en el canal, yo trabajaba... era una casa entonces era como que... cerraban paredes, ventanas, construían puertas, entonces yo estaba en un pedazo que antes era un patio y sólo lo habían cerrado todo y era un corredor... y ahí estaba tu compu y la pared y ya. Tú no sabías si era de día o de noche, si estaba lloviendo o no... sólo encerrado así... entonces si era como que estabas en un bunker, hubo un momento que ponía postales o dibujos... si trataba de que fuera agradable sino es muy esclavizante... depresivo, si vas a trabajar a un lugar si son paredes blancas puro hospital. Poner por lo menos una planta, o frases o pósters... yo si soy de la idea de mientras más decorado esté, pero tampoco así solo porque quiera hacer cualquier cosa, afecta a la gente... porque psicológicamente te influye mucho osea si vas a estar contento o si vas a estar odiando tu escritorio...

¿Tu tomas en cuenta factores humanos en la aplicación de tus murales... suponete la proporción de qué tan lejos se va a ver o el nivel de visión?

No he podido, yo quisiera... la gente ya te dice, este es el espacio que está y ahí tiene que ser. Pero yo creo que si sirve mucho porque... suponete en el canal había una pared super grande... estaba en

un lugar donde pasaban carros y la gente transita y no se saben aprovechar. Creo que si influye el lugar, pero por lo menos el momento en el que me ha tocado pintar algo... ya está construido el lugar o el ambiente y ellos ya sólo escogen... no se trabaja así como que si yo fuera el arquitecto y lo pienso desde el primer momento...

¿Para la selección de colores... para que no fuera shockeante para los trabajadores, consideras que tomaste eso en cuenta?

Mmm... creo que si se debería de considerar un poco. Pero no, nunca lo he pensado... para mí es muy personal que cualquier pared muy monótona es muy aburrido pero tampoco que rompa con la armonía. Pero si, trato de que haya colores o por lo menos armonía... porque la podés hacer con 5 colores o con 40 pero si vas a estar viendo todos los días eso... que feo, pura portada de cd pirata de reguetón. Entonces si tratar de que sea agradable, que no choque porque si te estorbaría mucho.

¿Pensás que los elementos gráficos del diseño de interiores si afecta positivamente en el rendimiento laboral de los empleados?

Si, yo creo que si. Mi hermano es arquitecto y pues, si siento que a él le hace falta meter cosas que... suponete él ha remodelado tiendas y todo pero yo miro con otros estudio de afuera que trabajan más señalética y todo eso... como integran con la arquitectura el diseño verdad. Entonces lo mismo con los murales, si tu vas a diseñar el espacio... tenés que verlo como un todo, no sólo como "Ay esa pared ya vamos a ver que más le vamos a hacer" sino... igual los rótulos o sea se piensa como y donde poner las cosas... En hospitales y oficinas y eso de no fumar... que todo vaya integrado.

Entonces si hay un balance de funcionalidad, estética y de diseño que tal vez el arquitecto lo va a ver como estructura pero siempre pueden integrar pues, los murales o las señas o los rótulos o lo que sea.

¿Pensás que debe haber interdisciplinaridad en cuanto al branding en relación a todos los elementos de una empresa?

Si, eso sería ideal. Yo creo que los mejores trabajos que se hacen de diseño, son así.. que se hacen como un equipo. En oficinas, en

los libros... todo va desde el logo, hasta el branding, hasta como se usa, hasta como pueden ya poner los colores internos... entonces el arquitecto ya sabe qué elementos usar... ya se diseña todo con el branding. Es como muy importante. Pero aquí no hay estudios así tan grandes, tan interdisciplinarios... o sos el diseñador, o sos el arquitecto o sos el de marca in-house... entonces cada quien hace las cosas a su manera... Tal vez el de marketing y el arquitecto tienen ideas diferentes y después llaman al diseñador y no concuerda... choca muchas veces porque a veces no están todos de acuerdo con el branding o la estrategia de marketing... porque acá muchas veces sólo es como.. "ay la pared está vacía, pinta algo que se mire bonito" nunca te dan como lineamiento así de...

¿Pensás que se debería usar el manual de identidad o que si influye el manual en ese tipo de proyectos?

Si está bien hecho si... porque también hay veces que llegás y sólo no te dice nada... Por ejemplo, los de Distefano creían que ya al tener su imagen ya era la marca... porque no tenían a alguien que les dijera qué iba a ser toda la marca. Era muy incongruente... mucho. No hay una cosa que unifique todo... que sería la marca.

Al final tenés que integrarlo todo... he visto más que pasa más con agencias de diseño o de publicidad o estudios de diseño o lugares mucho más abierto que si, los murales o todo lo que está va mucho más acorde al área de trabajo pero... no sé como serán las oficinas de Mcdonalds pero no creo que puedan tener un grafiti o... Hay que tener comunicación.

¿Consideras que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?

Yo creo que si influye, lo vi en el canal porque tu trabajas viendo una pared, aquí estaba tu compu, tu escritorio y tu trabajabas viendo la pared y ahí, pues pintamos las cuatro paredes, tenían por lo menos colores. Yo si creo en los colores... si, influncian a la gente.

ENTREVISTA 3

PAULINA PRADO

1. ¿Cómo definiría el Branding?

Experiencia de marca a través de los 5 sentidos: olfato, visual, texturas que es lo táctil, sonido y el gusto. Si tu transmitís una marca por los 5 sentidos vas a conectar. Para esto, tenés que generar un equipo multidisciplinario, solito no podés. En Eikon tenemos un equipo de comunicadoras, equipo de marketing, generamos primero una estrategia y planificación, luego, generamos materiales gráfico y materiales de comunicación. Todo comunica. Si tu lográs hacer experiencia de marca a través de todas sus herramientas, logo, rotulación, oficinas... una comunicación integral genera marcas inteligente. Marcas congruentes y alineadas.

2. ¿Cómo fue el branding o la personalidad de la marca CBC?

La personalidad de la marca es lo más importante. En el caso de CBC... Cabcorp era una marca, sus colores era azul marino, tenía una mariposa picuda y letras fuertes. Entonces, era una marca imponente pero incongruente porque una mariposa nunca va a ser imponente, un pollito no puede ser imponente, entonces una mariposa estaría bien si somos gentiles, reflexivos... pero no si somos una marca Ares, según la metodología... que es fuerte, atrevida... Atrevida una mariposa? No. Bueno, entonces la personalidad de CBC es: dinámica, fuerte y atrevida con un toque de Afrodite que es vivaz y divertida, porque son una corporación que se atreve a salirse del país y de llegar a otros mercados pero dentro de una industria fun. Entonces, primero llegamos a la conclusión, porque al principio es... esta es la metodología... hoy en día que están comunicando... en el mundo no existe marca que comunique dos arquetipos que logre comunicar... uno no se recuerda de las marcas incongruentes, te recordás de las marcas alineadas. Si tenés bien definida tu personalidad va a ser bien fácil alinear la comunicación de todo lo que hagás. Entonces la primera parte de todos los talleres es... que realicen "ala, muchá we are all over the place"... Entonces al final, todo comunica y definimos que queríamos comunicar. Lo chilero es conectar con la personalidad.

En resumen, la personalidad de CBC... los valores de CBC, es una marca dinámica, atrevida y fuerte, divertida, vivaz que genera unión...

3. ¿Cuál es el significado del logotipo?

Entonces si vamos al análisis del símbolo... Y llegué a que la empresa la fundó una familia de 5 hermanos, entonces cada uno está representado por un color. Esa era la base para hacer una empresa familiar, la parte que contamos es que CBC es unión de marcas y es unión de países, entonces la "U" es unión: un poquito de Pepsi, un poquito de seven, un poquito, de mirinda, un poquito de grapete, un poquito de jugos petit... y unión de países, en un engranaje que en el centro tienen la excelencia. Pero si te lo digo así super fun, pero osea todo comunica si me gusta tener símbolos obvios y símbolos escondidos. Y ¿por qué CBC? Osea tenías Cabcorp, complicado difícil de pronunciar, la gente de afuera pensaba que era corporación de taxis, y para simplificar la marca, lo que yo quise es... generar una evolución, si te das cuenta sólo agarré símbolos importantes... CBC. Pero sale de un proceso evolutivo de lo que ya era... y es una técnica que han hecho otras empresas.

Todo lo que hace CBC debería tener un tono de niveles de energía altos, porque es una marca Ares, entonces Ares te dice cómo es la personalidad: es fuerte, segura de sí misma, individualista, no es conformista ni sigue la corriente, sus niveles de energía son altos y es perceptible el poder que genera. Son atrevidos, rebeldes e independientes. Y es algo que culturalmente se da, ósea ellos hacen negociaciones en la bolsa de nueva York a juntarse con estos hiperbanqueros a hablar de millones y todo, ellos van todos en Suits y estos vienen en jeans y en camisas arremangadas y ellos dicen "miren, nosotros somos una marca joven y jamás nos van a ver de suits en ningún tipo de negociación, ósea es parte de nuestra cultura corporativa" entonces al principio es mucho de oír como son, porque de nada me sirve, me pasó alguna vez, de una empresa que los valores... la dueña quería que fueran fun, relax y friendly y la mujer era un... "apaguen la luz!" ¿cómo?... o sea tu tenés que poder... deliver lo que estás prometiendo... entonces al principio es mucho de decir "bueno, miren siento que el denominador común de la compañía es que es energética, es que es vital, alineemos todos los esfuerzos a eso" y si son amigables y eso no lo vas a comunicar, aunque lo seas,

no lo vas a comunicar dentro de la personalidad de tu marca. Vas a comunicar los altos niveles de energía que se siente, mucho color, afrodita está llena de energía, libertad, tolerante, siempre encuentra un territorio placentero... entonces cuando tu trasladas todo esto al espacio, va, ya sabes que no va a ser en blanco y negro, cuando yo entre al proyecto ya tenían un arquitecto contratado y ya habían escogido una alfombra azul y mesas azules y todo era azul... y yo así como... “y por qué azul?” porque el logo de Cabcorp era azul marino y me dijeron “es que por la Pepsi...” y yo así ve... imagínate que vas a llegar con una familia y vas a presentarle a tus hijitos: Andreita, Pedrito y en lugar de decir “mire, somos una familia y mis hijos son Andrea, Pedro...” vas a decir “ahhh es que Andrea... Andrea realmente es genial, es maravillosa, es la más linda...” No, pues. Entonces dejás de ser familia. Querés ser una familia de marcas, tenes que hacer un espacio para cada uno de tus hijos y todos son importantes. Entonces mirá, este es el chivo para realmente podés generar un espacio.

Y suponete, cuando hiciste el branding... ¿agregaste el diseño arquitectónico?

No, eso ya tenían su arquitecto... yo lo que hice fue, escoger con el arquitecto cual era la paleta de colores y yo diseñar que columnas iban de qué color, que textos, emmm... por ejemplo... mirá, cuando ya tenes una personalidad es más fácil decir “ala, tiene que tener... se tiene que sentir pilas cargadas, tiene que ser dinámica, no va a ser estática, está como girando, son círculos... entonces ya todo se vuelve súper fácil. Entonces en este caso, yo diseñe el rótulo adentro de la oficina, me di cuenta que son 3 socios estratégicos, debajo de CBC está Ambev con el portafolio de cerveza, pepsico y Livesmart. Me di cuenta que todos estos iban a estar en este mismo espacio, todos bajo la sombrilla de CBC, pero si tu le preguntabas a los de Livesmart, que marcas tenía Pepsico no sabían y viceversa. Entonces la idea fue fidelizar a los empleados con las marcas... fue “muchá, si nosotros les comunicamos cuales son las marcas...” digamos yo me metí como que fuera a ser empleada de CBC, al proceso de inducción, entonces le preguntaba “mire y cuantas marcas tiene CBC?” y me decía “un montón” y yo “5, 10, 15...” “uy seño, son tantas...” y le dije “por qué no

las tiene aquí” y me dice “no cabrían...” y yo así de “no tiene la menor idea de cuantas tiene... entonces nos dimos cuenta que realmente... qué chilero si tu trabajás acá que en lugar de comprar jugo Cranberry no se qué comprás Socialspray que es de tu grupo... como vas a comprar algo que ni siquiera sabes que es? Entonces para eso hicimos estas vitrinas... que las llenamos de producto, normalmente tienen las botellas de cada grupo pero cuando hay un lanzamiento... las llenamos todas de la nueva marca que se incorpora. Entonces todos saben que ahora en nuestro portafolio también está Té lipton por ejemplo... esto para poder generar ese vínculo interno, entonces que horrible poner todos los logos entonces los escribí... porque eso es un reto... porque cuando yo digo que es energética, es vital... y ponés esos 5 colores, si se te pasa la mano es un payaso, es un circo espantoso. Entonces si es así de ir regulando mucho color, mucho logo poco logo. Ahora con los logos si puse unos grandotes en Sandblast con los colores de las marcas, son las marcas líderes en las salas... que eso también lo hicimos nosotros porque antes no habían nombres de salas... comunicación de marca... entonces ahora es “vaya a la sala Pepsi” entonces está el logote de Pepsi en sandblast entonces es parte de la comunicación que es uno de los recursos en los que apoyamos a los clientes.

O sea que podrías decir que una de las necesidades de comunicación fue que las personas no reconocían cuales eran los productos...

Para ponértelo del lado positivo, una necesidad de comunicación era comunicar el portafolio de la empresa, que son 124 productos... ¿cómo comunicas sin que sea un mamarracho, 124 productos? Entonces comunicar su portafolio internamente era uno de los retos. Tampoco lo hacían externamente...

¿El cliente te pidió algo específico... como iluminación, como aquí tiene que haber algún espacio para tal cosa?

No, eso el arquitecto fue el responsable de todo lo que era arquitectura. Entonces eran talleres grupales como “mire, será que ponemos la luz aquí...” pero era como colaborativo, no es como que fuera mi

responsabilidad. Entonces yo les di la guía de la personalidad de la marca... emmm.. y les escogí “va, estos son los colores” y el arquitecto me decía “mire, como ve este amarillo, como ve este naranja...” están bien las muestras, íbamos poniendo en las fotos... entonces mucho blanco y sólo como unos pepitazos de color. El blanco también fue una de las decisiones para que se sintiera una marca joven y viva... y antes tenían piso de madera oscura, tenían una carreta, una virgen... porque no habían visto la oportunidad de comunicar marca a través de las oficinas...

¿Alguna vez comprobaste la funcionalidad del diseño de interiores?

Es que fijate que hay una diferencia... yo no hice el diseño gráfico de interiores, yo hice el diseño gráfico en interiores... por ejemplo, acá voy a poner el logo, acá voy a poner mis vitrinas, acá voy a poner todas las marcas... acá voy a poner un mapa. Hicimos la ilustración de un mapa y dijimos “ala, pongámoslo en gigante, así cuando hagan una videoconferencia con Brasil, acá está la cámara y hagamos un logo para que sepan que estamos en CBC, pongamosle sala Pepsi, sala brahva, sala gatorade. Ósea todo lo que es diseño gráfico, no diseño de interiores... entonces me sentaba en la oficina del arquitecto... digamos, había una responsable del diseño de interiores y el que era como del funcionamiento del espacio... entonces trabajamos en conjunto... “esta pared va a tener mucho tráfico, pintémosla de gris para que no se noten los dedos... esta blanca para que ilumine...”

La aplicación del mural del mapa... su función principal fue para...

Comunicar que estaban en 17 países. O sea una de las virtudes de la marca es que es una de las pocas, y creo que es la única, que está en 17 países y eso cuando desarrollamos todos los mensajes clave, fue una de las cosas que no estaban comunicando. Ellos lo que decían en sus anuncios “Panamá, no se qué, no sequé” ósea era una cosa espantosa y sentíamos que era un ito tan grande que lejos de llegar en cada conversación “fijese que estamos en 17 países” que el espacio lo hablara.

¿Tu procedimiento de la aplicación del branding en el diseño de interiores, como es?

Primero llego con el arquitecto a revisar lo planos, y de ahí yo veo oportunidades de comunicación, muchas veces... la sala de reuniones, muchas veces el lobby de recepción.

La primera reunión es identificar los retos que ellos tienen... por ejemplo sale de una entrevista de “haber dígame, que quisiera que la gente entendiera”... y que queremos comunicar, suponete muchas veces si no nos lo dice el cliente, les asesoramos... “mire, porque no hacemos tal y tal cosa”... y después generamos soluciones en base al espacio. Cada uno de los retos dentro del espacio, me imagino que cosas chileras pueden haber...

¿Y luego de juntarte con el arquitecto?

Porponemos el conjunto al cliente... entonces a ver.. yo digo, “va, que tal si hacemos estas cajitas para que todo el mundo sepa cuales son las marcas de CBC” okay, las costeamos y ya llegamos con el cliente a decir “mire, acá vamos a tener las cajas de botellas, acá vamos a tener las marcas” y presentamos un presupuesto que si sea real porque a veces uno de diseñador se le puede ir la onda así de “ahhh y si le ponemos luz led” y 5,000 dólares pues... entonces trabajamos en conjuntos, validando que todo lo que yo proponga se pueda hacer... que no sea solo... porque hay cosas divinas en papel y a la hora de la hora no se pueden hacer.

Y luego... emm... luego, hacemos un presupuesto y ya le presentamos al cliente. Yo veo planos y siempre tomo fotos, siempre, siempre. Porque los planos... y eso que yo soy arquitecta, podés perder la dimensión. Por ejemplo, en majadas cuando hicimos todo el signage de majadas, le dije al cliente “mire, esto va a medir 15 metros” “15 METROS?! Está local!” y ahí está ve, aquí está la foto.. “y eso tiene 15 metros? Ahh se ve más chiquito...” “ todo lo hacemos en la foto, osea fotomontaje, entonces... nos pasan los planos y vemos así por fotos, y hacemos montajes en los vidrios... y ya les presentamos eso... va, “con este material vamos a poner aquí estos logos...” entonces ya les

presentamos los muebles... va a medir tanto y así. Entonces esto es lo que entregamos y ya el arquitecto se encarga si hay que hacer el plano de iluminación y esas cosas... y por eso es que te digo que el espíritu colaborativo... osea no... no veo a alguien que haga branding que sea my way or the highway... osea tenés que ser bien tolerante con el arquitecto, con el cliente... con toda la gente que involucra la marca.

Pero en el proceso de creación tu también estás ahí, viendo que todo este acorde a lo que habían planeado con el arquitecto...

Supervisión... ajá y con pinza porque imagínate los arquitectos son... acompañamos siempre todos los procesos... selección de materiales tal vez te digo que es una de las tareas más importantes cuando haces diseño gráfico de interiores... si es acrílico que no se raye, si refleja luz mejor hagámoslo vidrio, bueno, pero si le dan una patada lo van a romper... pintura por ejemplo, a mí que me encantan los colores bright como ya viste... para mí ha sido un reto entender como funciona fabricar la pintura de estos colore bright, porque todas son en base al blanco entonces la mezcla se ve como lechosa. Si tu pintás una pared roja, se ve como corintosa... entonces hemos llegado con empresas a formular como hacer... digamos este espacio también para majadas once, todos estos megagraphics y esto... y ósea hacer estos colorcitos que ves aquí... hacer este pinche verde de las columnas del parqueo... ay no tenes idea lo que me costó... es una tecnología automotriz aplicada a arquitectura... la selección de materiales es bien importante. Que lo que te imaginaste...

¿Y luego de la selección de materiales?

Luego de eso, está la supervisión de cada uno de los proveedores entonces nos volvemos directores de orquesta del rotulador, del arquitecto, del decorador de interiores, o del que este ejecutando la obra, digamos del constructor. "mire, está muy arriba.. más abajo... está muy así..." entonces somos como directores de orquesta.

Y tu tomas en cuenta factores humanos?

Totalmente. ¿Viste mi hombrecito? Yo creo que... mira pues hay una diferencia para mí bien marcada entre el arte y el diseño gráfico. En el arte podés expresar lo que se te de la gana, y si es funcional o no ¿qué importa? Es arte, es una reflexión de una época, de un tiempo de un cuestionamiento filosófico, fine. El diseño gráfico cumple una función, y esa función si no la cumplís no estás siendo honesto con tu profesión. O sea no es un capricho, no es una expresión artística, o sea si tu vas en el carro y... te lo juro que esa es de las cosas que cuando... pues, los años y las canitas... me han hecho aprender es... y me pasó así al principio... va, esas columnas que viste de colores... la primera vez que las pinte, cuando te subías al carro y retrocedías no las veías porque esos parqueos son así como altísimos, entonces yo veía en la foto centradas y yo las veía bellísimas y "ay sí, si no quedan centradas..." y te subías al carro no veías el color... entonces eso específico está hecho a cierta altura para que cuando tu vayas de retroceso no te vayas a dar con la columna. Entonces todo lo pensamos en función de "vamos a hacer un cuadro a tal altura, vamos a hacer un rótulo a tal altura... si vas en el carro muchas veces todo lo que es rotulación, parqueos, entradas, salidas... están hechas para que cuando vayas en el carro lo veas. O cuando estés afuera también lo veas... entonces cada uno está pensado, si. Que proporciones humanas, función, todo. Que sea legible, que no digan "que dice ahí?".

Y en CBC ¿cuáles crees que aplicaste? ¿que factores humanos por ejemplo... O ¿en qué elementos específicos te acordás que los aplicaste?

Va, mirá... Creo que el tema del color es un factor importante para tu estado anímico, entonces si tu estás trabajando y empresas que trabajan... de 7 de la mañana a 10 de la noche... cuando tu imagen corporativa es bien colorida, yo sí pensé en tampoco generar tanta electricidad que no quieran estar trabajando ahí. Entonces eso es lo que te digo del balance, que si tenga esa personalidad agresiva y fuerte pero que tampoco te canse la vista el estar ahí 24/7. Entonces el estado anímico en relación al color, si pensar mucho ese factor

humano de “¿me gustaría a mi estar frente a una pared anaranjada, otra amarilla, otra verde... todo el día?” a mi no.

Emmm... comunicación también que afecta el vínculo de tu colaborador con tu marca, ósea ese sentido de... me siento orgulloso de ser parte de una corporación que está en 17 países y que se sepan el portafolio digamos... que ese es parte de la comunicación estratégica... por ejemplo me hablaban de innovación entonces ¿sos innovador? “sí, el compromiso con el medio ambiente...” okay, entonces vamos a poner basureros para que toda la gente recicle entonces tus latas van aquí, hicimos todo casi que un plan de basureros CBC... pero digamos les hicimos todo esos valores... llevarlos a conectarlos con que realmente se viva y que sea integra la comunicación... ósea si estás hablando de que estás comprometido con el medio ambiente todo tus empleados que reciclen hojas, latas... que las tintas de esta manera verdad... entonces la parte humana yo creo que es re importante para conectar esos valores con esa experiencia.

En tu proceso... ¿tomás en cuenta o ves las necesidades de los empleados directamente o para hacer el branding?

También. Si... mirá nosotros en la parte de evaluación hacemos una entrevista que le llamamos 360... pero formamos parte del proceso de inducción, vivimos con ellos mucho para entender a la recepcionista, para entender por ejemplo... “miren muchá, vienen muchos mensajeros... osea no hay un espacio donde se sienten. Osea que vamos a hacer con esto.” Vamos a todo lo que son trainees, ellos te dan una información buenísima, la gente más fresca, porque toda la gente está como ya... están como sesgados... “Y le gusta la mariposa?” “ahhh amamos la mariposa...” “le vamos a hacer un sudadero así con la mariposa gigante...” “ay no, no, no... hágala chiquititita porque sino me van a decir mariposón” entonces ajá, si... entonces hacemos una evaluación y la hacemos externa... ¿cómo te ven de afuera? Porque esa es una cosa bien importante de las marcas porque si tu le preguntás a los directores o a los jefes o a los dueños de las empresas te van a decir “es que nosotros somos... innovadores.. somos no se qué” y luego los colaboradores te dicen “mire, yo siento

que la verdad... ni reciclan” y todas esas cosas salen de ahí. “Ya sea que muy innovadores y muy del medio ambiente pero mire venga a ver este basurero que tienen acá... “ o... clientes “mire, me parece que innovadores? O rápidos... o fuertes... cuando yo llamo me dejan 3 horas y nunca me devuelven un mail ni la llamada...” entonces si vamos a hablar de marcas veloces tenemos que... todo lo transmitís al final con la experiencia, entonces definís la experiencia con valores y que vas a hacer para cada una cosa de las cosas.

Y muchas veces sólo aplicamos... porque nos pasó en una experiencia con un edificio de lujo... y cuando yo llamaba me ponían... la sabrosa se llama esa estación... que a mi me encanta pero no si vas a comunicar un edificio de lujo, pues. Y los dueños ni cuenta, nunca llamaban ósea nunca pasaban la experiencia del cliente. Entonces evaluación profunda para entender interno, externo... si nos lo tomamos con seriedad, o sea son dos semanas de evaluación para todas las marcas.

Para el mural tipográfico de CBC... lo que me habías dicho del nombre de los productos verdad... ¿por qué lo hiciste de esa manera?

Mirá, era un reto tener que comunicar 124 marcas con 124 logos, pues... parecía un chirmol, pues... en el diseño probamos, no creas... uno empieza a probar y es como... ¡que espanto! Entonces el reto era comunicar el portafolio, lo podíamos hacer y lo hicimos con una fotografía... las fotografías de productos... tu vas en los pasillo y hay fotos de una agua y otras de modelos tomando las aguas y cervezas... Comunicar el portafolio era uno de los retos más importantes... entonces cuando tu entrás a recepción hice un mural con acrílicos y atrás la foto, y le intercale como colorcitos. Entonces desde que tu entrás a la recepción podés ver que también tienen gatorade y así...

Entonces para identificar el portafolio hicimos: fotos, ese mural, las columnas, las cajas, las vitrinas... todos esos 4 para ese mismo esfuerzo. Porque que horrible que lo mismo en todos lados pues... 3 pisos y los mismo cuadritos que te aparecen... entonces el mismo

objetivo en los 3 niveles... y de ahí, los sandblast de los vidrios de las oficinas... la sala Pepsi, gatorade, etc. Todos esos 5 esfuerzos para una sola cosa. Y el otro que fue comunicar que estabas en 17 países y el último que es Brand positioning, que el logo te aparece en las pantallas, en la rotulación, en todos lados.

¿con el juego de ajedrez que está en el patio?

Eso si no tuve nada que ver, quisiera... pero mirá pues, eso salió por la personalidad de la marca, cuando tu le pasas el código al arquitecto... "mire, pues esta marca es... divertida, joven..." entonces el dice "ala, porque no ponemos entonces.. para vivir esa experiencia..." esa fue idea de él. Un ajedrez...

Pero fue en base al branding...

De la definición de la personalidad de marca. Si vas a hacer una personalidad ecológica, comprometida con el medio ambiente y no se qué entonces vas a hacer un área de jardín y es otra experiencia,

Y la aplicación de los colores en las diferentes áreas... porque vi que el patio tenía elementos verdes y no tenía otro color.. sólo verde y blanco.

Mirá, eso ha sido como un trabajo y la línea bien fina entre el arquitecto y nosotros... y no en todo tenés que poner... ósea no es como que aquí tiene que estar toda la marca... el recorrido de todo fue que... lo comunica. Entonces es como por ejemplo... mobiliario verde se consiguió pero no es tampoco que... un sillón morado verdad, ya too much. Entonces es ese balance de venir y ponerle color a esto pero también... ósea son oficinas corporativas.

Pero ¿cómo hacés la decisión de "bueno, aquí voy a poner verde" o "esta área va a ser de este color..." ?

En conjunto con el arquitecto... o con el decorador de interiores. Talleres así como el que estás haciendo, hacemos fotos, y "ay siento que lleva mucho color... bajémosle" ósea puros talleres y fotomontajes... cuando ya lo tenemos en fotomontajes y así, ideas, y "miren que chilero esto de pinterest... ala, si se vería bonito ese

jardín" entonces después de hacer un brainstorming de ideas y de verlo en fotos a ser.. "uy no mucho color, que horror estar trabajando ahí" hacemos planos. Después de que ya están decididas esas cosas, es como hacemos un plano y medidas. Entonces primero es conceptualizar el espacio y hacer ideas y luego es aterrizarlo en los planos.

¿Crees que aquí el diseñador gráfico, o al menos en tu caso, tenés como la dirección?

Poder... el poder de la personalidad y la marca si... de la personalidad y el cliente como te está contratando eso, a mi me contratan para la personalidad... yo creo que la profesión del diseñador está mal posicionada, te ven como "diseñador gráfico..." ósea hasta mi mismo papá...

Yo siento que el cliente me contrata para diseñar la personalidad y me da el poder para dirigirlo. No me contratan para hacer diseño gráfico, pero entonces si le ven valor de la coherencia del diseño a través de la personalidad. No me quiero llevar las palmas de las oficinas de CBC, porque mirá, trabajar con un arquitecto que te entienda, que tu le digás "mire, innovación, dinámica, agresiva y fuerte" y que te lo pueda trasladar él en lo que está haciendo es una delicia, pues. Porque muchas veces me toca así de... no cachó, pues. Entonces hacer equipos donde si hay una sinergia si... pero entonces mi trabajo es de dirección para alinear la personalidad de la marca.

Entonces tengo el poder de la personalidad únicamente y de materia gráfica, pues... únicamente.

¿A parte de la personalidad crees que tu generas algún concepto?

Todos los valores, porque mira pues, lo chilero de la personalidad es que el concepto es los valores. La gente conecta a través de valores, entonces hemos generamos los valores de cada marca, entonces el concepto principal es transmitir esos valores. Ahora, después de transmitir esos valores lo podés hacer de frases... a través de presentaciones... Todos sus valores son igual de importantes. Toda su comunicación tiene que tener los valores.

Entonces yo te diría que... para generar un plan de marketing fuerte, tenes que tener una personalidad definida y mensajes claves. Que vas a poner a través de la rotulación, de las oficinas, de los promocionales... todo comunica.

¿O sea que si debe tomarse en cuenta el branding en el diseño de interiores corporativo?

Es que es parte de... yo no lo veo ni separado.

En el manual de marca, ¿consideras necesario indicar el diseño de interiores corporativo o no?

Si lo vas a replicar en muchos países si, si lo vas a hacer sólo una vez se los dejás en los planos y ya. Pero por ejemplo, CBC que van a Ecuador... y que van a... acaban de ir a Ecuador por ejemplo... y van a hacer las mismas oficinas corporativas que acá, no vas a ir allá y van a ser otras. Entonces hicimos una especificación de materiales en rotulación... en color, códigos de pintura... por ejemplo, los códigos de pintura... en RAL, entonces tenés que especificar un pantone. Entonces el RAL son los códigos universales en pintura... entonces cada uno tiene su especificación, si. Ahora si fueras a hacer unas únicas oficinas, no necesitas hacer un manual. Solo es cuando querés replicar.

¿Y elementos gráficos que sacaste del Branding... como logotipo?

Todo. Símbolos alrededor de la marca, pueden ser fotografías, personajes, por ejemplo, Arjona para Pepsi es un símbolo.

Uno de mis objetivos es como se relaciona la estética con la funcionalidad y la identidad de diseño de interiores corporativo... ¿cómo podes crear un diseño funcional y que represente la identidad y que también sea estético?

Yo creo que todo es estético. Sea feo o sea bonito, es diferente. ¿o te referís a estética con que sea bonito?

Ajá.

Agradablemente estético... yo soy de la opinión que el diseño no es

subjetivo. Hay proporción, hay balance, hay unidad, hay principios fundamentales del diseño. Digamos en este caso soy super rigurosa... pero conseguí un libro que se llama... fundamentos del diseño general... que te explica para que tu podás llegar a la conclusión de que es estéticamente agradable se basa en principios. La unidad, la variedad, no podés tener muchas variedad tenés que tener una variedad. Ritmo... entonces si tu aplicás fundamentos del diseño a todo lo que hagás, sea 3D, 2D... va a ser estéticamente agradable... cuando alguno te falte o te falla... entonces yo creo que si tu seguís los fundamentos de diseño vas a tener algo agradable estéticamente, cuando rompés con algo... no funciona. Mucha saturación, en el caso digamos de la variedad.. en el espacio si le pongo rojo, amarillo... 25 variedades en un espacio no funcionan.

¿Consideras que la estética está totalmente ligada con la funcionalidad?

No está ligada, pero para mi de nada sirve que sea estético si no es funcional... tiene que ser ambos. Entonces debiera siempre uno considerar la funcionalidad para hacer algo estético. Ay que linda esa silla pero no te podés ni sentar... entonces para mi, ya no es así como que linda la silla... es para verla, es una escultura, no es una silla. Pero siempre, para mi, siempre debe ser funcional.

ENTREVISTA 4

MARIANA RECINOS Y
ERNESTO MORALES

En relación al Branding...

¿Cómo definirías el branding?

Mariana: La personalidad de una marca, como la esencia de una marca.

No sé si tu hiciste el branding de Kémik...

Mariana: No, el del Kémik lo hizo Ambush, nosotros tomamos el branding ósea a nosotros nos pasaron todo el branding, paleta de colores, logos, todo y nosotros lo aplicamos al espacio.

El del Qüid si lo hicimos nosotros de cero, nombre y espacio.

¿Qué mensaje quiere transmitir Qüid y Kémik a través de su branding o cuál es la personalidad del Qüid?

Mariana: Mirá, la personalidad de Qüid es muy libre, estético y tiene una personalidad propia, es muy propio. Digamos, no tiene un estilo tan definido como espacio de trabajo pero por más que trates de hacer algo, no sé, tenemos muchos elementos reutilizados, tenemos mucho color y cosas así, ósea lo pones en otro espacio y no es lo mismo. Ósea el Qüid es lo que es por su personalidad y porque, digamos en el Qüid somos 3 socios: la Merce que es diseñadora gráfica y Neto y yo que somos los otros arquitectos entonces hemos inyectado como que un poquito cada uno de nuestra personalidad, pero es muy colorido intentamos también como tenemos muchas personalidades acá y empresas muy diversas y mucha gente tan distinta... eeemmm... no quisimos cerrarnos a una paleta de colores a pesar de que en un principio nuestro color corporativo era el amarillo, no nos encerramos en el amarillo, de hecho amarillo es lo que menos hay. Eeemmm... el logo suponete en la puerta si está en amarillo, se mantuvo pero el resto es muy libre... muy expresivo.

Y aunque no hayas hecho el de Kémik, ¿qué personalidad podés decir que tiene?

Mariana: Mirá, Kémik no hicimos nosotros el branding más si tuvimos relación porque Kémik nació aquí adentro entonces quién estaba desarrollando Kémik nació acá, entonces si estuvimos en todo el proceso de ayudarlo a elegir el logo, ayudarlo a elegir paleta de

colores... pues, el se sentaba y “bueno, miren me mandaron esto, ¿Qué piensan?” entonces habían mil opciones, habían opciones lilas, pasteles, etc, etc... al final se fueron ellos por esa, creo que porque es mucho más neutral, me refiero a unisex que es lo que ellos querían, no querían que fuera un espacio ni tirado para mujeres ni para hombres sino que fuera un espacio... era bien importante el que fuera bien unisex, entonces para escoger la paleta de colores a mí la que más me gustaba era la lila porque era un lila con mostaza precioso pero va... probablemente iba a repeler a otro tipo de mercado.

El gatito también hubo muchas variantes de esto, empezó desde siento una “K” con muchos objetos porque como era una tienda en línea entonces emm... querían hacer una “K” con un montón de elementos, que una bicicleta acá que no se qué que no sé cuanto... luego, había otro que era como un camioncito como por las entregas y tal. Al final se fueron a algo como mucho más conceptual y era el clásico gatito de la suerte que te representa ventas y que te representa fortuna y etc, algo mucho más conceptual, no tan literal que hablara tanto del servicio sino de la esencia de Kémik.

1. Y ¿A qué grupo objetivo está dirigido el Qüid?

Mariana: Dirigido a mentes creativas y con mentes creativas, no nos cerramos a personas de diseño para nada. O sea mucha gente viene y pregunta como.. “pero y si yo no soy diseñador o arquitecto, ¿puedo trabajar aquí?” Si, ósea el Fer, el de Kémik es economista pero es músico entonces como que es toda esa gente que tiene una parte creativa que es como que... tú hacés click con el espacio o no, ósea o te puede saturar un montón o te podes llegar a sentir muy agradable y bien y cómodo. Entonces sabemos que no es para todos, tiene su personalidad pero sabemos que no es para todos verdad, que te puede shockear... tal vez tanto color, tanta textura... va.

Y kémik sabes a qué grupo objetivo está dirigido?

Mariana: Mirá, lo que pasa es que ha ido cambiando un poquito pero está dirigido a gente que tiene gusto por los gadgets, por productos curiosos y que pues no los encuentran acá en guate y gente que

probablemente manda a pedirlos a Amazon, ese tipo de gente. Pero ahorita a ellos se les abrió mucho la oportunidad de vender en el interior del país porque hay mucha gente que no consigue las bicicletas ponele y se ven venden súper bien fuera. Pues, no se como van ahorita pero...

Y el Qüid... ¿el logo tiene algún significado especial?

Mariana: Mirá, el logo lo hizo Neto con algunos ajustes ahí entre todos, eeemmm... lo que pasa es que si tu haces como un estudio de la parte de Branding que llevamos nosotros como Kamaku, como estudio de diseño, somos muy geométricos, todas nuestro trabajo tiene una retícula o una geometría, todo. Pero también es porque traemos esa escuela de arquitectura entonces verdad... Bueno, empezamos con un juego de círculos y conectores, ósea conexiones, así fue como nació el logo y luego... ya poniéndolo y viéndolo y demás nos dimos cuenta que son como 3 personitas, la "i" es como una persona individual que trabaja en sus cosas y la "u" pues son dos personitas que pueden trabajar juntas. Entonces es eso...

Y ¿por qué Qüid?

Mariana: Viene de la palabra QUID, originalmente es sin diéresis, es una palabra en latín que significa "el punto esencial de una cosa". Entonces estábamos buscando algo que fuera como el epicentro, una cosa así y encontramos esa palabra haciendo investigación y leyendo y buscando, nos gustó y le pusimos los diéresis porque sonaba más bonito y porque queríamos que se viera más latino digamos y ahí quedó.

Y ¿el de Kémik?

Es una palabra en alguna lengua maya que no me recuerdo qué es... Como nosotros estuvimos desde el nombre y demás...

¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?

Es la base, para mí es la base. porque es la manera que tu gente trabajando dentro se va a empapar e identificar con la marca.

¿En el manual de marca se especifica sobre la aplicación arquitectónica de la imagen corporativa de ambas marcas?

Mariana: En el del Qüid no, no hay manual de marca porque si tu te das cuenta y ves todos nuestros artes es casi con el humor con el que nos despertamos... verdad. Tu te das cuenta las artes son de Qüid, más no son un template verdad... Pero si todo va filtrado por nosotros, de repente si nos han dado un par de sustos ahí que se nos va el alma pero, digamos en aplicaciones de otros artes que no controlamos nosotros pero normalmente todo pasa por nosotros o lo hacemos nosotros, Merce o cualquiera de nosotros.

Y en cuanto a Kémik, ellos tenían el manual de marca porque por supuesto se los entregaron pero no de espacio, sino el manual su branding... el manual de marca de espacio no existía, ese lo hicimos nosotros. Tampoco se les entregó porque como te digo... mirá, lo que pasa es que con Kémik fue como algo curioso porque ellos son dos socios muy opuestos, entonces el Fer, el que estuvo aquí trabajando con nosotros de toda la idea y demás que es mucho más artístico y así, tenía otra idea más... mirá, lo que pasa es que cuando tu aterrizas un proyecto de espacio, siempre llega un punto en donde todo se te recorta por el presupuesto, entonces quien maneja el dinero te va recortando y recortando y recortando verdad... entonces ponele ahorita, de hecho tenemos que hacer algunos cambios en Kémik que habíamos propuesto desde un principio y no se hicieron y ahora lo necesitan verdad.

Eeemmm... entonces ahí es cuando tu decís bueno, o escuchan desde un principio o uno se adapta al presupuesto.. porque te digo que nosotros, trabajamos bajo un presupuesto cerrado cerrado, el cliente es muy raro el que llega y dice "mirá aquí está el dinero del mundo.." y eso no sucede nunca en la vida. Entonces eeemmm... Con Kémik fue más bien... mirá lo que pasa es que ellos, su mercado era... gente que apreciara el diseño, los gadgets, cosas así, que nosotros les hicimos la propuesta de un espacio acorde a... eeemmm.. considerábamos también que ellos vendiendo Modus que es una marca de mobiliario de réplicas de diseño, pues que utilizaran el mismo mobiliario de

Modus en el espacio, casi lo puedes poner con una etiqueta colgando con el precio porque ellos realmente su idea no es que las oficinas sean la tienda... ósea si querían tener una parte de vitrina pero su idea no es vender ahí como que es una tienda física sino que su idea es que la gente entienda que lo pueden comprar en línea. Igual se les ofreció y se les dijo "miren, deberían aprovechar sus vitrinas para indicarle a la gente los pasos" porque ellos tienen súper claros los pasos... "va, son 3 pasos y son 1, 2, 3. Va, deberían de ponerlo en su vitrina para que la gente entienda que es una tienda en línea" no quisieron hacer la impresión desde un principio entonces la gente llega y "mire, quiero comprar" y es como "no, es que fijese que somos una tienda en línea y no se que" entonces ahorita ya vinieron con nosotros a pedirnos que por favor necesitan los viniles... entonces son como ese tipo de cosas que, lo primero que tenés que aterrizar es qué es lo que tu necesitás para tu espacio de trabajo. Si querés que sea un espacio, un back office que nadie se entera ni sabe qué está pasando, tus operaciones privadas o querés que sea una relación directa con el cliente o querés que sea, en este caso para que la gente recoja producto o para que la gente vea el producto. A ellos les interesaba tener las bicicletas, habíamos montado una vitrina sólo de bicicletas, entonces "no, quiero tener todas las puertas abiertas" entonces las bicicletas se van a tener que poner en la pared... ahora les estorban en la pared y las quieren poner en la vitrina. Entonces es como... bueno, okay.

¿Pero esos cambios los hicieron por presupuesto o los hicieron por estética?

Mariana: Mirá, los cambios que se hicieron fue por presupuesto, porque después fue como que "no, es que no tenemos nada de dinero y no podemos poner los muebles de Modus" okay. Nos fuimos a la zona 3 a hacer todo el mobiliario con los carpinteros de la zona 3. Osea nos salió una nada pero fue un trabajo nuestro de diseño, de diseñar todos los muebles, pues. Y ponele, las butacas que están ahí en la salita que tienen fue como "va, estas existen, bueno veamos como quedan en el plano", vamos a tomarles medidas y el precio nos entra en el presupuesto, si. Va, entonces demole. La mesa de

centro es como reutilizada, tienen la alfombra de grama también que esa si la compramos... emm... porque tampoco queríamos que se viera tan frío y lo que nos interesaba era que la gente identificara los colores de la marca, por eso es que está toda la pared pintada de este rojo-anaranjado y con el logo enorme... que la manera más barata de hacerlo era en vinil de corte. Entonces, lo que queríamos era que fuera el protagonista del espacio... emmm.. faltan todavía... las vitrinas iban llenas de gatitos de la suerte como un patrón para que la gente reconociera el elemento principal de marca.

Entonces, digamos para nosotros era importante eso... emmm.. igual aprovechamos... la mesa es del tamaño completo de la plancha de plywood porque queríamos evitar cortes para que saliera más barata, entonces mandamos a hacer la estructura con el herrero y ellos reutilizaron las sillas que tenían. Entonces ponele, las sillas si les funcionan pero no se ven todas iguales y no se ven lindas pero bueno, ellos están mucho más cómodos a cómo estaban antes... que era un local donde estaban todos ellos metidos pero era como en medio en "L" no sé, apretado, trabajaban en una barra como de 40 cm contra la pared, así casi en el aire pues. Y el resto eran cajas, cajas, cajas y muebles y más cajas y más muebles...

Entonces, como te digo, ahí si fue... un proyecto que cuando empezamos, a nosotros nos contactaron y era como "mirá, queremos cambiar porque está súper apretado y están súper mal... están de verdad entre cajas" no había iluminación, estaba super oscuro, así terrible.

Aparte ponele, era como que cada uno con sus audífonos, nadie se hablaba con nadie, eran dos o tres... osea tu entrabas y era re incómodo y mucha gente a veces quería ver las bicicletas o quería ver algún producto porque todavía no está desarrollada esa cultura de "ay, lo vi, ahí está, lo voy a comprar de una vez" sino que la gente todavía le da un poquito de miedo comprar por internet. Entonces... no era un lugar apto tampoco para recibir clientes, pues.

Por supuesto, tiramos super alto, verdad... les dijimos “bueno, miren lo ideal sería esto con este y este mobiliario” osea se les diseño todo, todo, todo el mobiliario osea barras de servicio, barras de atención, el tipo de silla que iba, la mesa con sus conectores, todo. Y a la hora de la hora “no, es que demasiado caro que no se que” Entonces empezamos a recortar, llegó un punto que fue como “miren, saben que? Mejor vamos a irnos con lo que exista, nos vamos a ir a meter a zona 3, ver que hay, ver como queda en el espacio y las vitrinas se van a ir de repisas de la zona 3.” Sólo las hicimos del tamaño... porque ellos querían que cupieran los monitores ahí, entonces pusimos el monitor y eso es lo único que se va a notar así... y al final así se hizo... quedó bien, porque sí quedó bien, a nosotros nos gustó el proyecto más hay un montón de detalles que sabíamos que les iban a necesitar y que se los dijimos desde un principio, osea nosotros los ayudamos, nos fuimos de carpinteros, pues, a ayudarlos a montar todo pero porque nuestra relación es muy con él.

Entonces... también era una etapa de transición para ellos... Y es lo que te digo, que a la hora de estarlo usando fue como “sí, tienes razón... si necesitamos esto.. que estas puertas abiertas no nos sirven de nada, que esto no sirve..” Y nosotros habíamos dejado por seguridad sólo la puerta de adentro abierta y el resto era vitrina pero como que no... ellos querían todas las puertas abiertas... justo ayer vinieron que “ala muchá, es que necesitamos cambios que no se que” y bueno, ahorita vamos a tratar de ajustarlo. Pero ellos si dicen osea que es otro mundo, porque ya tienen una presencia, la gente ya reconoce la marca, digamos las cenefas de afuera tienen la página, el “compro lo que quiero” y el logo... faltan los pasos de compra y una descripción de qué es kémik, verdad. Porque la gente pasaba en frente y mira un montón de gente trabajando y productos que no sabes si es tienda y no sabes si es oficina... entonces eso.. pero en realidad fue más funcional pero nosotros no podemos hacer algo funcional sin que sea estético. Entonces les dijimos “ahórrense no se que pero pinten toda la pared entonces pues del color que es” verdad.

¿Pero para el diseño si se basaron en el manual de identidad?

Mariana: Sí, sí, sí. Totalmente.

¿Y qué elementos fueron los principales, digamos que sacaron del manual?

Mariana: Los colores, sí. Osea nos fuimos con material impreso que ellos tenían y lo que más le pegaba al color viéndolo en la compu verdad que siempre es bien difícil ese paso de digital a impreso... emmm... y con a buscar el color de pintura que más le pegaba, es que a parte esa pared es la protagónica del espacio, entonces o quedaba del color que era o quedaba del color que era. Entonces fue eso, en los colores fue lo que más nos basamos...

¿Qué es la estética?

Mariana: Me parece algo tan subjetivo que no tengo una definición que te voy a decir “si la estética es...” o sea no tengo como una definición de diccionario, ¿me explico? Sino... emmm... la estética para mi es solo algo que es agradable de manera subjetiva, por supuesto. Porque por eso vemos de todo en esta vida verdad... entonces, algo que es agradable y que te contribuye de manera positiva por medio de la vista... que indirectamente te va a influenciar tu estado de ánimo y demás cosas pero.... pues te entra por la vista. Eso es, para mi es eso... es una percepción.

¿Se basaron en alguna tendencia o estilo específico para el diseño de interiores? (Qüid y Kémik)

Mariana: No, mirá... nosotros como estudio, como Kamaku si tenemos una estética bastante definida... emmm... somos muy funcionales, o sea es...

Digamos... si tu ves nuestra página... nuestra estética es muy sencilla, le prestamos mucha atención a los materiales y que sea funcional, para nosotros es básico que las cosas funcionen... emmm... Tiene que ser cómodo, tenemos una línea de diseño marcada digamos, más no es repetitiva, si le damos personalidad a cada cosa.

Y qué influencia crees que tienen?

Mariana: Tenemos influencia escandinava.

Neto: Creo que principalmente, somos bastante funcionalistas, vamos muy a lo... primero pensamos en que las cosas funcionen y que la misma funcionalidad nos va a dar respuestas en cuanto a la forma y simple, mucha simpleza. No nos rebuscamos las formas ni tratamos de hacer demasiado...

Mariana: Muy eficientes.

Neto: Demasiado extrañas sino cosas que funcionen, que sean eficientes y pues, que visualmente también sean interesantes pues. Osea, no quiere decir que sea aburrido, es chilerísimo. Pero... creo que nos vamos más por esa línea... más que decir... agarrar un lápiz y fumarnos una forma toda extraña y..

Mariana: y que después a saber como la vas a construir...

Neto: ajá, que vemos como funciona y más bien, pensamos qué se necesita para ese espacio, para la actividad que vaya a suceder ahí funcione y en base a eso ya va surgiendo todo lo demás.

¿Qué elementos o características de la estética buscó aplicar y por qué?

Neto: Mirá, aquí (en el Qüid)... aquí fue más una respuesta a un presupuesto y a objetos que reciclamos, a cosas que ya teníamos, entonces bueno, sabíamos que queríamos que fuera como bastante...

Mariana: Ecléctico...

Neto: Ecléctico, jovial. Digamos, que no se viera como un espacio súper corporativo sino que se viera más juguetón y un poco más amistoso y fuimos buscando bueno, colores. Algo muy importante fueron los colores entonces en base a eso con los elementos que teníamos como muebles o cosas viejas, las empezamos a readecuar

ya con eso. Poniéndole algunas cosas de colores, poniéndole... patrones, poniéndole detallito así... si, acá el diseño responde mucho más a... el espacio como era ya y los objetos que teníamos.

Y en cuanto a los murales que aplicaron acá dentro?

Neto: Bueno, mirá los murales de acá nosotros no diseñamos ninguno, sino lo que se hizo fue una convocatoria a artistas que quisieran participar y cada quien hacía lo que quisiera, lo único que hicimos nosotros fue escoger una línea de... una paleta de colores...

Mariana: Por lo menos para que no fuera un chirmol tan chirmoloso...

Neto: Tenían que ver con los colores que ya usábamos nosotros y ya con eso cada quien hacía lo que quería...

¿Y tenían algún concepto específico?

Mariana: para los murales? Empezamos disque colaboración, pero...

Neto: si, supuestamente el tema era colaboración pero cada quien se fue a... lo que se le ocurrió.

Y ¿cuál era la funcionalidad de los murales?

Neto: Mirá, lo que pasa es que el espacio era un cubo blanco y pues, nuestro enfoque desde un principio era así como... número uno: separarnos de una oficina corporativa tradicional... y número dos: atraer publico más jóven y creativo y esa fue la idea de invitar a estos artistas y que en vez de paredes blancas tal vez con cuadros y cosas que conseguís así, entonces mejor que todas las paredes se volviera un lienzo y que también le un toque urbano, que si te das cuenta el local que tenía este piso de adoquín pues también era un poquito del tema que se sentía que estabas medio afuera y así... entonces también nos gustaba el tema que fuera medio grafiti, urbano.

Y ¿en algún momento se vieron obligados a optar por funcionalidad antes que estética? Lo que me habías mencionado de Kémik verdad...

Mariana: Que le digo que con Kémik fue un caso peculiar...

Neto: Si, cabal. Mirá, en kémik... teníamos una idea que conseguimos en un principio que era funcional y pues, como también dándole un buen toque a la estética, de ahí tuvimos el presupuesto muy limitado que también nos tuvimos que adaptar a eso... y segundo que el cliente, ya el mismo tenía una idea preconcebida de qué quería casi, entonces pues, al final nos tocó... no te voy a decir hacer lo que el cliente quería pero si, como que... hacer una mezcla entre nuestra idea original y la que ya tenía el cliente preconcebido y hacer ahí una mezcla. Pero al final el resultado fue bastante bueno.

En relación a la funcionalidad...

Sobre Kémik: ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: iluminación, espacio, acústica, materiales o mobiliario? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?

Neto: No, osea... la limitación más clara que ellos nos pusieron fue del presupuesto.

Mariana: con iluminación se había diseñado una iluminación...

Neto: Si, con iluminación habíamos diseñado pero por el presupuesto ya no se pudo... entonces digamos, lo que... lo principal en Kémik fue que nos fuimos... un poquito lo que hicimos un poco acá es usar prefabricados. Entonces por ejemplo, dijimos, bueno, necesitamos bodega, entonces vamos a hacer una bodega y ellos pensaban en levantar tablayeso y así pero se iba a levantar mucho el costo entonces lo que hicimos fue comprar estanterías metálicas de bodega normal, con eso hicimos la bodega y dos de ellas les pusimos una cara con plywood, entonces ya en vez de levantar tablayeso, se volvió un muro y mueble. De ahí teníamos una vitrina que se querían exponer cosas, nos fuimos con carpinteros de la zona 3, les llevamos medidas y les preguntamos "bueno, qué tienen que ya esté hecho" y nos dijeron y

bueno, nos lo llevamos... para la sala igual, que son cosas que ellos tienen hechas y que se venden de 10 en 10 y que se venden más baratas. Lo único que fue hecho a medida ahí fue la mesa...

Mariana: Pero que igual utilizamos la plancha para evitar los cortes...

Neto: Si, osea la mesa era un estructura de metal y una plancha de plywood encima nada más... y de ahí, pues aplicaciones de la imagen de la marca en pintura y vinil gráfico pero prácticamente eso fue.

Sobre Kémik: ¿Encontró alguna necesidad de comunicación que no fuera mencionada por el cliente? Por ejemplo, tu me contaste que fueron y que era así, que la gente no se hablaba entre ellos... por ejemplo, ustedes qué fue lo que vieron que dijeron "bueno, esto vamos a hacer para que cambie todo el..."

Mariana: primero, una mesa para todos que lo vemos aquí también (en el Qüid).

Neto: Cabal, mirá ellos tenían un local antes, una oficinita. En la que estaban las personas que trabajan ahí contra la pared, con audífonos y el resto era bodega... entonces lo primero que dijimos fue bueno, separemos bodega, porque además no sólo por la gente sino también porque vamos a recibir gente. Entonces separamos bodega y en vez de... se había pensado tal vez escritorios por separado o cosas que se pudieran separar y mejor dijimos "una mesa grande que pues están todos ahí y es mucho más fácil".

Y en un principio estábamos pensando por ejemplo, en que si se ponía un área como para reuniones o algo así y se llegó a la conclusión de que mejor se iba a dejar una como sala de estar y que las reuniones iban a ser un poquito más informales tanto con clientes como entre ellos y entonces se iba a usar esa área. En cuanto a comunicación de la gente eso fue lo que hicimos.

Mariana: y creo que ahora ya no... o sea ahorita que hemos pasado nosotros ya los ves a ellos como platicando... si.

Neto: si, como interactuando un poco más.

Mariana: si, tu entrabas antes y era hasta incomodo porque no se hablan y es que no había ni música.

Y tal vez una necesidad también era lo que me mencionabas de que la gente no sabía que era una tienda en línea...

Mariana: que es lo que les está pasando ahorita, que ahora hay que hacer un par de cambios y ajustes porque desde un principio les dijimos que en sus vitrinas se aprovechara el vinil de corte que a parte es súper barato, y... entonces... osea cosas así pues.. para que la gente entienda que es una tienda en línea.

Y la función principal del diseño de interiores de ambas marcas, cual podrían decir que es...

Neto: Bueno, mirá aquí el enfoque principal desde un principio, la colaboración entre las personas que lo usan y... el sentido como de... como de pertenencia...

Mariana: de comunidad.

Neto: si, de comunidad y pertenencia, por así decirlo. Que se sienta que... que no se sienta todo tan rígido y tan serio que hasta te da miedo de mover una silla, sino que sea como "bueno, soy parte de esto." Al final de cuentas todo esto es compartido entonces de cierta manera es mío entonces casi podés hacer lo que querrás sin miedo, digamos. Es un poquito de eso.

Neto: Y en Kémik, lo principal era vender su imagen, digamos eso era... osea son sus oficinas pero también es su tienda y es casi toda... la tienda es prácticamente una vitrina porque está en una esquina y tiene ventanas por todos lados entonces era como... vender la imagen eeemm.. y volver ese espacio funcional para ellos, donde pudieran recibir clientes y donde pudieran trabajar. Ahí fue cabal donde tuvimos un poquito de... confusión tal vez con el cliente porque ellos decían "no, como estamos en la calle tenemos que aprovechar a que la gente

entre y pregunte" pero tal vez si sos una tienda física te ayuda eso pero si sos una tienda en línea tal vez querés más comunicar a tener un monton de gente ahí entrando... osea lo que querés es que vean y vaya a su casa y se meta a la página.

Mariana: o desde su celular.

Neto: Eso es ahorita un poco el cambio que se está haciendo. Emmm.. pero el enfoque principal de ese espacio era comunicar la marca, osea que la gente viera..

Mariana: Que la gente identificara el color, que reconociera el logo...

Neto: Es un rótulo inmenso de color de la marca y el logo y tenés vitrinas y tenés... entonces ahí el punto principal fue que se comunicara la marca y que fuera funcional para ellos.

Sobre Kémik y Qüid: ¿Alguna vez comprobó la funcionalidad del diseño de interiores para ambas marcas? ¿Cómo?

Neto: Pues, hemos ido y les funciona bien... un poco desordenado más de lo que hubiéramos pensado nosotros pero eso...

Mariana: eso ya es personal.

Neto: cabal, del uso de su gente pero ya les funciona bien... y como oficina les ha funcionado bien. Lo que tenemos que ver ahora es como lo mezclamos con el tema de lograr vender un poquito más que son una página verdad, que es el problema que están viendo ahorita.

Pero con las necesidades que habían visto, por ejemplo que no se hablaban entre ellos, ahora si han visto un cambio.

Neto: les funciona re bien.

Mariana: Si, mirá no ha sido sólo de cuando hemos llegado y hemos entrado sino ha sido también de cuando pasamos en frente y se ve la

interacción o sea si se nota.

Neto: Es que casi la tienen obligada. Está uno a la par del otro, si. Incluso eso, en el localito que tenían antes era mucho más cada quien con su escritorio y más centrado, no que ahora pasás y mirás a alguien trabajando en la sala. Como que si se logra, pues la gente también se ha sentido cómoda de usar espacios que no necesariamente son escritorios de trabajo pero que igual te sirven verdad.

Y acá en el Qüid, han visto algún cambio en el personal o en ustedes después de la aplicación de los murales...

Mariana: Si, no sólo de los murales. Osea el Qüid ha evolucionado un montón, si de espacio de trabajo hablamos... porque antes ya nos hechamos dos mesas, pues. Y culturalmente cambió un poco porque antes era... la gente que entraba buscaba el lugar más vacío y aislado que encontrara. Ahora, si hay dos ahí, quien entre se va a sentar ahí, osea ya nadie se sienta solo, es muy rara la gente que se sienta sola. Y te digo que ahorita, no sé hasta ahorita lo podés ver, si te das cuenta ellos se levantan y me dicen o medio me hablan aunque yo estoy en una reunión ¿entendes? Osea pero igual es como... no sé, la relación se ha desarrollado tan natural que no sé, también el tiempo que llevamos... es como una pequeña familia.

Neto: si, mirá el tema murales, si se sintió bastante la... tal vez no incidió mucho en la actitud de la gente pero si se sentía que estaba todo como más bonito por decirlo fácil, osea si sentías que en vez de tener un espacio alrededor ya te sentías como en un espacio más... algo más acogedor y más personalizado.

Mariana: Si nos volamos unos...

Neto: Cambiamos algunos que si los cambiamos por cuadros y cositas así verdad.

Mariana: Que eran demasiado, ya estaban saturando mucho el espacio.

Neto: También algo que yo he visto, que también pasó al momento de haber hecho los murales es que la gente sintió esa... tanto en necesidad como oportunidad de personalizar su espacio.. entonces alguien vino y trajo un pizarrón o traigo un florero... entonces como que la gente también dijo "ahh bueno"... antes se veía tal vez como un espacio pulcro y bonito y también limpio que la gente tal vez tenía miedo de personalizarlo mucho y a partir de eso como que la gente dijo "ahh bueno, me voy a traer una lámpara, no se que" entonces también eso fue interesante. Y de ahí, lo que decía Mariana de las mesas y eso, algo que ha sido clave para este espacio ha sido la flexibilidad del mobiliario y del espacio, verdad. Porque por ejemplo, cada mes cambiamos un poquito la distribución del espacio y a la gente le gusta porque dice "ahh..." pues, como que te sentís que estás en un ambiente nuevo o algo distinto. Emm... entonces el tema flexibilidad en el mobiliario nos ha ayudado bastante que aunque no todo es muy flexible pero todo se puede quitar y poner entonces...

Mariana: si, ponele ahorita... esta es la sala de sesiones y está metida, pero si se tienen que tomar fotos se monta todo ahí pero a veces está de aquél lado y la sala está aquí o le damos vuelta a las mesas y siempre aprovechamos eso... y la gente si lo nota. Osea cuando hacemos un cambio en el espacio si lo nota. Todo mundo "ahh que bonita quedó la sala así " osea si se dan cuenta.

En relación al proceso de creación...

¿Cuál es su procedimiento para crear diseño de interiores corporativo?

Mariana: ¿Cómo empezamos? Bueno, primero sabiendo quien es la marca verdad. Segundo, que nosotros nos vamos por la funcionalidad... preguntamos para qué, por qué están cambiando, por qué están mejorando y qué quieren lograr... osea para qué lo van a usar exactamente. Si necesitan un área... porque nos paso con un proyecto que no es nuestro pero con el que tenemos relación... que nos contaban que estaban haciendo un área de descanso para que la gente llegara a pasar el tráfico en la mañana. Entonces ahí te das cuenta como influye toda la vida de la gente porque es un trabajo de cubículo en donde la gente no puede entrar con bolsas,

celulares ni nada, entonces tienen un área en donde pueden llegar antes de entrar al tráfico y se pueden quedar ahí. Tienen televisiones, tienen no sé qué y juegos y cafetería. O sea ahí es donde tú te das cuenta de cómo... o sea... algo pensado y algo que responda a las necesidades es la base de cualquier cosa verdad. Entonces por ahí empezamos nosotros, preguntándole a la gente para qué lo va a usar, qué áreas necesita, también utilizamos... porque hemos diseñado restaurantes también... cuando es un restaurante te pongo el ejemplo, si va a tener meseros o es de que tú llegas a pedir porque entonces las necesidades de ese espacio cambian. Si en el área de trabajo es que todos estén separados, que nadie se vea, que cada quien esté en lo suyo o quieres que la gente tenga relación. Quieres que la gente tenga la oportunidad de descansar o no. Emmm... quieres tener un espacio apartado para un gerente, un empleado o algo... o no quieres. ¿Vas a recibir clientes? Porque entonces ahí es donde tenés que meterle mucho más al branding verdad, mucha más atención a los detalles y todo para que la gente termine de identificar la marca pero es empezando por bueno, para quien es la marca y quien va a utilizar el espacio. Y luego de eso, la aplicación del branding, como se va a ir... o sea aplicación en materiales, colores y mobiliario.

Neto: y siempre hacemos como un programa, como un listadito de qué espacios necesitamos que existan en el proyecto, más o menos hacemos una idea de metrajes cuadrados para tener una idea. Y ya así podemos ir no todavía poniendo muebles pero sí ya distribuyendo algunas áreas de bueno, aquí está recepción, más como por flujo y uso verdad.

Mariana: Cabal, cual es el recorrido de la persona que entra, entonces en base a eso vamos ya distribuyendo espacios. O sea ya sabemos más o menos que un baño tiene tanto por tanto entonces haces cubitos y vas empezando a separar y no sé, vas pensando en el recorrido de la persona y viendo con qué va a tener relación verdad.

Y luego de la aplicación del branding... primero, hacen el diseño de espacio y después la aplicación o van juntos?

Mariana: van juntos, siempre.

Neto: Mirá, depende mucho porque también...

Mariana: pero siempre van juntos.

Neto: Sí, siempre van juntos pero también dependen de los procesos porque a veces nosotros mismos diseñamos las marcas y hay veces en que ya existen y se van a rediseñar o a darles un refresh o algo... entonces.. pero sí, casi siempre cuando es así, miramos primero la parte gráfica, o sea analizamos y vemos más o menos, ésta es la gráfica con ideas conceptuales, más digamos... ahí sí sin ver tanto funcionalidad y eso, y ver más conceptos y estéticamente que vayan o se relacionen con la marca, con la imagen gráfica que tiene la marca. Y ya en base a eso, vamos desarrollando más concretamente ambas cosas pero... sí, digamos como que en un principio tratamos de conceptualizar bien ambas cosas para que se comuniquen.

Y luego hacen algún tipo de boceto, montajes o renders para enseñarle al cliente...

Neto: sí, sí, siempre. Mirá desde la primera reunión... bueno, la primera reunión de platicar así de necesidades y eso no, pero ya cuando empezamos nosotros a maquetar ideas... siempre nos gusta llevar un buen proceso de reuniones con los clientes para no avanzar con lo que a uno se le ocurrió y después que al final te diga el cliente como "ahh no, no tiene nada que ver con lo que yo quería" entonces nosotros lo que hemos hecho por ejemplo, es en la primera reunión ya de diseño, empezar a ver muestras de imagen y moodboards por ejemplo, o sea todavía no estás diseñando super bien la parte funcional pero ya tenés un diagrama de espacios y tenés por ejemplo, empezás a ver colores, mobiliario, tipo de iluminación, empezás a ver cosas que puede ser una foto de una silla, pero ya podés ver más o menos como que...

Mariana: yo creo que el proyecto de Crios es como muy...

Neto: si, cabal así lo hicimos. Entonces a partir de eso ya le das una idea al cliente de lo que estas pensando y logras respaldar si tu idea si la están aceptando o no. Aunque no tengas un render específico ya de cómo va a quedar su tienda pero ya tenés un idea. Y ya en base a eso, ya vas trabajando renders que definitivamente son una herramienta esencial, yo creo que nosotros nunca lo hemos hecho, pero no sé si sea adecuado o no trabajar... osea ya con las herramientas que tenemos sin mostrarle al cliente algo tridimensional, osea si a la gente le ayuda muchísimo visualizarlo así.

Mariana: Si, no toda la gente sabe leer planos, pues.

Neto: Si, en planos tampoco puedes transmitir... aunque hagas elevaciones y hagás lo que hagás no puedes transmitir lo que puedes transmitir en un render verdad. Incluso ahora estamos... explorando un poquito renders como interactivos en los que podés girar y podés ver vistas 360° o algo así, que son también un poquito de... más también porque se ve chilero...

Mariana: Si, que pueda ver más a detalle las cosas.

Luego de los renders...

Mariana: presupuesto..

Neto: si, mirá.. .la verdad es que la mayoría de proyectos cuando ya se vuelven reales.. es el presupuesto verdad. Muchos clientes ya llegan con un número de decir "Mire, yo tengo tanto" entonces ya se diseña pensando en que las cosas puedan entrar y en cuanto hacemos renders, elevaciones y ellos nos dicen si nos gusta, antes de empezar a hacer detalles y cosas... hacemos un presupuesto preliminar y decimos "bueno, si entra o no entra" y ya con eso pues empezamos a trabajar detalles de todo lo que haya que hacer para ya poder ejecutarlo.

Luego, la ejecución...

Mariana: si.

Y después...

Mariana: mirá depende. O sea se entrega pero hay gente que... cabal si se trabaja un espacio comercial pues nos pide seguimiento verdad. Ya sea del branding... vitrinas, etc. O ya sea, o se se entrega el proyecto o se da seguimiento.

Y en Kémik se utilizaron algún concepto específico:

Neto: mirá ahí fue... funcionalidad, uso de prefabricados y elementos ya hechos y no tan caros y la exposición de la marca. Esos fueron los 3 lineamientos principales en los que nos basamos.

¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación del diseño de interiores y el del diseño de interiores corporativo?

Mariana: si, totalmente.

Neto: Si, definitivamente porque mirá, normalmente uno en el diseño de interiores dice "bueno, un estilo que me guste y veo colores y cosas" pero más dejándote llevar por qué colores me gustan o que estilo me ha gustado.

Mariana: y también cuando la gente llega y dice "esto está re moderno" y es como "no, eso no es moderno..."

Neto: en cambio cuando tenés que relacionarlo con una marca, lo primero antes de qué te gusta y no te gusta pues tenés que pensar bueno, qué es la marca, qué vende esta marca, entonces bueno, como vas a representar eso...

Mariana: y ser lo suficientemente... diverso para poder tomar cualquier tipo. Porque ponerle no es lo mismo un mobiliario de Kémik como un mobiliario de Crios, te pongo el ejemplo de ahorita que estamos haciendo una tienda de ropa de bebés. Entonces completamente diferente y no por... osea lo que te decía, podés tener influencias, si

pero no te puedes cerrar tampoco porque “es que esa es la silla que a mí me gusta porque es que me encanta que sea de los años 50” y ahí me quedo y uso la misma silla en todo, es que no funciona para todo sino que cada marca tiene una personalidad, en cambio tal vez en un proyecto de interiores normal, tal vez sí puedes usar la misma silla en todo que... qué más da.

Neto: Hasta puede ser tu sello de diseñador.

Mariana: ajá, pero no en un espacio corporativo o de marca, que cuando nosotros hablamos de espacios comerciales o corporativos no sólo es el espacio de trabajo sino... osea es un hotel, un restaurante, una tienda, un café... cualquier cosa que tenga una actividad comercial y que responda a una marca.

En relación a la composición del diseño de interiores...

10. ¿Qué elementos gráficos de composición tomaron en cuenta para el Qüid? Por ejemplo, que tuvieran unidad todas los murales...

Mariana: con los murales sólo la paleta de colores, osea creo que fue lo único que se le dio unidad y luego... realmente no porque es que todo... osea el 90% del mobiliario es reutilizado entonces ahí sí que a lo que fuera saliendo.

Neto: sí, yo creo que lo que más unifica son colores, el uso de colores.

Y por ejemplo, si quisieron representar movimiento, equilibrio...

Mariana: no, realmente no.

Neto: No, aquí no. O sea la idea realmente fue... hacerlo mucho más ecléctico osea era lo que teníamos a la mano. Fue así... digamos, número uno que fuera funcional, osea la distribución del espacio pero de ahí toda la parte de estética fue respondiendo más a lo que teníamos y a los artistas que conseguimos.

Mariana: y creo que... algo que sí fue unidad de colores pero lo que tuvimos que hacer lo hicimos bastante neutro, me refiero a esta mesa

es blanca con madera, los cojines los hicimos nosotros y son grises osea no son rosados... osea tenemos acentos pero intentamos que tampoco se saturara de más.

Y qué cualidades de la marca quisieron transmitir...

Neto: mirá lo primero es... no le vamos a llamar informalidad porque no es eso pero...

Mariana: Casual...

Neto: casual, como que es alejarse un poco del tema corporativo o... tradicional. Y segundo pues el tema creatividad, que encontrás detalles en cosas, que es cambiante también. Yo diría eso.. que es casual, flexible y que es.. pues que tiene que ver con lo creativo.

Y en Kémik...

Neto: Transmitimos más que nada, sus colores corporativos que era... ahí lo que intentamos fue transmitir una imagen corporativa por medio de colores, y su logo es bastante casual también, que no se siente como muy corporativo o elegante. Tenemos también detalles como grama sintética, bicicletas en la pared. Es una empresa juvenil, entonces era un poco de eso, “bueno, somos esta marca y cada vez que veas esto recordate de nosotros y somos una empresa de tecnología.”

11. Bueno, en el mobiliario de Kémik me dijeron que se habían basado más en el presupuesto verdad? Y las formas tuvieron algo que ver con la decisión del mobiliario?

Neto: Están basado en formas estándar entonces es puramente formas, muebles con líneas rectas, sí. Por ejemplo, las estanterías son rectangulares situadas de una forma que funcionaran. La mesa es una plancha de plywood entonces vamos a lo mismo. Tal vez lo más distinto es el mobiliario de la sala, un mobiliario como de playa hecho de madera y la alfombra de grama sintética igual, responde al tamaño y todo al tamaño existente del rollo y nada más. Todo super funcional, tamaño estandarizados y que se mantuviera en el presupuesto.

En relación al rendimiento laboral...

12. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para la funcionalidad del diseño de interiores? ¿por qué?

Neto: Definitivamente, mirá por ejemplo te digo, en Kémik nos basamos en lo que pensamos y en lo que nos dijeron los clientes. Pero los clientes son los jefes, los directores ósea ni siquiera trabajan ellos ahí entonces ahí pues,...

Mariana: osea el que el jefe lo tome en cuenta es otra cosa...

Neto: ahí no influyó el trabajador como tal. En el Qüid, los creadores fuimos nosotros, nosotros somos los jefes digamos pero también estamos en el espacio y ha evolucionado bastante en base en lo que hemos ido conociendo y entendiendo de cómo le gusta trabajar a la gente. Entonces yo creo que si ya tenes.. ya trabajaste en algún momento con la gente en la que... osea si te vas a mudar a un nuevo espacio, querés movilizar tus oficinas o yo que sé, pienso que si es bien útil el saber como lo usa la gente verdad, porque el día a día es muy distinto a decir "ahh bueno, a mi me gustaría que se viera así..." en cambio a decir "Bueno, esta persona trabaja en su compu pero tiene que tener contacto directo con tal persona y con la impresora" va, es algo que nadie nos lo dice pues, no ponemos lejísimos. Creo que es muy importante.

13. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño de Kémik, por ejemplo.

Neto: factores humanos como qué? A qué te referís con eso?

Como la proporción, el nivel de visión...

Mariana: si, mirá eso es algo que siempre, es lo primero. Mirá te digo que si vemos algún espacio en planta medio apretado es como "ay no, que horrible, que angustia, pongamole ventana, miremos que hacemos" osea todo. Con este proyecto de apartamentos, osea era básico que fuera muy funcional pero ponele, todo tiene una ventana decente porque para nosotros es lo primero y cabal, obviamente

toda la parte ergonómica y antropométrica y todo eso se va porque deplano. Pero ya es como... creo que si te vas a dedicar a eso, ya lo tenés que hacer como por instinto. Osea no sé... siento yo.

Neto: si, cabal. Como siempre tratar de tener ventanas. El tema más como tu decías de proporciones y eso... creo que nos ayuda bastante como tenemos relación con tiendas, pues, las alturas para vender son clave entonces eso también nos ha ayudado a que de cierta manera, prestemos más atención a las dimensiones y proporciones de las cosas.

Mariana: Si y lo vemos también ahorita en la tienda de bebés, todos los muebles son mucho más altos porque un maniquí es super pequeño. Entonces tenés que subirlo todo... más que viene la mamá con carruaje, con pañalera y no se qué entonces si lo ponés muy bajo se cae todo o el niño si está caminando lo agarra... entonces ese tipo de cositas las tenés que pensar. Cual es la mejor medida para vender, existen medidas que tu lo ves hasta en el supermercado, las marcas que quieren vender más pagan por estar en tal medida, verdad. Emmm.. eso también se aplica en una tienda, sabés cual es lo más adecuado. Tenés que saber bueno, cuanto mide una sercha de bebés, son de 30 cm y en base a eso es el mueble. Osea todo se basa en dimensiones, y de ahí metés ropa de mujer o ropa deportiva y no te cabe o es una cosa que se ve super desproporcionada.

Y suponetete en Kémik como es tienda para vender, qué elementos humanos tomaron en cuenta para los empleados...

Mariana: mirá, uno que fue bien básico que fue el tamaño del área de trabajo. O sea que fuera suficiente, que te cupiera una compu, una libreta y etc. Que es lo mismo que vemos acá, estas mesas están pensadas en 4 personas para que te quepa bien tu compu, lapiceros, cuadernos, un par de libros, taza, vaso y pachón... entonces, es eso.

14. ¿Considera que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?

Mariana: Si, totalmente. Las personas se sienten mucho más... estimuladas. Es importante la parte de iluminación en un espacio de trabajo... entonces es como el sentimiento completo, pues. Porque si estás en un espacio agradable con una iluminación agradable, pues tu jornada es más agradable, sos más eficiente, psicológicamente estas mas contento, estás más satifesho, no estás cansado, no te sentís agotado... que creo yo que era lo que les pasaba en un principio a los de Kémik, que es que era deprimente entrar ahí, no tenían ni luz...

15. ¿Ha recibido algún comentario sobre el rendimiento laboral del personal de Kémik después de haber realizado el diseño para sus oficinas?

Mariana: si, ahorita pues ellos mismos...

Neto: si, como a la semana que habían empezado a trabajar ahí estaban bien contentos y ahorita... en cuanto al espacio de trabajo al ambiente y todo pues están contentos. Ahorita tienen esos inconvenientes y quieren hacer cambios más en el tema...

Mariana: comunicación.

Neto: cabal, más como de mercadeo. Comunicación y mercadeo, que están viendo bueno, como podemos caba eso... aprovechar más las vitrinas para comunicar mejor. Emmm... ya es más en ese plan. Pero en cuanto a espacio están bien.

Mariana: Como tenemos relación directa con el dueño que con el usuario o empleados cambia un montón porque aún así los tomamos muy en cuenta a ellos pero... igual va la gente impone.

Y aquí dentro (en Qüid) también... después de haber realizado los murales.

Neto: es que este fue un cambio de cero a cien porque cambió todo. Después quizás... lo primero, se sentía un ambiente comod para trabajar. Algo que se sintió muy bien desde un principio era que eran mesas comunales. Y que no era como que tuvieras un cubículo o un

escritorio solito tu contra la pared sino que te sentias en un espacio grande y te sentís como un poquito más amplia que podés compartir y también algo que también creo que fue importante para la calidad del ambiente interior fue haber dejado la fachada, la vitrina porque...

Mariana: eso si fue básico... eso no lo habíamos hablado, es cierto.

Neto: porque dijimos, bueno tenemos una calle peatonal que eso es muy bueno que casi no lo tenés en muchos lugares de la ciudad. Es una calle tranquila, además estamos en un nivel casi metro y medio más alto que la calle... entonces dijimos "no, definitivamente tenemos que aprovechar" y eso ayudó muchísimo a que te sintás como en un espacio abierto, a que tengas vista, luz natural y también las áreas de ventilación, como la puerta de atrás... yo creo que eso, para mi lo más importante que le da el Qüid a la persona que quiere o que viene a trabajar acá es que se siente en un lugar casual y cómodo, osea no te sentís como limitado... Los murales ayudaron muchísimo a darle, lo volvieron mucho más acogedor porque antes si era muy blanco, limpio y amplio.

Y si tomaron en cuenta el estilo de los ilustradores que vinieron a hacer la intervención de los murales o si fue como...

Neto: fijate que no, parte de lo que nos interesó fue que eran estilos bien distintos...

Mariana: por eso fue que les dimos la paleta de colores pero cada quien...

Neto: nos limitamos pura y secillamente con la paleta de colores...

Y con el mural del logo?

Mariana: esa fue una colaboración, son 3 ilustradores. La "Q" la hizo uno, la "u" y la "i" la hizo otro y la "d" la hizo otro. Entonces ellos e pusieron de acuerdo, ellos sketcharon, pintaron y cada uno...

Y qué lineamientos les dieron ustedes para hacer ese mural...

Neto: que dijera Qüid, mirá nosotros vemos este proyecto también para experimentar un poco y es lo mismo que le puede interesar a bastante gente, no es un lugar donde tengamos demasiadas reglas o tengamos algo establecido de qué podes hacer y que no. Entonces la idea de cuando hicimos esto, fue aplicar a los artistas, a los que invitamos sabemos que nos gustan y sólo demole la paleta de colores para que al menos se tenga un poquito la línea. Pero no hicimos ningún tipo de reglas ni nada.

Y la posición de este mural si lo escogieron ustedes o...

Neto: eso si, queríamos que se viera desde afuera. Entonces fue por eso.

Mariana: que fuera el remate visual del espacio y para quitar un poco la tensión de la puerta esta, pero el resto pues cada quién.

07. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

GUÍAS DE OBSERVACIÓN

Con la finalidad de identificar los aspectos involucrados en el diseño de interiores corporativo, se realizó un análisis de ambientes laborales y oficinas a través de un instrumento general; que comprende todos los ambientes a analizar y un específico; en el cual se analizan espacios individuales dentro de diferentes oficinas.

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

BAYER



[Fotografía brindada por Luis Pedro Leiva]

1. ¿Qué elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *Sobreposición.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial

minimalista

moderno

pop

retro

Rústico

Vintage

Zen

Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales

Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas

Diseño de cuidado de la salud

Hospitalidad, entretenimiento y recreación

Diseño Retail, punto de venta o merchandising

Diseño institucional

Diseño en instalaciones industriales

Diseño de transporte

28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si

No

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

DISTEFANO



[Fuente: [https://www.behance.net/gallery/16561263/We-do-what-\(we-love\)-what-we-do](https://www.behance.net/gallery/16561263/We-do-what-(we-love)-what-we-do)]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *Tamaño y color.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

- industrial
- minimalista
- moderno
- pop
- retro
- Rústico
- Vintage
- Zen
- Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

- Oficinas profesionales
- Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas
- Diseño de cuidado de la salud
- Hospitalidad, entretenimiento y recreación
- Diseño Retail, punto de venta o merchandising
- Diseño institucional
- Diseño en instalaciones industriales
- Diseño de transporte

28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

CBC



[Fuente: <http://eikon.com.gt/cuenta.php?fotos=11&cuenta=cbc>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial No aplica

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *Tamaño y color.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simples
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial

minimalista

moderno

pop

retro

Rústico

Vintage

Zen

Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales

Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas

Diseño de cuidado de la salud

Hospitalidad, entretenimiento y recreación

Diseño Retail, punto de venta o merchandising

Diseño institucional

Diseño en instalaciones industriales

Diseño de transporte

28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si

No

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

QÜID



[Fuente: https://www.facebook.com/Q%C3%BCid-espacio-de-co-creaci%C3%B3n-164699097064212/photos_stream]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *Tamaño.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial

minimalista

moderno

pop

retro

Rústico

Vintage

Zen

Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales

Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas

Diseño de cuidado de la salud

Hospitalidad, entretenimiento y recreación

Diseño Retail, punto de venta o merchandising

Diseño institucional

Diseño en instalaciones industriales

Diseño de transporte

28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si

No

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

KÉMIK



[Fuente: <http://www.kamakamakaku.com/>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco y rojo.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *color.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simples
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial

minimalista

moderno

pop

retro

Rústico

Vintage

Zen

Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales

Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas

Diseño de cuidado de la salud

Hospitalidad, entretenimiento y recreación

Diseño Retail, punto de venta o merchandising

Diseño institucional

Diseño en instalaciones industriales

Diseño de transporte

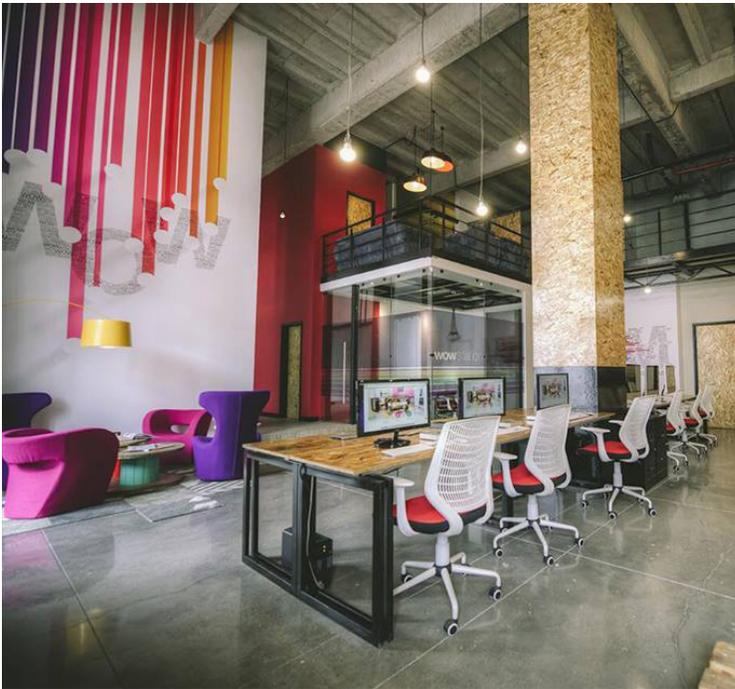
28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Sí

No

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

BRAINING BRANDS



1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma
figura
escala
color
textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos
colores cálidos

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros
oscuros
brillantes
neutrales

6. ¿Qué color predomina?

Blanco.

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

10. La jerarquía visual se genera a través de: *Color y tamaño.*

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

- giro y traslación
- giro y reflexión
- giro y dilatación
- no aplica

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

- Figura
- tamaño
- posición
- dirección
- proporción

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

- Semejanza y repetición
- Semejanza y radiación
- Semejanza y gradación
- No aplica

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

- vacío
- densidad
- No aplica

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

- de apariencia
- de colocación
- de cantidad
- No aplica

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

- figura
- tamaño
- color
- textura
- posición y dirección
- No aplica

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

- 0%
- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

- logotipo
- colores corporativos
- tipografía corporativa
- símbolos o íconos corporativos

22. El logo se muestra a través de:

- murales
- estructuras
- objetos dentro del espacio
- No aplica

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

- Paredes
- Mobiliario
- Suelo
- Ventanas
- techo
- Accesorios
- Iluminación

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- si
- no

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

- si
- no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial

minimalista

moderno

pop

retro

Rústico

Vintage

Zen

Otro:

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales

Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas

Diseño de cuidado de la salud

Hospitalidad, entretenimiento y recreación

Diseño Retail, punto de venta o merchandising

Diseño institucional

Diseño en instalaciones industriales

Diseño de transporte

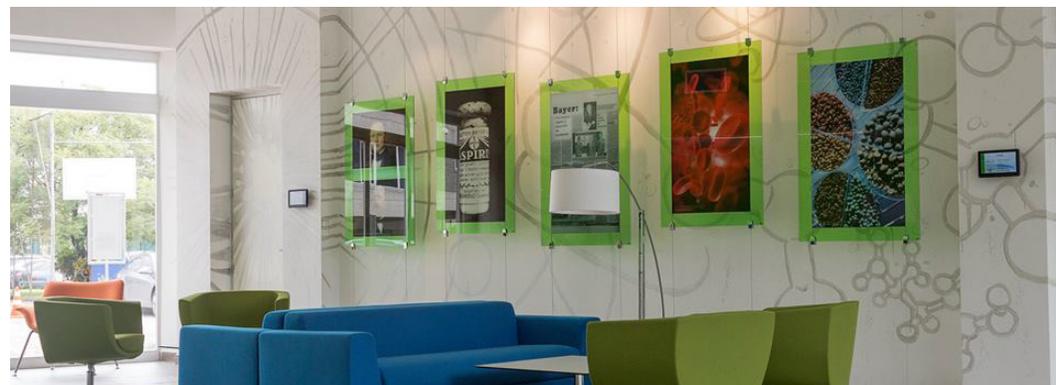
28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si

No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

BAYER - SALA DE ESTAR



[Fotografía brindada por Luis Pedro Leiva]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Blanco.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Posición y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
 continuidad de dos sentidos
 continuidad de cuatro sentidos
 continuidad de seis sentidos
 no aplica

15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
 giro y traslación
 giro y reflexión
 giro y dilatación
 no aplica

16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
 Figura
 tamaño
 posición
 dirección
 proporción

17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
 Semejanza y repetición
 Semejanza y radiación
 Semejanza y gradación
 No aplica

18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
 vacío
 densidad
 No aplica

19. ¿Qué tipo de contraste existe?
 de apariencia
 de colocación
 de cantidad
 No aplica

20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
 figura
 tamaño
 color
 textura
 posición y dirección
 No aplica

21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
 0%
 25%
 50%
 75%
 100%

22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
 Logotipo
 Colores corporativos
 Tipografía corporativa
 Símbolos o íconos corporativos

23. El logo se muestra a través de:
 murales
 estructuras
 objetos dentro del espacio
 No aplica

24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
 Paredes
 Mobiliario
 Suelo
 Accesorios
 Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

humanista
Old Style
Transicional
Moderna
Slab
Sans serif
Script
Graphic
Digital

No aplica

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

Si
No

27. Uso de iluminación según estimulación:

Alta carga
Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

Bajo contraste
Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

Si
No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

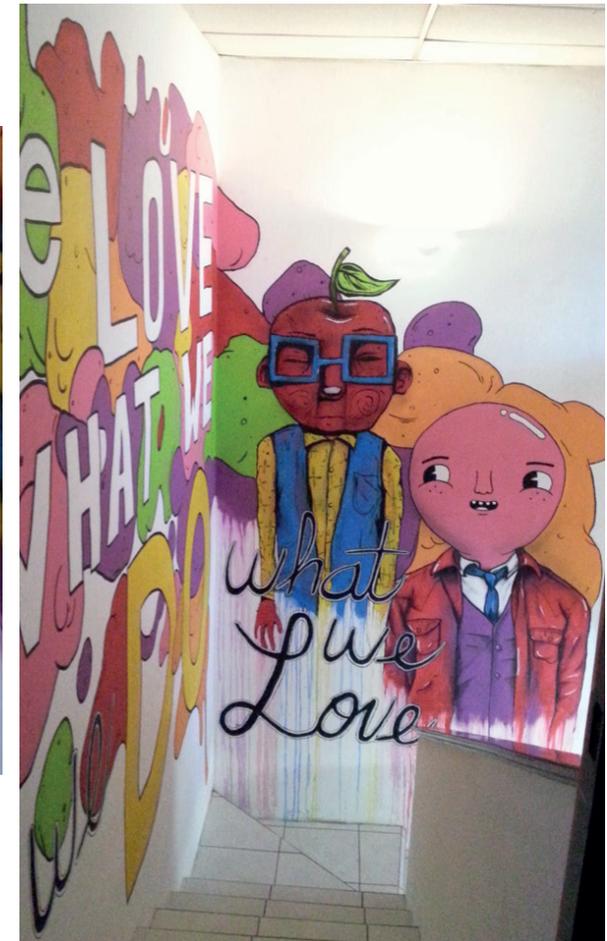
Pintura al fresco
Al temple
Acrílico
Acuarela
Cera
Óleo
Mosaico
Vitrail
Yeso
Vinil
Grafiti
Textil
Otro:
No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si
No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

DISTEFANO - ÁREA DE GRADAS



1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

- Figura
- Forma
- Escala
- Color
- Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

- positivas
- negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

- geométricas
- orgánicas
- rectilíneas
- irregulares
- manuscritas
- accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

- Identidad: monocromáticos
- Similitud: análogos
- Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

- Colores fríos
- Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

- Claros
- Oscuros
- Brillantes
- Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Blanco.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

- visual
- superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

- simétrico
- asimétrico
- radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

- regular
- fluido
- progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Tamaño y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

- Simple
- múltiples
- Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

- distanciamiento
- toque
- superposición
- penetración
- unión
- sustracción
- intersección
- coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Accesorios
Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

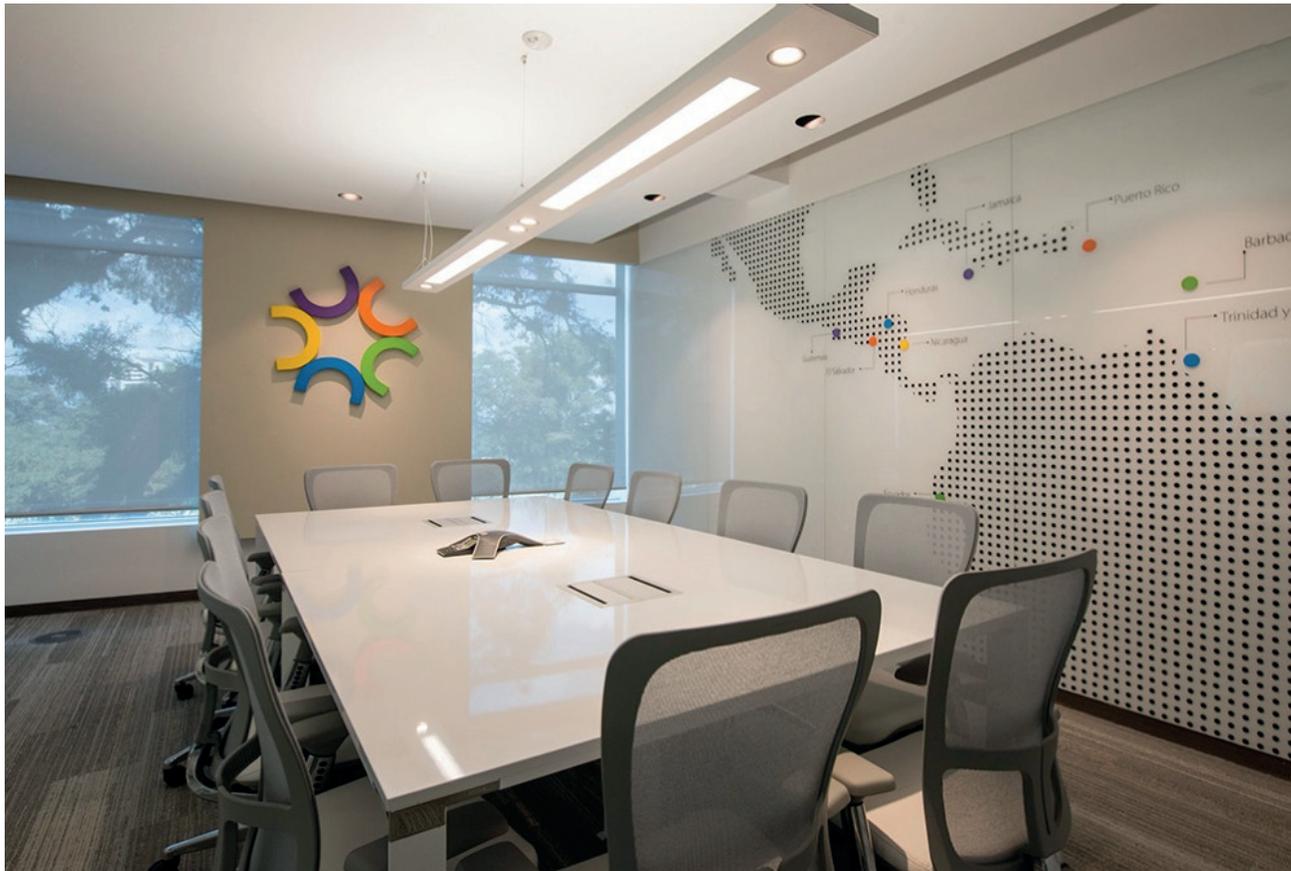
- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

CBC - SALA DE REUNIONES



[Fuente: <http://eikon.com.gt/cuenta.php?fotos=11&cuenta=cbc>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Gris.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Posición, tamaño y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
 continuidad de dos sentidos
 continuidad de cuatro sentidos
 continuidad de seis sentidos
 no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
 giro y traslación
 giro y reflexión
 giro y dilatación
 no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
 Figura
 tamaño
 posición
 dirección
 proporción
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
 Semejanza y repetición
 Semejanza y radiación
 Semejanza y gradación
 No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
 vacío
 densidad
 No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
 de apariencia
 de colocación
 de cantidad
 No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
 figura
 tamaño
 color
 textura
 posición y dirección
 No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
 0%
 25%
 50%
 75%
 100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
 Logotipo
 Colores corporativos
 Tipografía corporativa
 Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
 murales
 estructuras
 objetos dentro del espacio
 No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
 Paredes
 Mobiliario
 Suelo
 Accesorios
 Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

CBC - ESPACIO DE TRABAJO



[Fuente: <http://eikon.com.gt/cuenta.php?fotos=11&cuenta=cbc>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Gris*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial No aplica

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Tamaño y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
 continuidad de dos sentidos
 continuidad de cuatro sentidos
 continuidad de seis sentidos
 no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
 giro y traslación
 giro y reflexión
 giro y dilatación
 no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
 Figura
 tamaño
 posición
 dirección
 proporción No aplica
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
 Semejanza y repetición
 Semejanza y radiación
 Semejanza y gradación
 No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
 vacío
 densidad
 No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
 de apariencia
 de colocación
 de cantidad
 No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
 figura
 tamaño
 color
 textura
 posición y dirección
 No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
 0%
 25%
 50%
 75%
 100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
 Logotipo
 Colores corporativos
 Tipografía corporativa
 Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
 murales
 estructuras
 objetos dentro del espacio
 No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
 Paredes
 Mobiliario
 Suelo
 Accesorios
 Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

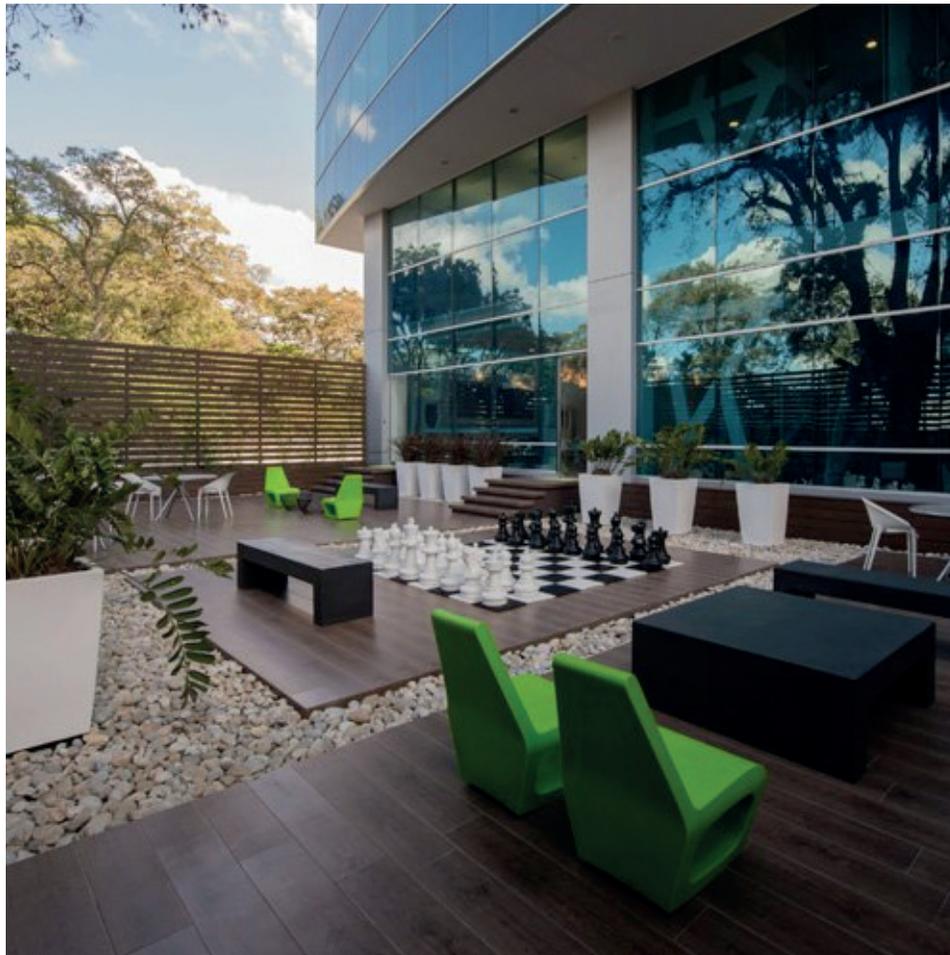
- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

CBC - ÁREA DE PATIO



[Fuente: <http://eikon.com.gt/cuenta.php?fotos=11&cuenta=cbc>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas No aplica

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Café.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Posición y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Accesorios
Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

humanista
Old Style
Transicional
Moderna
Slab
Sans serif
Script
Graphic
Digital

No aplica

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

Si
No

27. Uso de iluminación según estimulación:

Alta carga
Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

Bajo contraste
Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

Si
No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

Pintura al fresco
Al temple
Acrílico
Acuarela
Cera
Óleo
Mosaico
Vitrail
Yeso
Vinil
Grafiti
Textil
Otro:
No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si
No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

QÜID - MURAL DE LOGOTIPO



[Fotografía brindada por Mariana Recinos.]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Blanco.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *Posición y tamaño.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Accesorios
Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

KÉMIK - RECEPCIÓN



[Fuente: <http://www.kamakamakaku.com/>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Blanco y rojo.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
 continuidad de dos sentidos
 continuidad de cuatro sentidos
 continuidad de seis sentidos
 no aplica

15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
 giro y traslación
 giro y reflexión
 giro y dilatación
 no aplica

16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
 Figura
 tamaño
 posición
 dirección
 proporción

17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
 Semejanza y repetición
 Semejanza y radiación
 Semejanza y gradación
 No aplica

18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
 vacío
 densidad
 No aplica

19. ¿Qué tipo de contraste existe?
 de apariencia
 de colocación
 de cantidad
 No aplica

20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
 figura
 tamaño
 color
 textura
 posición y dirección
 No aplica

21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
 0%
 25%
 50%
 75%
 100%

22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
 Logotipo
 Colores corporativos
 Tipografía corporativa
 Símbolos o íconos corporativos

23. El logo se muestra a través de:
 murales
 estructuras
 objetos dentro del espacio
 No aplica

24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
 Paredes
 Mobiliario
 Suelo
 Accesorios
 Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

BRAINING BRANDS - RECEPCIÓN



[Fuente: <http://brainingbrands.com/web/?p=oficinas>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

- Figura
- Forma
- Escala
- Color
- Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

- positivas
- negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

- geométricas
- orgánicas
- rectilíneas
- irregulares
- manuscritas
- accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

- Identidad: monocromáticos
- Similitud: análogos
- Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

- Colores fríos
- Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

- Claros
- Oscuros
- Brillantes
- Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Blanco.*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

- visual
- superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

- simétrico
- asimétrico
- radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

- regular
- fluido
- progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *tamaño y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

- Simple
- múltiples
- Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

- distanciamiento
- toque
- superposición
- penetración
- unión
- sustracción
- intersección
- coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
 continuidad de dos sentidos
 continuidad de cuatro sentidos
 continuidad de seis sentidos
 no aplica

15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
 giro y traslación
 giro y reflexión
 giro y dilatación
 no aplica

16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
 Figura
 tamaño
 posición
 dirección
 proporción

17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
 Semejanza y repetición
 Semejanza y radiación
 Semejanza y gradación
 No aplica

18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
 vacío
 densidad
 No aplica

19. ¿Qué tipo de contraste existe?
 de apariencia
 de colocación
 de cantidad
 No aplica

20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
 figura
 tamaño
 color
 textura
 posición y dirección
 No aplica

21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
 0%
 25%
 50%
 75%
 100%

22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
 Logotipo
 Colores corporativos
 Tipografía corporativa
 Símbolos o íconos corporativos

23. El logo se muestra a través de:
 murales
 estructuras
 objetos dentro del espacio
 No aplica

24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
 Paredes
 Mobiliario
 Suelo
 Accesorios
 Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICAS

BRAINING BRANDS - PASILLO



[Fuente: <http://brainingbrands.com/web/?p=oficinas>]

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

- Figura
- Forma
- Escala
- Color
- Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

- positivas
- negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

- geométricas
- orgánicas
- rectilíneas
- irregulares
- manuscritas
- accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

- Identidad: monocromáticos
- Similitud: análogos
- Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

- Colores fríos
- Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

- Claros
- Oscuros
- Brillantes
- Neutrales

7. ¿Qué color predomina? *Gris*

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

- visual
- superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

- simétrico
- asimétrico
- radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

- regular
- fluido
- progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de: *tamaño y color.*

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

- Simple
- múltiples
- Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

- distanciamiento
- toque
- superposición
- penetración
- unión
- sustracción
- intersección
- coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción No aplica
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Accesorios
Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No

RESULTADOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

forma **100%**
figura **100%**
escala **100%**
color **100%**
textura **83%**

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas **100%**
negativas **50%**

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas **50%**
orgánicas **66%**
rectilíneas **33%**
irregulares **66%**
manuscritas **50%**
accidentales **50%**

4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

colores fríos **16%**
colores cálidos **83%**

5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?

claros **33%**
oscuros **0%**
brillantes **100%**
neutrales **66%**

6. ¿Qué color predomina?

Blanco 100%
Rojo 16%

7. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual **50%**
superficial **66%**
No aplica 16%

8. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico **50%**
asimétrico **50%**
radial **0%**

9. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular **33%**
fluido **66%**
progresivo **16%**

10. La jerarquía visual se genera a través de:

sobreposición: 16%
tamaño: 66%
color: 66%

11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple **33%**
múltiples **33%**
Compuestas **66%**

12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento	83%
toque	100%
superposición	16%
penetración	16%
unión	16%
sustracción	33%
intersección	83%
coincidencia	16%

13. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos	33%
continuidad de cuatro sentidos	0%
continuidad de seis sentidos	0%
no aplica	66%

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?

giro y traslación	16%
giro y reflexión	0%
giro y dilatación	0%
no aplica	83%

15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

Figura	66%
tamaño	50%
posición	100%
dirección	33%
proporción	16%

16. ¿Qué tipo de semejanza existe?

Semejanza y repetición	83%
Semejanza y radiación	33%
Semejanza y gradación	100%
No aplica	0%

17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

vacío	0%
densidad	100%
No aplica	0%

18. ¿Qué tipo de contraste existe?

de apariencia	100%
de colocación	100%
de cantidad	50%
No aplica	0%

19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

figura	50%
tamaño	50%
color	50%
textura	0%
posición y dirección	66%
No aplica	0%

20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?

0%	0%
25%	16%
50%	0%
75%	0%
100%	83%

21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

logotipo	66%
colores corporativos	83%
tipografía corporativa	33%
símbolos o íconos corporativos	83%

22. El logo se muestra a través de:

murales	33%
estructuras	33%
objetos dentro del espacio	0%
No aplica	33%

23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

Paredes	100%
Mobiliario	83%
Suelo	16%
Ventanas	0%
techo	0%
Accesorios	66%
Iluminación	33%

24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

si	16%
no	83%

25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?

si	83%
no	16%

26. ¿Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?

industrial	33%
minimalista	33%
moderno	66%
pop	66%
retro	0%
Rústico	0%
Vintage	0%
Zen	0%
Otro:	0%

27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?

Oficinas profesionales	0%
Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas	100%
Diseño de cuidado de la salud	0%
Hospitalidad, entretenimiento y recreación	0%
Diseño Retail, punto de venta o merchandising	0%
Diseño institucional	0%
Diseño en instalaciones industriales	0%
Diseño de transporte	0%

28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si	83%
No	16%

RESULTADOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura **100%**
Forma **100%**
Escala **100%**
Color **100%**
Textura **66%**

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas **77%**
negativas **44%**

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas **77%**
orgánicas **33%**
rectilíneas **33%**
irregulares **33%**
manuscritas **33%**
accidentales **22%**

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos **33%**
Similitud: análogos **66%**
Contraste: complementarios **66%**

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos **22%**
Colores cálidos **77%**

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros **22%**
Oscuros **22%**
Brillantes **55%**
Neutrales **44%**

7. ¿Qué color predomina?

Blanco 66% **Café 11%**
Gris 33% **Rojo 11%**

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual **44%**
superficial **44%**
No aplica 11%

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico **44%**
asimétrico **55%**
radial **0%**

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular **44%**
fluido **44%**
progresivo **11%**

11. La jerarquía visual se genera a través de:

Posición 44%
Tamaño 66%
color 22%

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple **55%**
 múltiples **66%**
 Compuestas **44%**

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento **88%**
 toque **22%**
 superposición **100%**
 penetración **33%**
 unión **22%**
 sustracción **22%**
 intersección **44%**
 coincidencia **0%**

14. ¿Qué tipo de repetición existe?

continuidad de dos sentidos **22%**
 continuidad de cuatro sentidos **0%**
 continuidad de seis sentidos **0%**
 no aplica **77%**

15. ¿Qué tipo de radiación se observa?

giro y traslación **33%**
 giro y reflexión **0%**
 giro y dilatación **11%**
 no aplica **66%**

16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?

Figura **44%**
 tamaño **22%**
 posición **66%**
 dirección **44%**
 proporción **22%**
No aplica 22%

17. ¿Qué tipo de semejanza existe?

Semejanza y repetición **66%**
 Semejanza y radiación **11%**
 Semejanza y gradación **66%**
 No aplica **22%**

18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?

vacío **22%**
 densidad **77%**
 No aplica **0%**

19. ¿Qué tipo de contraste existe?

de apariencia **100%**
 de colocación **100%**
 de cantidad **66%**
 No aplica **0%**

20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?

figura **66%**
 tamaño **66%**
 color **66%**
 textura **0%**
 posición y dirección **77%**
 No aplica **0%**

21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?

0% **0%**
 25% **11%**
 50% **0%**
 75% **11%**
 100% **77%**

22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?

Logotipo	50%
Colores corporativos	88%
Tipografía corporativa	55%
Símbolos o íconos corporativos	100%

23. El logo se muestra a través de:

murales	33%
estructuras	22%
objetos dentro del espacio	11%
No aplica	44%

24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?

Paredes	33%
Mobiliario	44%
Suelo	0%
Accesorios	44%
Iluminación	11%

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

humanista	11%
Old Style	11%
Transicional	0%
Moderna	0%
Slab	0%
Sans serif	77%
Script	11%
Graphic	0%
Digital	0%
No aplica	22%

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

Si	22%
No	77%

27. Uso de iluminación según estimulación:

Alta carga	44%
Baja carga	55%

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

Bajo contraste	55%
Alto contraste	44%

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

Si	77%
No	22%

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

Pintura al fresco	0%
Al temple	0%
Acrílico	33%
Acuarela	0%
Cera	0%
Óleo	0%
Mosaico	0%
Vitral	0%
Yeso	0%
Vinil	44%
Grafiti	0%
Textil	0%
Otro:	11%
No aplica	11%

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

Si	66%
No	22%

08.



INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

[Fuente: <http://leniing.blogspot.com/2015/05/los-colores-de-la-oficina-afectan-tu.html>]

08. INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Luego de la recopilación de información a partir de un proceso de investigación de información teórica, experiencias desde diseño y los resultados de los instrumentos hacia los sujetos y objetos de estudio, se realiza una interpretación de todo lo adquirido de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la investigación para brindar un aporte al diseño gráfico a través de la vinculación con proyectos de carácter tridimensional y de espacio relacionado con diferentes disciplinas del diseño. Esto con el objetivo de integrar el diseño de interiores corporativo como parte fundamental del Branding para el aprovechamiento del espacio como un medio de comunicación interno para fortalecer la identidad tanto visual como corporativa de las marcas.

1. EL PROCESO DE CREACIÓN DEL DISEÑO DE INTERIORES CORPORATIVO EN RELACIÓN A LA ESTÉTICA, IDENTIDAD Y FUNCIONALIDAD DEL ESPACIO.

Se tomaron en cuenta algunas marcas como punto de partida para analizar sus espacios de trabajo y llevar a cabo las 3 interpretaciones. Entre ellas se encuentran: la empresa multinacional de químico-farmacéutica Bayer, la empresa guatemalteca de ropa para hombre Distefano, el espacio de co-creación y co-working Qüid, la corporación multinacional de bebidas CBC, la tienda en línea nacional Kémik y la agencia de publicidad internacional Braining Brands. Las cuales se tomaron en cuenta por el manejo de Branding que aplicaron dentro de sus oficinas desde empresas grandes, pequeñas, nacionales y multinacionales para contar con variedad de opciones y así desarrollar un proceso de análisis más completo.

Para lograr definir el proceso de creación de diseño de interiores corporativo, es necesario contextualizar los conceptos de estética, identidad y funcionalidad dentro de ambientes laborales. Para ello, es importante definir como primer punto la identidad de la marca.

Branding

Para definir la identidad de la marca, es importante retomar el concepto de Branding que según Millman (s.f) su función principal es crear una conexión entre una compañía y su audiencia, además de facilitar la distinción de ésta con su competencia. Esta conexión se construye a través del manejo de las asociaciones que se generan hacia la marca; ya sea en la personalidad, expresión, creencias, valores, filosofía, acciones e imágenes, las cuales logran generar lealtad y compromiso en los consumidores a través del uso de estas asociaciones de una manera congruente y constante, como lo menciona Davis (2009).



[Aplicación del logo de CBC dentro de sus oficinas]

La entrevistada Paulina Prado, fundadora de la agencia de marketing y diseño Eikon, menciona que en el Branding también se involucra la experiencia de marca a través de los 5 sentidos que se basan en la personalidad de la marca. Como lo mencionan en sus entrevistas, Rodrigo Aguilar, diseñador gráfico y Mariana Recinos, arquitecta con máster en Retail Design concuerdan en que el Branding se puede definir cómo la esencia o personalidad de la marca en donde se involucran herramientas como logotipo, paleta de color, tipografía, símbolos e íconos que se prestan a la comunicación de la marca. Estos elementos gráficos se encuentran definidos dentro del Manual

de Identidad de cada marca que funciona como guía para definir las normas y limitaciones de la línea gráfica de su imagen.

Por lo tanto, el Branding consiste en generar conexiones constantes entre la marca y el público a través de la experiencia de marca que toma elementos intangibles como sus valores y personalidad, y tangibles como elementos gráficos que ayudan a proyectar visualmente la identidad de la misma.

El mantenimiento constante del Branding a través de todos los medios de comunicación que se utilizan es un factor importante para lograr transmitir las cualidades de la marca de tal forma que se proyecte una identidad consistente en todo lo que se percibe de ella; imagen visual, publicidad, campañas internas, etc. Es entonces donde intervienen también los ambientes físicos en donde se desenvuelve una marca.

Diseño de interiores corporativo

El diseño de interiores debe conseguir unificar la propuesta planteada con la identidad, ya sea del propietario en el caso del diseño residencial o de la marca como lo es en el diseño comercial, menciona Hudson (2010). El diseño de interiores de tipo comercial se ve aplicado en espacios públicos y busca resolver las necesidades de las personas involucradas dentro del ambiente, como comenta Piotrowski (2009). Este posee varias categorías: Oficinas profesionales, corporativo y ejecutivo de oficinas, cuidado de la salud, hospitalidad, entretenimiento y recreación, Retail, Institucional, Instalaciones industriales y transporte. Los ambientes laborales, específicamente oficinas, pertenecen a la categoría corporativa. Entre los espacios que se analizaron de las marcas se encuentran una de las salas de reunión y espacios de trabajo de CBC, la sala de estar de Bayer, espacio de trabajo del Qüid y Kémik, recepción de Kémik y Braining Brands como también el área de gradas de Distefano.



[<http://www.fubiz.net/2014/07/25/inside-beats-by-dre-office/>]

Proceso de creación

El proceso de creación para el diseño de interiores cuenta con 4 pasos generales.

1. Análisis de las necesidades, actividades y el espacio.
2. Planteamiento de propuestas para solucionar las necesidades.
3. Ejecución de las propuestas planteadas.
4. Evaluación y control del resultado.

A continuación se describe, dentro de estos 4 pasos, el proceso que llevaron a cabo Paulina Prado, quien llevó a cabo el diseño gráfico tanto del Branding como en interiores corporativos de CBC, Mariana Recinos y Ernesto Morales, quienes se vieron involucrados en el diseño de interiores tanto de Kémik como de Qüid, y también Rodrigo Aguilar y Luis Pedro Leiva, quienes realizaron murales para los ambientes de Distefano y Bayer respectivamente.

1. Análisis de las necesidades, actividades y el espacio:

Primeramente, el diseño de interiores corporativo toma en cuenta como necesidad los aspectos laborales que se interrelacionan directa e indirectamente con los empleados, tanto desde el punto de vista de arquitectura como en el de diseño; en este último también se involucra la aplicación del Branding dentro del espacio como una necesidad de comunicación de cualquier marca. Es decir, como parte de las necesidades del diseño de interiores corporativa se toman en cuenta las actividades de los empleados, su relación con los elementos del ambiente y el Brand positioning, como lo mencionan las entrevistadas Recinos y Prado.

Prado menciona en su entrevista que como primer punto realiza un análisis denominado 360 que consiste en realizar entrevistas tanto internas como externas y a partir de eso, analizar cual es la percepción de la marca y de la experiencia que brinda incluyendo el servicio al cliente, convivencia entre los empleados y aspectos de esa índole. A partir de esto, Prado realiza una primer reunión con el cliente en donde se identifican los retos de la marca y lo que se quiere comunicar. Lo cual concuerda con lo que menciona Recinos, quien en la primera reunión con el cliente se hace las preguntas “quién, qué, para qué, para quién y por qué” para verificar que las necesidades consideradas por el cliente sean pertinentes para las necesidades del espacio.

Además de eso se determina también la identidad de la marca para la cual se desarrolla el proyecto; esto involucra la personalidad, valores y mensaje a transmitir como también los elementos gráficos establecidos en el manual de identidad, como se puede evidenciar en la empresa Bayer, mencionada por el entrevistado Leiva, al desarrollar un mural dentro del diseño de interiores de sus oficinas con un mensaje visual complejo; el origen de la vida desde el Big Bang hasta el núcleo familiar, aplicando así dentro del mensaje la personalidad tecnológica de Bayer como también los valores familiares que éste posee.

El manual de identidad puede o no incluir especificaciones sobre el uso arquitectónico de la imagen visual que incluye el diseño de interiores de tipo comercial. En el caso de no contar con estas especificaciones o con el manual de identidad en sí, se procede a determinar los elementos gráficos de la marca en base a sus antecedentes de diseño, como lo menciona Recinos.

2. Planteamiento de la propuesta:

En este punto, Prado, al cumplir con el papel de diseñadora, hace una revisión de planos en conjunto con el arquitecto contratado en forma de talleres junto al equipo de trabajo involucrado. Con ellos, Prado crea una conceptualización del ambiente a través de brainstorming y generación de ideas, al igual que Recinos y Morales quienes prefieren realizar su proceso creativo a través de moodboards y diagramas de espacio e iluminación. Ambos realizan pruebas de visualización para concretar ideas, en el caso de Prado lo realiza a través de fotomontajes sobre fotografías reales del lugar mientras que Recinos y Morales realizan esta visualización a través de renders y elevaciones con planos y medidas reales.

A partir de esto, los sujetos de estudio afirman que se realiza un presupuesto preliminar accesible en base a la selección de materiales que se convierte en el tema final de este paso para definir la propuesta final con el cliente para su aprobación.

3. Ejecución de la propuesta planteada:

Como parte de la ejecución, tanto Prado como Recinos y Morales toman en cuenta la supervisión de cada uno de los proveedores y la aplicación de los materiales en el espacio, junto con el arquitecto y el decorador de interiores, para cerciorarse del uso y aplicación correcta de la propuesta aprobada por el cliente.

En el caso de aplicaciones de murales dentro de ambientes corporativos, se comentó con los entrevistados Leiva y Aguilar su proceso de creación de los mismos, en donde ambos concordaron en que depende de la flexibilidad de la empresa, ya que si dentro de la planeación de los elementos gráficos no existen limitaciones muy específicas como sucedió en el caso de Distefano y Qüid, el proceso de creación se acorta a generar un bocetaje breve e improvisación de los elementos a utilizar en el mural. Sin embargo, en el mural de Bayer realizado por Leiva, este comenta en su entrevista que se realizó un proceso extenso en donde se vieron involucrados varios creativos para definir el tipo de pintura probándola en diferentes superficies, el tipo

de ilustración y el mensaje visual que se quería transmitir en función a la personalidad de Bayer. Luego de esto, menciona Leiva, se lleva a cabo un trazado preliminar y a partir de la aprobación del cliente, la ejecución del mural seguido de la documentación del mismo.



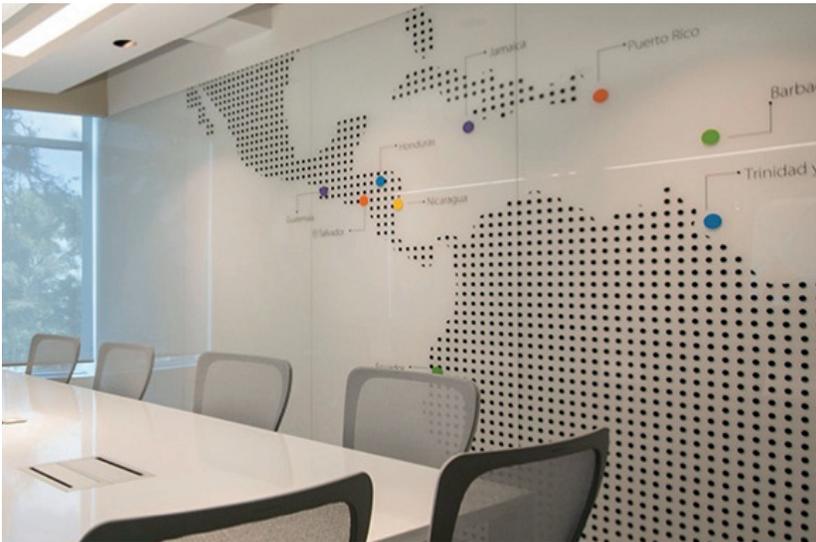
[Detalle del proceso de ejecución del mural principal de Qüid]

4. Evaluación y control del resultado:

A partir de la entrega del espacio, tanto Recinos y Morales como Prado realizan un seguimiento que puede ser tanto de Branding, para continuar generando consistencia en la marca, como de vitrinas o elementos dentro de los ambientes en el interior.

Funcionalidad y estética

Además de crear conexiones integrales a través del Branding, el diseño de interiores corporativo cumple con funcionalidades que toman en cuenta los factores humanos en relación a las actividades que se realizan dentro de las oficinas y el tipo de personas que las utilizan día a día. Como lo menciona la entrevistada Prado en el caso de la empresa CBC, de quienes además de generar posicionamiento de marca, resolvió funcionalidades como comunicar el portafolio de la empresa y los 17 países en donde se encontraba la marca, a través del uso de murales y accesorios como vitrinas para mostrar las bebidas de las submarcas de la empresa como parte del diseño de interiores corporativo.



[Detalle del mural del mapa de CBC indicando con puntos de colores los países en donde se encuentra la marca]

Según Phillips (1991) y Mostaedi (s.f), el diseño de interiores corporativo generalmente se enfoca en crear ambientes cómodos y agradables, fomentar la comunicación y convivencia entre empleados y difuminar las jerarquías de autoridades dentro de la empresa. Luis Pedro Leiva, diseñador gráfico y Aguilar, añaden que se deben generar espacios que brinden motivación, inspiración y energía a los empleados.

Para construir estos espacios de manera adecuada, en el diseño de interiores de tipo comercial se ven involucrados aspectos como tipo y tamaño del espacio, la comunicación y el flujo de trabajo, la colocación del personal, la acústica y temperatura dentro del ambiente, los cuales se profundizan más adelante. También elementos como iluminación, color, materiales, acabados, mobiliario y accesorios que permiten transmitir mensajes a través de su uso. Estos elementos están interrelacionados para conformar composiciones estéticas y así cumplir con la integración de la funcionalidad y la identidad de una manera más completa y vistosa.

Tomando como referencia el contenido teórico, la estética se define como el estudio del arte en función a las cualidades de belleza y fealdad. Sin embargo, el concepto de estética comprende varias definiciones, como se evidencia en las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio quienes comentan sobre diferentes aspectos de la estética según esta definición.

Todos los sujetos entrevistados afirman que la estética se refiere a lo visualmente agradable. Aguilar y Recinos concuerdan que la estética es subjetiva ya que depende de la percepción, mientras que Prado difiere, mencionando que la estética no es subjetiva ya que se basa en principios y fundamentos.

Gustav Theodor Fechner propone dos factores importantes en la estética; el directo y el asociativo, como lo menciona Heidelberger (2004). En el factor directo entran en juego algunos principios:

Principio de vincular diversidad de manera uniforme:

Esto se genera a través de la armonía, en donde se crean valores dentro de la expresión visual de manera variada sin que genere discordancias.

Principio de ausencia de contradicción, unanimidad o verdad:

Consiste en que los elementos que intervienen dentro de la composición posean una verdad conocida de parte de los observadores para no generar contradicciones en el mensaje visual.

Principio de claridad:

Se refiere al uso correcto de elementos para evitar confusión en los significados de los elementos gráficos aplicados.

En cuanto al factor asociativo se refiere al trasfondo cultural que determina la reacción estética, la cual está conectada a una variedad de ideas, memorias y hábitos de los cuales somos conscientes hasta cierto punto en el momento de experimentar una impresión estética.

Al enfrentar estas definiciones tan opuestas hacia un concepto sumamente complejo, se puede decir que la estética toma aspectos subjetivos y objetivos, ya que se fundamenta en principios generales que tratan sobre el uso de los elementos dentro de composiciones visuales. Además, también cuenta con el factor cultural, social, educativo e histórico que influencia en la percepción de cada uno de los individuos que se presentan como observadores.

Relevancia de estética, funcionalidad y branding dentro del proceso de creación de diseño de interiores corporativo

Al definir el proceso de creación basado en las marcas analizadas, se crea una distinción de los conceptos de estética, funcionalidad y branding mencionados anteriormente.

Cabe mencionar que en el diseño de interiores corporativo se ven involucrados profesionales de diferentes ámbitos que logran aportar tanto a la estética, funcionalidad e identidad o Branding de una marca desde diferentes perspectivas; arquitectos, decoradores de interiores, diseñadores industriales y diseñadores gráficos.

El diseño de interiores toma como funcionalidad aspectos de comunicación y aspectos en la competencia laboral de los empleados. Como aspectos de comunicación se integra funcionalidad-identidad en donde se retoma la aplicación del Branding en los espacios corporativos con la finalidad de crear posicionamiento y fidelización de la marca en el personal de la empresa, como lo menciona la entrevistada Paulina Prado. Este aspecto comunicativo se observa en los espacios de la mayoría de los objetos de estudio al evidenciar en las guías de observación que incorporan ya sea el logotipo o isotipo y colores corporativos de la marca en los ambientes; Bayer en la sala de estar, Quid a través de un mural en la pared principal del espacio, CBC en la sala de reuniones y espacio de trabajo y Braining Brands en el área de recepción y otros ambientes. Como parte de la aplicación de la identidad se toma en cuenta también los mensajes que se transmiten a través de composiciones visuales, uso de murales, materiales en el mobiliario y accesorios dentro del espacio; como lo son el uso de diferentes materiales para los murales de todas las marcas analizadas, los cuales dependieron del mensaje que cada marca quería transmitir.

En la funcionalidad en relación a la competencia laboral de los empleados, se puede tomar en cuenta la selección de los elementos del diseño de interiores en relación a al desempeño humano lo cual se profundiza dentro de la interpretación y análisis en el tercer objetivo.

En cuanto a la estética, se tomó en cuenta la parte objetiva para determinar si se utilizan elementos estéticos dentro del diseño de interiores corporativo, analizando cómo se ven reflejados los principios de la estética en los ambientes.

Principio de vincular diversidad de manera uniforme:

Ese principio se vio aplicado en la mayoría de ambientes a través del uso de color, ya que los colores que predominan dentro de los espacios es el blanco y colores neutros y claros. La diversidad uniforme se ve aplicada en el uso de los colores corporativos de cada marca en el espacio sin generar saturación de colores. Un ejemplo de ello son los diferentes ambientes de CBC analizados, en donde se aplican 3 de los 5 colores corporativos (amarillo, naranja y verde) en las paredes, columnas y mobiliario para no generar una saturación de color y conseguir una armonía en todo el recorrido de las oficinas, como lo menciona la entrevistada Prado.

Principio de ausencia de contradicción, unanimidad o verdad:

A pesar de que el porcentaje de la presencia de marca varíe entre los objetos de estudio, se vio el Branding como una constante. Este principio se ve aplicado a través de él y la congruencia que se maneja en relación a la imagen corporativa. Esto se observa en el espacio de Quid en la aplicación de murales y mobiliario que representan la personalidad joven y creativa de la empresa buscando formas y elementos gráficos que connotaran esas cualidades. Otro ejemplo de



[Detalle del mural dentro de las oficinas de Distefano]

ello es el mural en las oficinas de Distefano que, a pesar de no haber contando con el manual para su diseño, se apoya en la personalidad de la marca al transmitir un mensaje visual acorde al público al que se dirige a través del uso de color, formas, personas y frases dentro de su composición.

Principio de claridad:

El principio de claridad hace referencia al uso adecuado de elementos para evitar comunicar el significado de los mismos erróneamente, lo cual se evidencia en los mensajes visuales percibidos por los grupos que utilizan los espacios. Se toma como ejemplo lo mencionado por Aguilar en su entrevista, en donde se tuvo que cambiar uno de los personajes diseñados para el mural de Distefano, originalmente un personaje con cabeza de banano, ya que podía connotar significados sexuales y negativos dentro de la cultura de la misma. Un ejemplo claro de este principio también se dio en el proceso de creación de Bayer, como menciona el entrevistado Leiva, en donde se reestructuró la composición del bocetaje para acoplarse a la cultura corporativa guatemalteca de la empresa y no afectar o generar malentendidos en los empleados al involucrar temas polémicos sobre el origen y evolución de la vida y creencias religiosas o filosóficas en donde se ven involucrados los puntos de vista científicos de la empresa.



[Detalle de la familia ilustrada con acrílico por Luis Pedro Leiva en las oficinas centrales de Bayer en Guatemala]

A partir de esto se puede decir que el proceso de creación del diseño de interiores corporativo toma en cuenta la identidad como parte de la funcionalidad, así como también otros factores que influyen en el rendimiento de los empleados que trabajan en los ambientes. La aplicación gráfica dentro de la funcionalidad se ve balanceada a través de la estética, la cual toma aspectos relacionados a la cultura de las personas a su alrededor y principios básicos para lograr expresar los mensajes visuales para los que fueron creados.

2. COMPOSICIÓN Y MENSAJE VISUAL DE ESPACIOS CON INTERVENCIÓN EN EL DISEÑO DE INTERIORES CORPORATIVO.

Mensaje visual

Uno de los aspectos funcionales del diseño de interiores corporativo se proyecta en la comunicación del ambiente con las personas que interactúan en él. Como parte de la comunicación visual se encuentran mensajes visuales que permiten la transmisión de la identidad de la marca, esto se da a tal punto que los mensajes visuales son considerados como parte del Branding, como lo menciona Prado en su entrevista. Esto se genera a través de un proceso llamado lenguaje visual, que abarca como elementos principales el emisor, canal, medio, mensaje y receptor. En donde el mensaje visual es percibido y representado por el receptor a través de la decodificación de significados y símbolos. El significado del mensaje se divide en dos: denotativo y connotativo; el primero responde al reconocimiento literal de los elementos de una composición y el segundo a la representación simbólica de los mismos elementos. Este puede variar por su contexto ya sea cultural, social o emocional, como lo menciona Copley (s.f)

Para el desarrollo de un análisis más completo, se determinó el mensaje visual general de los espacios de Bayer, Distefano, CBC, Quid, y Kémik de acuerdo a las entrevistas realizadas a los creativos involucrados en estos proyectos. A continuación se muestran estos mensajes brevemente:

Bayer

Se buscó exponer los valores de la marca a través de un mural que abarca temas científicos como la creación desde el Big Bang hasta el núcleo familiar, menciona Leiva en su entrevista.

Distefano

Según los entrevistados Leiva y Aguilar, el objetivo del mural ubicado en el área de gradas de las oficinas de Distefano era transmitir energía y motivación.

CBC

Prado en su entrevista comenta sobre la proyección del Branding de CBC en todos sus medios de comunicación. Ella comenta que se quiso expresar la personalidad de CBC a través de los siguientes adjetivos: atrevida, fuerte, divertida, joven y vivaz.

Quid

Recinos y Morales también comparten la idea de representar el Branding a través del diseño de interiores, como dicen en su entrevista, para el espacio de Quid utilizaron murales para representar la colaboración entre creativos; una marca ecléctica, jovial, juguetona.

Kémik

Para el espacio de Kémik, Recinos habla sobre la expresión de neutralidad y el concepto unisex que se utilizó para el espacio.

Composición del mensaje visual

Parte importante de los mensajes visuales es la forma en cómo estos se logran comunicar. El diseño gráfico trabaja para la resolución de comunicación visual al buscar soluciones para necesidades tanto funcionales como expresivas, menciona Gillam (1982). Gillam también habla sobre la construcción del lenguaje visual a partir de elementos gráficos y fundamentos que se rigen y se delimitan por la composición, la cual se refiere a la organización y estructura del contenido del diseño.

Para definir la composición visual de las marcas mencionadas, como primer punto se presentan los elementos gráficos a evaluar dentro de cada ambiente. Estos elementos gráficos se derivan de la teoría de Wong (1991) y son los siguientes:

Forma: Se refiere a la figura que cuenta con altura, anchura y profundidad, es determinada por los planos dentro de una composición. Se puede dividir en forma positiva y negativa.

Figura: Es un elemento plano delimitado por su delineado. Se divide en: geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales.

Escala: Es el tamaño de un objeto ya sea de manera objetiva o subjetiva.

Color: Se refiere a la percepción de la luz en los objetos. Se puede dividir de manera individual, por matiz o por brillo.

Textura: Es la superficie de un objeto, se divide en textura de carácter físico y visual.

El uso de estos elemento gráficos se ve delimitada por principios y tipos de composición. Éstos definen el carácter de las composiciones

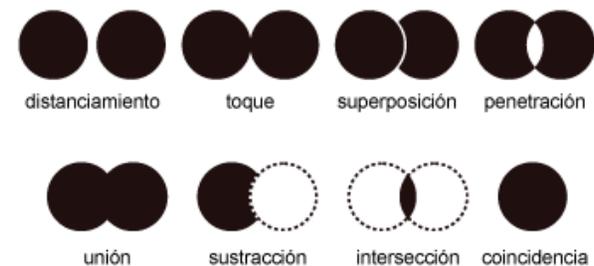
y determinan significados más complejos, como se explica dentro del contenido teórico por la teoría de Wong. A continuación se muestran los utilizados dentro de los análisis con una breve explicación retomando lo descrito anteriormente.

Balance y equilibrio: Se refiere al equilibrio armonioso de los elementos dentro de la composición. Estos pueden ser simétricos, asimétricos o radiales.

Ritmo y movimiento: El movimiento se da a partir del cambio de posición que connota una acción. El ritmo visual, se percibe a través del uso del movimiento, se divide en 3 tipos: regular, fluido y progresivo.

Jerarquía: Se refiere al orden de importancia de los elementos dentro de la composición.

Interrelación de formas: Este tipo de composición se da a través de la interacción entre las formas o figuras dentro de la misma. Existen: distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustracción, intersección y coincidencia.

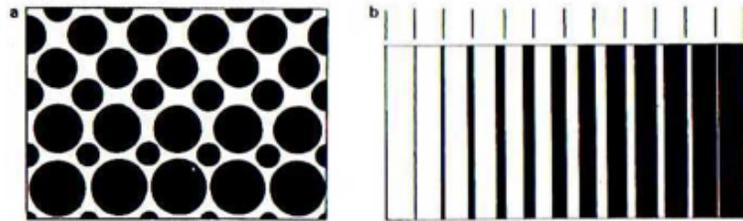


[Representación gráfica de la interrelación de formas según Wong]

Repetición: Se genera a partir de una organización estructurada en donde se reproducen las formas ya sean unitarias, múltiples o compuestas dentro de la composición. Los tipos de repetición se pueden dar a través de continuidad de dos, cuatro o seis sentidos.

Radiación: La radiación se refiere a la ubicación de elementos ordenados a partir de un punto central. Entre los tipos de radiación existe: giro y traslación, giro y reflexión y giro y dilatación.

Gradación: Se refiere a la alteración sucesiva de los elementos gráficos de la figura como tamaño, posición, dirección, proporción.



[Imagen tomada del libro Fundamentos del diseño de Wucius Wong, 1991.]

Semejanza: Es la similitud que posee ligeras alteraciones que existe entre unidades dentro de una composición. Puede variar por repetición, radiación y gradación.

Concentración: Se refiere al área de enfoque que puede generar la densidad y los espacios vacíos dentro de una composición.

Contraste: Trata sobre la distinción visual entre elementos la cual se utiliza para establecer centros de interés, se puede dar a partir de la apariencia, colocación o cantidad.



[Tomada de: http://image.issuu.com/091006021040-bf5631597f0241418216f2d5cf926f49/jpg/page_1_thumb_large.jpg]

Anomalía: La anomalía se da solamente en las composiciones que cuentan con elementos repetitivos o rítmicos, ya que se genera al destacar irregularidades a partir de cierto tipo de patrón. Ésta se puede dar a través de figuras, tamaño, color, textura y posición y dirección.

A continuación se analizan los resultados obtenidos en cada uno de los espacios, buscando evidenciar cuál fue la intervención de los elementos del diseño mencionados anteriormente dentro del diseño de interiores de manera individual.

Bayer

Aplicación de elementos gráficos:

Se observa el uso de figuras orgánicas, manuscritas, accidentales y geométricas, las cuales son de carácter lineal y no poseen ningún tipo de delineado. Se tomó como punto de partida la composición que incluye el mural a lo largo de una de las paredes laterales. Esto debido a que es donde se proyecta en sí el diseño gráfico dentro del diseño de interiores. Retomando las figuras observadas, las de carácter orgánico se deben a la temática de Bayer relacionada con la ciencia, en donde se utilizan ilustraciones de elementos de la naturaleza como plantas y flores, así también elementos como figura humana, neuronas, partículas, entre otros. Las figuras manuscritas se deben a la forma de realización del mural hecho por Leiva a mano alzada y las figuras accidentales se deben a que éste se realizó con una mezcla especial de pintura acrílica que le brinda detalle y textura visual a cada trazo que según Leiva, busca transmitir una sensación de desgaste. Las figuras geométricas se observan en los marcos y encuadres de las fotografías utilizadas.

En relación al color, además del predominio del blanco se destaca el uso de colores fríos y brillantes, los cuales forman parte de la paleta de colores corporativa de Bayer, utilizando el verde para los marcos en la pared, así también como el azul y naranja en los colores del mobiliario. El entrevistado Leiva, también menciona la importancia del color gris de los trazos del mural para integrarse al espacio, ya que uno de los propósitos del mismo era su ligereza e integración equilibrada con el espacio.

Composición:

En los marcos de las fotografías se puede observar el uso de balance asimétrico y ritmo regular al contar con un movimiento constante a través del cambio de posición alternada de los marcos, los cuales generan una jerarquía visual por medio de su color y sobreposición, como lo menciona Wong (1991), en relación al mural.



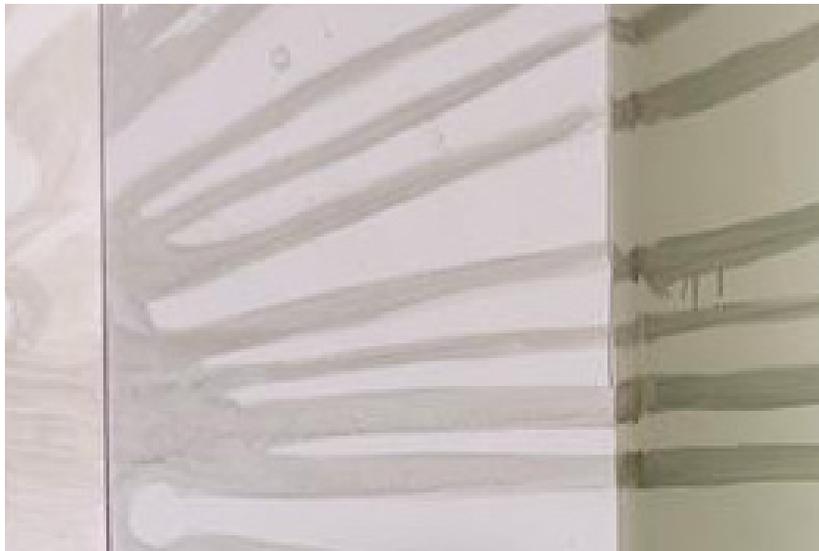
[Oficinas de Bayer]

Dentro del mural también se observa el uso de los principios de repetición, gradación y radiación que logran integrar tanto los elementos simples como los compuestos dentro de un espacio que por sus dimensiones dificulta la fluidez y continuidad de la composición. Estos principios se pueden observar específicamente en la alteración de tamaño y forma entre la familia y la flores al final de la pared.

Se puede observar contraste a través de los colores ya mencionados, la colocación de los marcos que permite la visibilidad del mural en las puertas del lugar, creando puntos focales no necesariamente en los puntos de concentración de los dibujos sino en los espacios vacíos, ya que son la minoría. El uso del principio de anomalía se ve en la utilización del tipo de pintura y el acabado que este brinda, ya que no cuenta con ningún otro elemento al que haya sido aplicado este tipo de detalle.

Conclusión:

Se puede decir que en la composición visual del diseño de interiores dentro de Bayer predominan principalmente las figuras positivas, uso de blanco y contraste de color. Además de establecer la identidad de marca a través del uso de logotipo, colores y símbolos corporativos (fotografías de la historia de la empresa), existe un elemento adicional que brinda la marca en su mensaje visual y es la importancia de proyectar sus valores, lo cual se dio a través de elementos gráficos como la textura visual que brindan los trazos del mural y la firma de Leiva al generar una sensación más humana, como menciona él en la entrevista. En el mensaje visual también se emplea la ilustración en sí del mural que conceptualmente representa la temática científica de la empresa a través de las ideas de evolución y desarrollo representado por medio del Big Bang, átomos, neuronas, ADN, figura humana, en donde se muestra una familia, y naturaleza. Además de poseer en el interior áreas verdes con plantas que permiten dividir el pasillo de los espacios de interacción.



[Detalle de la textura final en el mural de Bayer.]



[Oficinas de Bayer]

Distefano

Aplicación de elementos gráficos:

Como parte del análisis de diseño de interiores corporativo, se utilizó el área de gradas de las oficinas de Distefano para evidenciar el uso de los elementos gráficos y composición utilizada, específicamente en el mural realizado por Luis Pedro Leiva y Rodrigo Aguilar. Quienes tomaron todos los elementos gráficos a su disposición a través del uso de formas tanto positivas como negativas, alternando el uso de espacios en la ilustración. Además en ella se utilizaron figuras geométricas, orgánicas e irregulares, que se pueden observar en la tipografía y los personajes. Al ser un mural creado con pintura acrílica a mano alzada, se pueden considerar las figuras manuscritas y accidentales al brindarle detalles únicos a los trazos, lo cual también genera un tipo de textura visual a partir de la técnica utilizada en donde se ve la pintura chorreada, a ésta técnica se le llama Dripping según <http://www.explore-drawing-and-painting.com> (s.f).

Para la paleta de colores, se utilizaron 7 colores brillantes contando el negro y el blanco en donde predomina un matiz cálido y el color blanco como fondo, convirtiéndolo en una composición positiva. Además, se vio el uso de sombras y brillos en los personajes ilustrados como también el uso de delineado en color negro que ayuda a delimitar y separar cada elemento, generando profundidad y contraste.



[Detalle del mural de Distefano visto desde el segundo nivel.]

Composición:

Dentro de la composición se observó un balance asimétrico ya que se encontró una distribución diferente entre las dos paredes utilizadas, además existe un ritmo fluido a partir de los elementos que existen en un plano secundario que permiten que los elementos sobrepuestos generen una sensación de jerarquía visual al simular dimensionalidad de planos, como también lo generan el tamaño y colore de los elementos principales como la tipografía y los personajes.

Los principios de gradación y repetición se pueden observar a través de los elementos del fondo mencionados anteriormente, los cuales alternan su color, tamaño, posición y proporción para generar un ritmo fluido y visible. En cuanto a los puntos de concentración, a pesar de ser una ilustración cargada, el contraste en la sobreposición y color permiten que los puntos focales se centren en la densidad de los objetos en primer plano.



[Personajes que forman parte del mural en Distefano]

Conclusión:

El mural de Distefano cuenta con una composición en donde predominan los elementos irregulares, principalmente plasmado a través de las figuras, ritmos y formas, al poseer una técnica especial en parte del mural en una pared y no en la otra. La amplia paleta de colores permite que los puntos focales de la composición sean el color blanco y los dibujos que se encuentran de manera sobrepuesta en el fondo repetitivo, lo cual junto con el delineado de los elementos permite una diferenciación de planos entre fondo, personas y tipografía, a pesar de que los personajes sean los únicos elementos que poseen sombras y brillos. Los elementos de composición utilizados se adecuan a la personalidad de la marca y mensaje visual al contar con elementos gráficos variados y amigables, en el caso de los personajes, además de la frase motivacional que se generó en el mural.



[Detalle de la técnica de Dripping o chorreado aplicada en el mural de Distefano]

CBC

Aplicación de elementos gráficos:

En los ambientes de CBC, se observa el uso de formas tanto negativas como positivas, lo cual permite evidenciar el uso del blanco y el gris, predominando los colores neutros en todos los ambientes creando así una sensación de formalidad y orden. Los demás colores utilizados son parte de los colores corporativos en donde destacan los matices cálidos y colores brillantes. Según menciona en su entrevista Paulina Prado, estos fueron distribuidos en diferentes áreas del lugar de forma separada para no saturar de color los ambientes. La escala de los elementos como el logotipo y los murales en diferentes áreas forma parte importante de la jerarquía dentro de las áreas.

Composición:

En las composiciones se genera un balance simétrico con ritmo regular que se puede observar a través de los módulos en la posición de las mesas de trabajo, como también en el uso de color en las columnas dentro de la misma área. El tamaño y color también forman parte de la jerarquía visual al crear elementos contrastantes dentro de la claridad del ambiente.

Dentro de las composiciones generales de CBC se puede observar cómo destaca el principio de distanciamiento entre la mayoría de los elementos, creando espacios que generan una percepción de fluidez y simplicidad.

El principio de repetición se puede observar principalmente en el mural de la sala principal de reuniones que cuenta con un mapa formado por círculos dentro de una retícula estructurada y simétrica, en donde los puntos de contraste y anomalía se determinan por el cambio de color, posición y tamaño en los círculos.

CBC cuenta con una presencia de marca constante al utilizar el isotipo de la empresa de diferentes maneras en la mayoría de áreas dentro de las oficinas, como también el uso branding a través de los



[Cajas transparentes en donde van colocadas muestras de todas las marcas de CBC]

colores, tipografía y símbolos corporativos, como el mural mencionado anteriormente. Cabe mencionar que en una de las áreas el principio de repetición se crea en las pequeñas cajas transparentes ubicadas en un eje lineal horizontal en donde se colocan las bebidas de la empresa, formando parte de los símbolos corporativos.

La tipografía corporativa se emplea dentro de las columnas en una de las áreas, para identificar los nombres de las marcas que posee la empresa, lo cual forma parte de una variante para suplir una de las necesidades de proyecto: identificar los productos de CBC, según menciona Prado.

Conclusión:

Como aspectos generales se puede inferir en que el diseño de interiores de CBC es de carácter simple, al utilizar pocas figuras compuestas, formas geométricas y balances simétricos, además del uso y predominio de colores neutrales como el blanco y el gris. El uso de colores es limitado pero contundente, ya que se usa para generar contrastes en el ambiente y presentar elementos importantes como en el caso de las columnas. Además, se observa el uso de diferentes elementos para solventar los objetivos descritos por la diseñadora. El mensaje visual que Prado buscó transmitir, un ambiente joven, divertido y atrevido, se plasma a través del uso de colores brillantes y variados y los accesorios dentro del ambiente como las vitrinas de los productos y el juego de ajedrez en el área de recreación.



[Presencia del logo en una de las salas de reunión]



[Área de recreación y juego de ajedrez dentro de las oficinas de CBC]

Qüid

Para comenzar cabe mencionar la particularidad de este espacio, las oficinas de Qüid están conformadas por un espacio abierto con paredes en tabla yeso para dividir las áreas de trabajo. El análisis de composición se centra principalmente en los murales ilustrativos en dichas paredes como también en el uso de mobiliario dentro del ambiente.

Aplicación de elementos gráficos:

Por la variedad de estilos en cada mural se pueden distinguir varios tipos de formas geométricas, orgánicas, rectilíneas e irregulares; las formas en común entre todos murales, por su proceso de creación y técnica, son las manuscritas. Recinos menciona en su entrevista que los colores de los murales son los colores corporativos del Qüid, en donde predominan tonos de una combinación de neutrales y claros, formando lo que se le llama comúnmente colores pastel. En cuanto al color general, existe un predominio de blanco, formando un ambiente fresco y simple, a pesar de contar con murales en todas las paredes.

La textura se utiliza en el mobiliario por medio de cojines afelpados y diferentes materiales creando una variedad de superficies. Dentro del mobiliario también se aplican los colores, pero de forma más brillante y contrastante.

Composición:

Para la composición de los murales, se genera un balance asimétrico en donde la posición y proporción de cada composición individual varía según el diseño. Se aplica el principio de ritmo fluido ya que a pesar de que su balance sea asimétrico, la ubicación de los murales se encuentran distanciados unos de otros de tal manera que la lectura visual de todo el ambiente es percibida sin saturación y tampoco monotonía.



[Mural del logotipo de Qüid visto desde abajo, creado por Luis Pedro Leiva, Kebin Morales y Jacobo Castañeda]

Al observar el espacio como una composición, los murales se pueden categorizar como elementos compuestos ya que están configurados a partir de la combinación de elementos múltiples y simples. Además, se muestra fuertemente el principio de distanciamiento y el de sobreposición entre y en cada uno de los murales. Además los puntos de concentración se dan a través del uso del color al generar contraste con las paredes blancas.

Se considera que existe presencia de marca por el uso de logotipo como parte de los murales ubicado en una de las paredes principales. Además de los colores corporativos y sus símbolos que en este caso se puede considerar la aplicación de murales ilustrativos en el espacio. Como parte del principio de anomalía y contraste, se puede tomar la ilustración del logotipo debido al uso de color negro que no se observa en los otros murales.

Parte del mobiliario con el que cuenta Qüid es reusado o es de las personas que trabajan en el lugar, esta cualidad ayuda a la sensación de identidad y propiedad que se quiere generar en el ambiente, ya que expresa comodidad y confianza entre las personas que usan el espacio.

Conclusión:

La composición del mensaje visual de Qüid se basa en el predominio de blanco y colores claros, como también en la aplicación de murales de gran tamaño dentro del espacio utilizando los colores corporativos que generan un equilibrio cromático como también un ritmo visual y un balance asimétrico. El uso de personajes en los murales ayuda a la expresión jovial, divertida y juguetona que Recinos y Morales deseaban proyectar.



[Panorámica del interior del Centro de co-creación Qüid]

Kémik

El espacio de Kémik cuenta con una sala pequeña en donde se encuentra tanto el área de trabajo como el área de recepción. Para el análisis de composición, se analiza como objeto principal el mural de color rojo y el mobiliario.

Aplicación de elementos gráficos:

Dentro del mural se pueden observar figuras simples y múltiples de formas rectilíneas e irregulares. Éstas se encuentran de forma positiva (slogan e isotipo) y negativa (logotipo), en donde se puede observar jerarquía tanto en el tamaño como en el color contrastante entre el blanco del logotipo y el rojo del fondo. Los colores predominantes en el espacio son de una gama cálida y brillante; rojo, naranja y amarillo. Sin embargo, también destaca el uso del blanco en el resto de las paredes, techo y suelo. La escala también se puede visualizar en el mural y el calendario en relación a los demás elementos.

La alfombra de la sala se visualiza en función a la textura que posee, utilizando el principio de contraste en relación a las superficies de los demás elementos, como también el contraste que se encuentra en el color de las sillas blancas y sus cojines amarillos.

Composición:

Se puede observar un balance simétrico en la sala por la reflexión de la distribución de las piezas del mobiliario, tomando en cuenta las plantas ubicadas en los laterales. La interrelación de las formas se puede observar tanto en la composición de la sala como en el mural, en donde los elementos se encuentran distanciados unos de otros para generar espacio y respiro visual, además se utiliza sobreposición del mobiliario en relación a la alfombra.



[Interior de las oficinas de Kémik]

Como parte de la presencia de marca, se toma en cuenta la ubicación y visualización del imago tipo, el cual incluye naturalmente los colores corporativos. Además, se ven aplicados símbolos corporativos como el calendario, el mobiliario y la alfombra que ayuda a representar el mensaje visual al ser una empresa que vende productos curiosos y originales.

Conclusión:

Se puede decir que la composición visual de Kémik cuenta con una paleta de colores cálida, elementos con diferentes texturas y el contraste se da principalmente en el color. Además de ser simple y sencilla, los elementos que forman la composición transmiten un mensaje de juventud y simpleza. Retomando el mensaje visual que se quería transmitir, se puede considerar que las características de composición permiten la percepción de este ambiente de trabajo como una marca unisex, principalmente por el uso de colores.

Braining Brands

Para definir el mensaje visual de Braining Brands, como primer punto se realiza el análisis de elementos gráficos dentro de la composición.

Aplicación de elementos gráficos:

Se pueden observar figuras positivas como parte de los murales y una figura negativa al usar un pizarrón de yeso. Además, las figuras en el espacio son orgánicas o irregulares. En cuanto a los colores, predomina el color blanco en todas las paredes y el uso de colores cálidos y brillantes. Se destaca el uso de colores monocromáticos y análogos en especial colores entre la gama de rojo y morado.

Se puede observar una variedad de texturas en diferentes superficies como columnas, palets, alfombras y mobiliario que ayudan a generar contraste dentro del ambiente.

Composición:

Como parte de la composición, se puede observar un balance simétrico al contar con elementos del mobiliario con una distribución uniforme. Además, la jerarquía visual se genera a través del color y el tamaño, al ser un lugar tan espacioso, las composiciones más grandes, como murales, reciben la atención del receptor al generar puntos focales a través del contraste con los demás elementos del espacio.

Dentro de las composiciones gráficas, es decir los murales, se pueden observar los principios de distanciamiento, toque, superposición e intersección, formando una gran variedad de diseños al combinarlos. También se puede observar el principio de gradación a través de los elementos de algunos murales en formas lineales a través de su proporción.



[Pasillo dentro de las oficinas de Braining Brands]

Además, se observa la presencia de marca dentro de toda la composición visual, ya que se utilizan elementos del branding como colores, tipografía y símbolos en todos los ambientes, como también la aplicación de logotipo en diferentes medios como en las formas unitarias del mural del mapa, en el costado de la estructura de la vaca, como también de forma tipográfica en la mayoría de paredes.



Conclusión:

La composición de Braining Brands cuenta con el uso de colores cálidos y contrastantes con el espacio blanco que predomina las paredes del lugar, lo cual genera puntos focales en los murales. A partir de esto, se puede percibir que la marca Braining Brands envía un mensaje visual dinámico y creativo a través de una gran cantidad de formas, tamaños, colores y texturas que generan estimulación visual en cada área.

Los murales comprenden la mayoría de elementos corporativos, entre ellos: el color, tipografía y símbolos. El logotipo se presenta usualmente de forma sutil en las puertas de vidrio, murales y accesorios dentro de los pasillo y espacios del lugar.



[Detalle de mural dentro de las oficinas de Braining Brands en el área de recepción]

[Fuente: <http://brainingbrands.com/web/?p=oficinas>]

Análisis general de la composición del mensaje visual dentro del diseño de interiores corporativo de ambientes laborales

A partir de estos análisis se puede inferir que en el diseño de interiores corporativo predomina el uso de color blanco en las paredes o colores neutrales como el gris para no saturar el ambiente. Además, es usual que se utilicen los colores corporativos tanto en paredes, mobiliario y accesorios aunque el uso de la paleta de colores predomina en paredes y mobiliario.

Además se puede determinar que el uso de murales dentro de ambientes de trabajo brinda contraste y funciona a favor de las necesidades de comunicación del ambiente, como por ejemplo la representación de la identidad visual de la marca como en los murales de Qüid, o también como las necesidades internas de los empleados como el mapa en la sala de reuniones principal de CBC. En cuanto a los murales se puede mencionar que se vio el uso de personajes en ambientes en donde se quería transmitir juventud y diversión, como lo es Qüid y Distefano. En cambio, tanto CBC como Braining Brands expresaron estas cualidades a través de los accesorios como el juego de ajedrez y la estructura en forma de vaca, que al ser objetos que aluden a entretenimiento y diversión, son vistos como objetos más formales, acoplándose a la imagen e identidad de las marcas.

En todos los ambientes se pudo observar el uso de contrastes como factor predominante, principalmente por todos los espacios contaban con una fuerte presencia del blanco, que según Ries (2002) sugiere un concepto de limpieza o simplicidad. El uso de color permite integrar tanto los elementos gráficos como los del diseño de interiores. Un ejemplo de ello es el uso de color del mobiliario dentro de CBC y Kémik, en donde CBC al contar la mayoría de paredes con gamas neutrales, utiliza colores brillantes en algunas piezas del mobiliario. Al contrario de Kémik, que al poseer una pared roja de fondo, utiliza blanco para ciertas sillas dentro de la composición.

Se puede decir que los elementos gráficos (color, textura, forma, escala) dentro del diseño de interiores corporativo varían y se intercalan entre los elementos bidimensionales y tridimensionales del ambiente para formar una composición completa para una mejor percepción del entorno.

3. LA RELEVANCIA DEL DISEÑO DE INTERIORES CORPORATIVO EN LA PRODUCTIVIDAD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS.

Rendimiento laboral

Como se menciona anteriormente, el diseño de interiores corporativo toma en cuenta las necesidades de las personas que se involucran en el espacio a ocupar. Estas necesidades se ven implicadas para mejorar y facilitar las actividades y acciones que se realizan dentro del espacio, es por ello que se puede decir que el diseño de interiores toma como parte de su funcionalidad el recurso humano. Otros aspectos que interfieren en el rendimiento, según Cequea (2011) son: la identificación, sentido de pertenencia y compromiso.

Según la teoría Herzberg, mencionada por juntadeandalucia.es (s.f.), el rendimiento laboral en ambientes de trabajo se ve influenciado por factores motivadores y factores higiénicos; los primeros se refieren a aspectos organizacionales. En cuanto a los factores higiénicos o externos, influyen factores ambientales como clima o temperatura, acústica, iluminación, calidad del aire, comunicación entre los empleados, alimentación y otros. Para determinar la relevancia del diseño de interiores en el rendimiento laboral de empleados, se tomó en cuenta el vínculo entre este, el diseño universal y los factores humanos que lo afectan.

Diseño universal

El diseño universal toca varios puntos que permiten la inclusión de diferentes aspectos a nivel de percepción y usabilidad para todo tipo de habilidades y capacidades así también como las limitaciones de las mismas. El diseño universal se basa en principios que, según NC State University (1997) son: uso equitativo, flexibilidad de uso, uso simple e intuitivo, información perceptiva, tolerancia al error, esfuerzo físico bajo, tamaño y espacio para su alcance y uso.

El uso equitativo se puede determinar por el uso congruente de los mensajes visuales en relación al branding de todas las marcas analizadas.

La flexibilidad de uso se puede observar en el mobiliario variado y modular, en donde Recinos menciona que en Kémik, las mesas fueron seleccionadas con el objetivo de ubicar objetos fundamentales (computadora, cuaderno, vaso o taza) que fuera cómodo y accesible para el trabajador.

El principio de uso simple e intuitivo se puede ver aplicado en el área de descanso de CBC, en donde la forma del mobiliario, el uso de color verde, la inclusión de la naturaleza y el juego de ajedrez permiten que los receptores intuyan que esta área está en función de la relajación y descanso de los empleados.

En Kémik, a pesar que no se implementó la información sobre la dinámica del servicio online en las vitrinas, como menciona Recinos en su entrevista, se planteó en la propuesta por los diseñadores y arquitectos que se implementara esto como apoyo para informar al público, utilizando el principio de información perceptiva.



[Detalle de las estructuras en forma de marcos para las fotografías sobrepuestas en la pared del mural]

La tolerancia al error se observa en la empresa Bayer al utilizar marcos de fotografías encima del mural realizado para que funcionaran como una barrera entre el mural y las personas que transitan el área para proteger la calidad del mismo y así evitar accidentes o acciones que deterioren este elemento, menciona Leiva en su entrevista.

Como mencionan Recinos y Morales en su entrevista, en el proceso de creación se analizan aspectos como el flujo de circulación dentro de los espacios, esto podría considerarse como parte del principio de esfuerzo físico bajo, al minimizar el recorrido que involucra el trabajo de los empleados.



[Pared principal dentro del Quid en donde se encuentra el mural basado en el logotipo del mismo.]

Una de las formas para determinar la aplicación del principio de tamaño y espacio para su alcance y uso puede ser a través de la línea de visión, un ejemplo de ello es lo que comenta Morales en la posición y tamaño del mural del logotipo dentro del espacio del Quid para que fuera visible tanto dentro como fuera del local.

Dentro del diseño de interiores corporativo, el diseño universal además cuenta con ciertos factores humanos: mobiliario, acabados, iluminación y accesorios.

Factores humanos

Los factores humanos comprenden asuntos de ergonomía, la cual viene siendo sinónimo de “ciencia del trabajo” comenta Rivas (2007), y antropometría. Como menciona Rivas el objetivo de la ergonomía es mejorar el rendimiento humano, aumentar la efectividad y la eficiencia socioeconómica y proteger la salud de los colaboradores. Dentro de la ergonomía se ven involucradas numerosas cuestiones. Entre ellas, las mencionadas por Llana (2003); cuestiones preventivas, cognitivas, de ofimática y ambientales, como también las mencionadas por Rivas, que cuenta con divisiones más específicas sobre la aplicación de la ergonomía; la medicina del trabajo (fisiología, higiene, toxicología, patología y epidemiología), la fisiología del trabajo (los efectos del trabajo sobre el cuerpo humano), la psicología del trabajo o psicología ergonómica (percepción, pensamiento, memoria, capacidad, destrezas, satisfacción, interés), la sociología y el derecho laboral (intereses sociales y de comunicación). El análisis de estos componentes se basa en un sistema que, según Saravia (2006), está compuesto por la relación: espacio físico – objeto o máquina – ser humano.

Para evidenciar la interrelación entre el diseño de interiores y los factores humanos es necesario retomar la parte de espacio físico del sistema ergonómico.

Acústica: En dedt.elisava.net (2015) se menciona que el manejo de la acústica es un factor importante en el bienestar de los ocupantes del espacio, ya que tiene influencia en la comunicación que se maneja dentro de él. Se menciona que la acústica tiene como objetivo facilitar la interacción verbal, ya que se trata de la interacción de los sonidos con el espacio. Para generar espacios laborales con la acústica adecuada, se deben minimizar la cantidad de ruido que se presenta en el espacio; esto se regula a través de texturas y materiales como la moqueta o alfombra que trabaja en función al incremento de comunicación; esto se logra debido a que el material es absorbente y evita el rebote del sonido. Dejando a un lado la parte arquitectónica, se determina la aplicación adecuada de la acústica a partir del uso de alfombrados. Dentro del análisis realizado a partir de las guías de observación, se vio la aplicación de alfombrado sólo en ciertas partes de los espacios, como se observa en el área de recepción de Braining Brands y Kémik, pero de dimensiones muy cortas como para tener relevancia en función a la acústica.

Uso de color: dedt.elisava.net (2015) dice que el exceso de los estímulos visuales como el color puede distraer a los empleados, afectando la productividad. También menciona que el uso de color depende de las funciones o situaciones del espacio. Se comentan algunos colores influyentes dentro del espacio laboral:

- **Amarillo:** Crea sensación de informalidad e incentiva el intelecto. No es recomendable su uso excesivo ya que genera cansancio en la vista rápidamente.
- **Rojo:** Capta instantáneamente la atención, es intenso y llamativo y por ello no es adecuado en grandes cantidades ya que reduce la concentración del individuo. En cambio su uso equilibrado en pequeñas cantidades puede lograr generar calidez y alegría.
- **Naranja:** Transmite entusiasmo y emoción.
- **Blanco:** Es uno de los colores más utilizados ya que genera neutralidad y frescura sin embargo los ambientes monocromáticos tienden a ser aburridos para el observador, lo cual genera insatisfacción.
- **Verde:** dedt.elisava.net menciona que es uno de los colores que brinda más aporte a los espacios de trabajo ya que expresa creatividad, tolerancia, neutralidad, tranquilidad y calma.
- **Azul:** Se considera el color más adecuado para ambientes laborales debido a que transmite seriedad, sobriedad y serenidad, lo cual alude a la concentración y relajación.

Ya se ha mencionado anteriormente que el color dentro de los ambientes laborales varía dependiendo de la cualidades del Branding y la imagen corporativa, sin embargo se puede ver en las guías de observación el predominio del blanco en todos los ambientes, el cual se considera como neutral para brindar bienestar a los empleados. En cuanto a los demás colores, en la mayoría de ambientes se observó el predominio, además del blanco, de colores cálidos de manera general, estos ayudan a transmitir calidez, atención y emoción. Las empresas de Branding Brands y Quid se benefician de estas gamas cromáticas al contar con equipos de trabajo creativos y jóvenes quienes la percepción del ambiente debe ser estimuladora. En cambio, Bayer utiliza colores fríos, principalmente el verde, dentro de la sala de descanso, el cual además de acoplarse a la identidad, ayuda a transmitir tranquilidad incluyendo las temáticas de ciencia y naturaleza.



[Detalle del uso de plantas y colores cálidos dentro de las instalaciones de Bayer.]

Iluminación: Arceo (2011) explica que cuando existen condiciones de iluminación oscura, el cuerpo humano segrega una hormona llamada Melatonina, la cual produce una sensación de cansancio. La iluminación adecuada en los ambientes laborales altera el estado anímico y comportamiento de las personas dentro del espacio. Además de esto, Arceo menciona que el color azul es uno de los factores que influencia la supresión de esta hormona, afirmando lo que se menciona anteriormente sobre el color azul siendo el más adecuado para el rendimiento laboral en interiores corporativos. Dentro de las guías de observación no se observa relevancia de este color dentro de los espacios, sin embargo lo que sí se puede identificar es la claridad de los ambientes y el manejo de luces, esto se observó en la mayoría de ambientes. Un ejemplo de ello se puede observar en las piezas analizadas, en donde Braining Brands posee un aproximado de 12 fuentes de luz dentro de su espacio de trabajo principal. También se observa en CBC, quien además de contar con diferentes fuentes de luz, el uso de color blanco ayuda a reflejar la luminosidad del ambiente haciéndolo más claro. El uso de blanco en función a la iluminación también se presenta en el espacio de Qüid y a pesar de que ellos no utilizan una gran cantidad de luces e iluminación, se pudo percibir que cada equipo de trabajo dentro del espacio poseía su propia fuente de luz individual además de la general. Esto, a pesar de no apegarse a la teoría, se puede visualizar como una solución coherente a la temática del ambiente, ya que al ser un espacio de co-working que recibe una gran variedad de profesionales con actividades variadas que hace que se dificulte determinar el uso de iluminación en función a los factores humanos para el diseño de interiores.

Ecohabitar (2011) también menciona que la productividad aumenta cuando los empleados ubicados próximos a ventanas, Arceo confirma esto al mencionar que la cantidad de luz natural influye en los niveles hormonales de los receptores, generando así una sensación de alerta. Para solucionarlo dentro del diseño de interior corporativo, se utilizan luces LED que simulan la luz natural y logran influenciar los procesos del cuerpo humano.

Diseño activo y ejercicio: El acceso y habilitación de ambientes adicionales que involucren ejercicios físicos o zonas verdes pueden impulsar la salud en el estilo de vida de los empleados, según Ecohabitar (2011). Esto se ve en las guías de observación, en donde el espacio de Bayer que cuenta con un espacio abierto que funciona como cafetería y área de descanso. Así como también el área verde en las oficinas de CBC, las cuales cuentan con un tablero de ajedrez de gran tamaño para estimular la comunicación, entretenimiento y actividad física entre empleados. Las oficinas de Kémik y Distefano no cuentan con un área de descanso y se supone que se debe a su limitación de espacio, sin embargo en el caso de Kémik, se cuenta con vitrinas de gran tamaño que ayudan a que los empleados posean estímulo de luz natural. Dentro de Qüid tampoco se posee un espacio de descanso en sí, pero se cuenta con mobiliario cómodo e informal que permite que las personas dentro del espacio puedan despejarse de su trabajo en cualquier momento. Además de esto, Qüid posee la ventaja de encontrarse en un espacio frente a una calle peatonal que cuenta con un espacio de juegos y bancas en la calle, suficientemente seguro para salir a descansar y realizar cualquier actividad física como salir a caminar o simplemente sentarse a descansar y disfrutar del día.

Se puede decir entonces que el diseño de interiores toma en cuenta el diseño universal y la ergonomía, los cuales se emplean en función al bienestar del ser humano y así, de la interacción con su entorno social, cultural, mental y físico para lograr un mayor y mejor rendimiento en sus actividades. En el caso de los ambientes laborales analizados, la mayoría cuenta con grandes cantidades de iluminación tanto natural como artificial, predominio del color blanco brindando neutralidad, balance cromático y rebote de luz el cual beneficia la iluminación del espacio. Como parte de los factores humanos, también se vio la intervención del mobiliario adecuado determinado por el espacio necesario para el trabajo de cada empleado y adicional a eso, la inclusión de áreas recreativas destinadas al tiempo de descanso de los colaboradores.

09.



[Fuente: <http://www.essencedigital.com/work/>]

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

09.01 CONCLUSIONES

El diseño de interiores es una especialidad del diseño basada en la solución de problemas dentro de un espacio determinado en función a las necesidades de las personas que lo ocupan, en el caso del diseño de interiores corporativo se refiere a ambientes laborales u oficinas de trabajo.

Además de las necesidades físicas dentro del espacio que involucra temas como el factor humano, la ergonomía y el diseño universal, se vio como parte de la necesidad, la cultura corporativa en donde se involucra la comunicación de la misma. A partir de estos dos factores, tanto de espacio como de comunicación, se vio la intervención del Branding:

Factor de espacio: Esto se determinó a través del uso de mobiliario, color, iluminación, materiales y accesorios relacionados con la imagen visual de la marca en función al uso de los elementos dentro del espacio de parte de los trabajadores.

Factor de comunicación: Se define a través de los mensajes visuales que reflejan la identidad y cultura de la marca.

Estos dos factores ayudaron a definir los 3 objetivos de la investigación:

1. Describir el proceso de creación del diseño de interiores corporativo en relación a la estética, identidad y funcionalidad del espacio para determinar el papel del diseñador gráfico y el branding dentro del diseño de interiores corporativo como también la colaboración con otras disciplinas relacionadas. Además de definir los factores de espacio y de comunicación dentro del proceso.

2. Analizar la composición y mensaje visual de espacios con intervención en el diseño de interiores corporativo para determinar la presencia del Branding dentro de los espacios tanto dentro de composiciones bidimensionales (murales) como tridimensionales (mobiliario, iluminación, materiales, accesorios, etc) en los diferentes objetos de estudio seleccionados.

3. Establecer la relevancia del diseño de interiores corporativo en la productividad y bienestar por medio de la implementación de los factores humanos en relación a las actividades y uso del espacio de los empleados como parte del factor de espacio a través de los factores humanos, ergonomía y diseño universal y el factor de comunicación a través de la percepción y cultura de los empleados en relación a los mensajes visuales implementados dentro del espacio.

1. Proceso de creación del diseño de interiores corporativo en relación a la estética, identidad y funcionalidad del espacio.

Un elemento importante dentro del desarrollo de diseño de interiores corporativo es la intervención de la identidad, estética y funcionalidad de los espacios a generar. Al comentar con los entrevistados, se mencionó la intervención de la identidad a través del Branding y principalmente la personalidad de las marcas para generar ambientes congruentes a la historia, valores y visión de las empresas incluyendo elementos gráficos como logotipo, colores corporativos, tipografía corporativa, imágenes y símbolos de la marca. La identidad se toma como parte de la funcionalidad del diseño de interiores corporativos, además de la comunicación y competencia laboral de los empleados.

Parte de la estética se ve aplicada en el proceso de creación de forma intrínseca, ya que todas las decisiones son tomadas por profesionales conocedores de los principios básicos de la estética, además de acoplarla a la percepción de los grupos que van a percibirla.

Se determinaron 4 pasos principales para el proceso de creación en donde se aplican los conceptos de estética, identidad y funcionalidad.

1. Análisis de las necesidades, actividades y el espacio:

Incluye el análisis de las necesidades, funciones y aplicaciones del espacio a desarrollar tanto de carácter comunicativo y físico como cultural. Se determina la identidad de la marca para incluir su aplicación dentro del espacio.

2. Planteamiento de la propuesta:

Se desarrolla el proceso creativo a partir de la revisión de planos, ideas y conceptos en conjunto con el arquitecto y otros profesionales involucrados en el desarrollo del diseño

de interiores. Además, se crea un diagrama de visualización que incluye detalles de la propuesta junto con un presupuesto preliminar para presentar y obtener la aprobación del cliente.

3. Ejecución de la propuesta planteada:

La ejecución incluye la supervisión de materiales y la aplicación de los mismos para resultados exitosos. Al asignar murales dentro del espacio se determina la superficie, tamaño, materiales y estilo a utilizar para lograr transmitir el mensaje propuesto, luego se desarrolla un trazo preliminar y la ejecución del mismo. Como punto final se documenta el resultado.

4. Evaluación y control del resultado:

Dentro de este se puede incluir un seguimiento de Branding dentro del espacio.

Por lo cual, se evidencia la importancia de la identidad, tomada como Branding, la estética y funcionalidad en el diseño de interiores corporativo dentro de su proceso de creación, ya que la base para el desarrollo del mismo es determinar las necesidades físicas y de comunicación a través de un proceso exhaustivo tomando en cuenta cómo todo lo propuesto repercute en las funciones y actividades dentro de los espacios.

2. Composición y mensaje visual de espacios laborales con intervención en el diseño de interiores.

Todo proceso de comunicación cuenta con diferentes aspectos que lo hacen posible; un emisor, receptor, canal, código y un mensaje principal. El diseño de interiores corporativo no es ajeno a este proceso, en donde el diseñador o creativo se convierte en el emisor que envía un mensaje visual a través de la codificación de elementos dentro del contexto del espacio; gráficos y del diseño de interiores como mobiliario, iluminación, color y textura, que forman parte del canal dentro del proceso de comunicación. Todo esto englobando un contexto de trabajo, como oficinas y ambientes laborales.

Entonces para determinar el mensaje visual de cada uno de los ambientes: Bayer, Distefano, CBC, Qüid, Kémik y Braining Brands, fue necesaria la decodificación o interpretación de los elementos gráficos y de diseño utilizados dentro de cada ambiente, en donde entran en juego principios y elementos de diseño descritos por Wong (1991).

Como parte importante del análisis que determina los mensajes visuales que se querían transmitir según los creadores de los espacios. En el caso de Bayer, el mensaje visual contaba con la expresión del valor de la familia a partir del comienzo de la vida al ser una empresa científica. En Distefano, el mural transmite un mensaje de energía y motivación. En cuanto a CBC, se buscaba transmitir la personalidad divertida, joven y atrevida de la marca. En Qüid, el mensaje visual se basó en la representación de un espacio ecléctico, jovial y juguetón de co-working para creativos. En Kémik se buscaba representar un espacio unisex y neutral en el espacio.

Como parte general de las composiciones se vio el uso de blanco y colores neutrales predominantes en las paredes de los ambientes como parte del equilibrio visual de cada espacio para generar balances cromáticos y así aprovechar el uso de color en áreas grandes como punto focal y anomalías en función al peso visual de cada uno de ellos, además de su uso dentro de otros elementos como el mobiliario, accesorios y murales. Los murales se vieron como una constante, todos los ambientes poseían murales al menos en una de sus áreas, de los cuales la técnica empleada varía dependiendo de la connotación que se le desee dar. Igualmente, el principio de contraste es fundamental dentro de las composiciones en el diseño de interior, el cual se puede dar a partir del uso de texturas, colores y formas.

A partir de los aspectos generales en común entre todos los ambientes, se determinó que el mensaje visual que usualmente se transmite en los espacios laborales se desarrolla en función a la representación del Branding de la marca, tomando en cuenta factores como la personalidad, valores, filosofía, historia y logros importantes de la empresa, sirviendo entonces a favor de la funcionalidad dentro del diseño de interiores corporativo. Otro punto importante en el mensaje visual del diseño de interiores es la influencia en los trabajadores y los aspectos motivacionales, lo cual se explica más detalladamente en el punto 3.

3. Relevancia del diseño de interiores corporativo en la productividad y bienestar de los empleados.

Para determinar la relación entre empleados y su rendimiento laboral intervienen aspectos que permiten el aprovechamiento de los elementos dentro de su entorno para el bienestar y satisfacción del ser humano; estos elementos se relacionan con el diseño universal y los factores humanos.

Esto se puede aplicar a un sin fin de situaciones para mejorar la calidad de vida del hombre, lo cual no es ajeno al desarrollo de ambientes laborales. Para los ambientes laborales se aplica el diseño universal a través de sus principios: uso equitativo, flexibilidad de uso, uso simple e intuitivo, información perceptiva, tolerancia al error, esfuerzo físico bajo, tamaño y espacio para su alcance y uso.

El análisis de la intervención de los factores humanos dentro de ambientes laborales se determinó a través de los elementos que involucran los espacios de trabajo y cómo estos se relacionan e influyen en el bienestar del trabajador dependiendo de las características de sus actividades laborales. Para ello, se tomaron en cuenta aspectos como el clima y la temperatura, la iluminación adecuada para realizar actividades, el control de la acústica en función a la comunicación y concentración dentro del espacio de trabajo, el uso de áreas de recreación para uso de descanso de parte de los empleados, el uso del color para generar equilibrio entre la monotonía y la saturación que puedan afectar al trabajo del empleado, la comodidad del mobiliario para las necesidades de cada trabajador.

Como aspectos generales se determinó que los ambientes laborales idóneos visualmente cuentan con entornos claros con predominio de colores neutrales y contrastes de color equilibrados, principalmente el uso de color blanco y usualmente anomalías de los colores corporativos de la marca. Además de estas características se utilizan alfombrados para regular la cantidad de ruido, como también ventanas, áreas verdes y de descanso para brindar un espacio de despeje en el trabajo.

En base a esto, se puede decir que la relevancia del diseño de interiores corporativo repercute directamente en la creación de ambientes en función a las actividades, movilización y comunicación dentro de los mismos para acoplarse a la cultura laboral y social dentro del espacio para brindar estabilidad, comodidad y confianza en los empleados, tanto entre ellos como con la empresa y así generar una mayor productividad y bienestar en los trabajadores.

09.02 RECOMENDACIONES

1.

Como parte primordial del proceso de creación se recomienda delimitar las necesidades del espacio a través de diferentes métodos que permitan la recopilación de información desde diferentes perspectivas, ya que la información brindada por el brief al dueño o encargado de la empresa suele ser insuficiente para conocer las necesidades tanto del espacio como de los empleados. Se recomiendan métodos por medio de la experiencia como conversar con empleados que tengan contacto con diferentes áreas del espacio, formar parte del proceso de inducción, tener contacto directo con el establecimiento durante un periodo prolongado o trabajar dentro del establecimiento para establecer de una forma más completa la demanda del espacio.

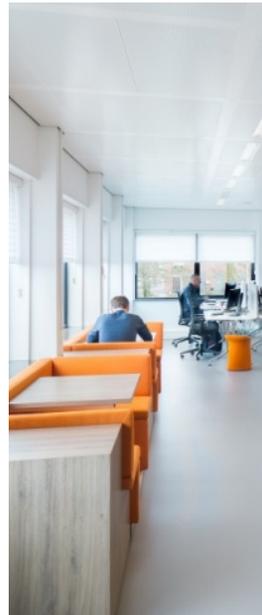
2.

Al momento de realizar el diseño de interiores corporativo de una empresa es recomendable contextualizarse con el ambiente de trabajo y consultar si se tiene un estudio sobre la cultura o perfil de los empleados para desarrollar mensajes visuales dentro del espacio en congruencia con la percepción de los mismos y así evitar malinterpretaciones dentro de la comunicación marca-empleado.

3.

En relación a temas que involucren la medición del rendimiento laboral del factor humano a partir de un proyecto es recomendable contactar a objetos de estudio antes y después de la implementación del proyecto para verificar de una forma medible el impacto del mismo.

10.



REFERENCIAS

[Fuente: <http://www.platform-retail.com/oficinas-gemeente-heerde-por-fokkema-partners-heerde-netherlands/>]

REFERENCIAS

- A** Adams, Sean. (2004) *Logo Design Workbook*. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- Airey, David. (2010) *Logo Design Love*. USA. Editorial: New Riders.
- Albarrán, Guillermo (2011) *Diseño de identidad corporativa*. universidad de Londres.
- B** Brooker, Graeme. (2013) *Interiores Esenciales desde 1900*. Barcelona, España. Art Blume S.L.
- Buderlman, Kevin. (2010) *Brand Identity Essentials* USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- C** Capriotti, Paul. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile. Editorial: Andros.
- Cequera, Mirza. (2011) *Factores humanos y su influencia en la productividad*. Revista Venezolana de Gerencia. Consultado 12 de noviembre 2015 de [PDF]: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29018414007>
- Cobley, Paul. (2004) *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Longseller.
- D** Davis (2005) *More Than A Name: Introduction to Branding*. Singapur. Editorial: AVA Publishing S.A.
- Davis (2009) *The Fundamentals Of Branding*. Singapur. Editorial: AVA Publishing S.A.
- Decopasion (S.F.) *Estilos de decoración*. Consulta 15 de agosto 2015 de: <http://www.decopasion.com/estilos-decoracion>
- Dedt (2015) *¿Me escuchas? La importancia de la acústica en los espacios de trabajo*. Consulta 15 de agosto 2015 de: <http://dedt.elisava.net/>
- Dedt (2015) *Estrategia para el mobiliario de oficina*. Consulta 15 de agosto 2015 de: <http://dedt.elisava.net/?p=979>
- Dedt (2015) *Hacia un nuevo espacio de trabajo en la Era Digital*. Consulta 15 de agosto 2015 de: <http://dedt.elisava.net/>
- Dedt (2015) *Psicología del color en espacios de trabajo*. Consulta 18 agosto de: <http://dedt.elisava.net/?p=1146>
- Denison, Edward. (2010) *Print Formats and Finishes*. Suiza, Rotovision S.A.
- Dile, John. (1976) *Interior 3rd Book of offices*. New York. Whitney Library of Design.
- E** Ecohabitar. (2014) *Consecuencias negativas del ruido sobre toda nuestra salud*. Consulta 8 de agosto 2015 de: <http://www.ecohabitar.org/consecuencias-negativas-del-ruido-sobre-toda-nuestra-salud/>
- Ecohabitar. (2014) *El diseño de las oficinas influye en la salud y la productividad*. Consultado 8 de agosto de 2015 de: <http://www.ecohabitar.org/el-diseno-de-las-oficinas-influye-en-la-salud-y-la-productividad/>

- F** Foges, Chris. (1999) *Papelería e Identidad Corporativa*. México, D.F. Editorial McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Friedman, Arnold (1976). *Interior Design*. USA. American Elsevier Publishing Co.
- G** García, Jesús. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid, España. Editorial: Días de Santos, S.A.
- Gillam, Robert. (1982) *Fundamentos del diseño*. Argentina. Editorial Victor Lerú, S.A.
- Giuliano Pastorelli. (2011) *Factores Humanos en el Diseño de Iluminación*. Consultado 20 de noviembre 2015 de: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-117467/factores-humanos-en-el-diseno-de-iluminacion>
- Gordon, Gary (2003) *Interior Lightning for designers*. USA. Editorial: John Wiley & Sons, Inc.
- Grund, Charles. (2003) *Painting murals step by step*. Singapur, North Light Books.
- H** Hascher, Raimer. (2005) Barcelona, España. Gustavo Gili S.A.
- Hudson, Jennifer (2010) *Arquitectura de interiores del boceto a la construcción*. Barcelona, España. Art Blume S.L.
- I** ideamura (s.f.) *El arte mural*. Consulta 25 de agosto de 2015 de: <http://ideamural.jimdo.com/inicio/el-arte-mural/>
- Ind, Nicholas (1990) *La Imagen Corporativa*. Madrid, España. Editorial: Lavel, S.A Humanes.
- Ipiña, A. (s.f.) *El arte mural*. Consulta 5 de noviembre 2015 de: <http://ideamural.jimdo.com/inicio/el-arte-mural/>
- J** Juntadeandalucia (S.F) Tema I. *El Factor Humano en la Empresa*. Consulta 29 de agosto de 2015 de: www.juntadeandalucia.es/averroes/iesprofesortiernogalvan/departamentos/fol/ret.pdf
- K** Knackstedt, Mary. *The interior design bussines handbook*. (2002) USA. John Wiley & sons, Inc.
- L** Lindstorm, Martin. (2005) *Brand Sense*. Londres, Inglaterra. Editorial: Kogan Page.
- Llaneza, Javier. (2003) *Ergonomía y psicología aplicada*. España. Editorial: Lex Nova.
- Lupton, Ellen. (2008) *Graphic Design: The New Basics*. New York. Editorial: Princeton Architectural Press.
- M** Millman, Debbie. (s.f.) *Brand Bible*. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.
- Mirko. (2011) *Salud en la oficina*. Consultado 8 de agosto de: <http://www.ecohabitar.org/salud-en-la-oficina/>
- Mostaedi, Adrián (s.f) *Office Interiors*. Barcelona, España. Instituto Monsa de Ediciones S.A.
- N** Navarro, José Luis. (2007) *Fundamentos del diseño*. España. Universitat Jaume I.
- Nielsen, Karla (2011) *Interiors: an introduction*. New York, USA. Editorial: McGraw-Hill.
- Nombela, J.L. (s.f.) *Pintura mural*. Consulta 6 de noviembre 2015 de: <http://www.artelista.com/pintura-mural.html>

NC State University (1997) The Principles of Universal Design. Consulta 29 de agosto de 2015 de: https://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm

O Officetec (2015) El diseño de oficinas influye en la salud y la productividad. Consulta 8 de agosto 2015 de: <http://officetec.pe/el-diseno-de-las-oficinas-influye-en-la-salud-y-la-productividad/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2006). Editorial: WIPO.

P Phillips, Allan. (1991). Diseño interior de oficinas. Londres. Quarto Publishing plc.

Pastorelli, G. (2011) Factores Humanos en el Diseño de Iluminación. Consulta 18 de agosto 2015 de: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-117467/factores-humanos-en-el-diseno-de-iluminacion>

Piotrowsky, Christine (2009) Interior Designers. New York, USA. Editorial: John Wiley & Sons, Inc.

Porter, Tom. (1988) Color Ambiental. D.F, México. Editorial: Trillas S.A.

Poore, Richard. (1994) Interior Color By Design. Massachusetts, USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.

Poulin, Richard. (2011) The Language of graphic design. USA. Editorial: Rockport Publishings.

Ries, Al. (2002) The 22 immutable laws of branding. Editorial: Harper Collins Publishers, Inc.

R Rambla, Wenceslao (2007). Estética y Diseño. Salamanca, España. Universidad de Salamanca.

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España.

Ríos, C.J. (2014) Tendencias en diseño para interiores corporativos. Consulta 20 de agosto 2015 de: <http://www.studiodomus.com/modus/2014/7/21/tendencias-en-el-diseo-de-interiores-corporativos>

Rivas, Roque. (2007). Ergonomía en el diseño y la producción industrial. Buenos Aires, Argentina. Nobuko.

Rollié, Roberto (2004) La enseñanza del diseño en comunicación visual. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Nobuko.

Rouse, M. (s.f.) Palette definition. Consultado 26 de marzo 2015 de <http://searchsoa.techtarget.com/definition/palette>

S Saravia, Martha. (2006) Ergonomía de concepción: su aplicación al diseño y otros proceso proyectuales. Bogotá, Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Sherin, Aaris. (2012) Design Elements, Color fundamentals. USA. Editorial: Rockport Publishers, Inc.

Singular, L. (2013) ¿Una oficina cualquiera? Consulta 18 de agosto 2015 de: <http://singulargraphicdesign.com/2013/09/17/una-oficina-cualquiera/>

Singular, L. (2015) Bruce Mau Design y el poder del diseño. Consulta 14 de noviembre 2015 de: <http://singulargraphicdesign.com/2015/01/27/bruce-mau-design-poder-diseno/>

T TodoGraphicDesign (2014) Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Consulta 20 de agosto 2015 de: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

W Wheeler, Alina (2009) Designing Brand Identity. New Jersey, USA. Editorial: John Wiley & Sons, Inc.

Witkowski, Trish. (2011) Paper folding templates for print design. Ontario, Canadá. HOW books.

Wong, Wucious (1991) Fundamentos del diseño. España. Editorial: Gustavo Gili, S.A.

Workmeter (S.F.) Claves para mejorar el rendimiento laboral. Consulta 28 de agosto de 2015 de: <http://es.workmeter.com/claves-para-mejorar-el-rendimiento-laboral-en-las-empresas-guia-gratuita>

Z Zelanski, Paul. (2001) Color. Madrid, España. Editorial: Blume.

Zorraquino, Miguel (S.F.) ¿Qué es el employer branding? Consulta 23 de agosto de 2015 de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/employer-branding.html>

11.



ANEXOS

[Fuente: <http://thevandallist.com/dekoratio-branding-design-studio-in-budapest/>]

ANEXO I

ENTREVISTA A SUJETOS DE ESTUDIO

ENTREVISTA LUIS PEDRO LEIVA

En relación al Branding...

1. ¿Qué es el branding?
2. Previo a la realización de los murales ¿obtuvo información sobre la identidad de las empresas?
3. ¿Se guió por el manual de identidad de cada marca para realizar el mural dentro de las oficinas? ¿por qué?
4. ¿En el manual de marca se especifica sobre la aplicación arquitectónica de la imagen corporativa? ¿por qué?
5. ¿Qué elementos gráficos del branding tomó en cuenta para transmitir la identidad de la marca en los murales?
6. ¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?

En relación a la estética...

7. ¿Para usted qué es la estética?
8. ¿Se basó en alguna tendencia o estilo específico para los murales de Bayer, Distefano y Qüid? ¿Cuáles fueron y Por qué?
9. En el mural de Bayer, ¿Considera que hubo dificultad en realizar un mural con un estilo tan diferente al suyo?
10. ¿Qué elementos o características de la estética buscó aplicar y por qué?
11. ¿Se vió en algún momento obligado a optar por funcionalidad antes que estética?

En relación a la funcionalidad...

12. ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: color, tamaño, estilo? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
13. ¿Encontró alguna necesidad de comunicación que no fuera mencionada por el cliente? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
14. ¿Cuál fue la función principal de los murales que ha realizado en oficinas?
15. ¿Cuál es el mensaje que comunican los murales?

En relación al proceso de creación...

16. ¿Cuál es su procedimiento para crear murales dentro de ambiente laborales?
17. ¿Se basó en algún concepto? ¿Cuál?
18. ¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación de murales corporativos y murales urbanos? ¿Cuáles son?
19. ¿Encontró alguna dificultad ya sea técnica o de comunicación para realizar estos murales?

En relación a la composición del diseño de interiores...

20. ¿Qué elementos gráficos de composición toma en cuenta para sus composiciones en ambientes laborales? (balance, movimiento, ritmo, jerarquía)
21. ¿Qué cualidades de la marca quiso transmitir a través del diseño de los murales?
22. ¿Qué factores tomó en cuenta para determinar el tamaño del mural de Bayer?

En relación al rendimiento laboral...

23. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para determinar los elementos gráficos dentro del diseño de interiores? ¿por qué?
24. ¿Tomó en cuenta las necesidades de los empleados para desarrollar el mural?
25. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño?
26. ¿Considera que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?
27. ¿Ha recibido algún comentario sobre el rendimiento laboral del personal de Bayer, Qüid o Distefano después de haber realizado los murales para sus oficinas?

ENTREVISTA RODRIGO AGUILAR

En relación al Branding...

1. ¿Qué es el branding?
2. Previo a la realización de los murales ¿obtuvo información sobre la identidad de las empresas?
3. ¿Se guió por el manual de identidad de cada marca para realizar el mural dentro de las oficinas? ¿por qué?
4. ¿En el manual de marca se especifica sobre la aplicación arquitectónica de la imagen corporativa? ¿por qué?
5. ¿Qué elementos gráficos del branding tomó en cuenta para transmitir la identidad de la marca en los murales?
6. ¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?

En relación a la estética...

7. ¿Para usted qué es la estética?
8. ¿Se basó en alguna tendencia o estilo específico para el mural de Distefano? ¿Cuál y Por qué?
10. ¿Qué elementos o características de la estética buscó aplicar y por qué?
11. ¿Se vió en algún momento obligado a optar por funcionalidad antes que estética?

En relación a la funcionalidad...

12. ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: color, tamaño, estilo? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
13. ¿Encontró alguna necesidad de comunicación que no fuera mencionada por el cliente? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
14. ¿Cuál fue la función principal de los murales que ha realizado en oficinas?
15. ¿Cuál es el mensaje que comunican los murales?

En relación al proceso de creación...

16. ¿Cuál es su procedimiento para crear murales dentro de ambiente laborales?
17. ¿Se basó en algún concepto? ¿Cuál?
18. ¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación de murales corporativos y murales urbanos? ¿Cuáles son?
19. ¿Encontró alguna dificultad ya sea técnica o de comunicación para realizar estos murales?

En relación a la composición del diseño de interiores...

20. ¿Qué elementos gráficos de composición toma en cuenta para sus composiciones en ambientes laborales? (balance, movimiento, ritmo, jerarquía)
21. ¿Qué cualidades de la marca quiso transmitir a través del diseño de los murales?
22. ¿Qué factores tomó en cuenta para determinar el tamaño del mural?

En relación al rendimiento laboral...

23. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para determinar los elementos gráficos dentro del diseño de interiores? ¿por qué?
24. ¿Tomó en cuenta las necesidades de los empleados para desarrollar el mural?
25. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño?
26. ¿Considera que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?
27. ¿Ha recibido algún comentario sobre el rendimiento laboral del personal de Distefano después de haber realizado los murales para sus oficinas?

ENTREVISTA PAULINA PRADO

En relación al Branding...

1. ¿Cómo definiría el branding?
2. ¿Qué mensaje quiere transmitir CBC a través de su branding?
3. ¿Cuál es la personalidad de la marca CBC?
4. ¿A qué grupo objetivo está dirigido el branding de CBC?
5. ¿Cuál es el significado del logotipo?
6. ¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?
7. ¿En el manual de marca se especifica sobre la aplicación arquitectónica de la imagen corporativa? ¿Por qué?
8. ¿Se guió por el manual de identidad de la marca para realizar el diseño de interiores? ¿Por qué?
9. ¿Qué elementos gráficos del branding tomó en cuenta para transmitir la identidad en el diseño de interiores?

En relación a la estética...

10. ¿Qué es para usted la estética?
11. ¿Se basó en alguna tendencia o estilo específico para el diseño de interiores de CBC?
12. ¿Qué elementos/características de la estética buscó aplicar? ¿Por qué?
13. ¿Se vió en algún momento obligada a optar por funcionalidad antes que estética?

En relación a la funcionalidad...

14. ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: iluminación, espacio, acústica, materiales o mobiliario? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
15. ¿Encontró alguna necesidad de comunicación que no fuera mencionada por el cliente? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
16. ¿Cuál fue la función principal del diseño de interiores de CBC?
17. ¿Alguna vez comprobó la funcionalidad del diseño de interiores para CBC? ¿Cómo?

En relación al proceso de creación...

18. ¿Cuál es su procedimiento para crear diseño de interiores corporativo?
19. ¿Se basó en algún concepto? ¿Cuál?
20. ¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación del diseño de interiores y el del diseño de interiores corporativo?

En relación a la composición en el diseño de interiores...

21. ¿Qué elementos gráficos de composición tomó en cuenta?
22. ¿Qué cualidades de la marca quiso transmitir a través del diseño de interiores?
23. ¿Cómo y por qué determinó la aplicación del mural ilustrativo (mapa) dentro de la sala de reuniones?
24. ¿Cómo y por qué determinó la aplicación del mural tipográfico (frases) dentro del área de trabajo?
25. ¿Qué factores tomó en cuenta para los accesorios de juego (ajedrez) y mobiliario en el área de recreación?

En relación al rendimiento laboral...

26. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para la funcionalidad del diseño de interiores? ¿por qué?
27. ¿Tomó en cuenta las necesidades de los empleados para desarrollar el diseño de interiores?
28. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño?
29. ¿Considera que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?
30. ¿Ha recibido algún comentario sobre el rendimiento laboral del personal de CBC después de haber realizado el diseño para sus oficinas?

ENTREVISTA MARIANA RECINOS Y NETO MORALES

En relación al Branding...

1. ¿Cómo definiría el branding?
2. ¿Qué mensaje quiere transmitir Kémik y Qüid a través de su branding?
3. ¿Cuál es la personalidad de la marca Kémik y Qüid?
4. ¿A qué grupo objetivo está dirigido el branding de Kémik y Qüid?
5. ¿Cuál es el significado del logotipo de ambas marcas?
6. ¿Considera que debe tomarse en cuenta el Branding para el desarrollo del diseño de interiores corporativo?
7. ¿En el manual de marca se especifica sobre la aplicación arquitectónica de la imagen corporativa? ¿Por qué?
8. ¿Se guió por el manual de identidad de la marca para realizar el diseño de interiores? ¿Por qué?
9. ¿Qué elementos gráficos del branding tomó en cuenta para transmitir la identidad en el diseño de interiores?

En relación a la estética...

10. ¿Qué es para usted la estética?
11. ¿Se basó en alguna tendencia o estilo específico para el diseño de interiores de Kémik y Qüid?
12. ¿Qué elementos/características de la estética buscó aplicar? ¿Por qué?
13. ¿Se vió en algún momento obligada a optar por funcionalidad antes que estética?

En relación a la funcionalidad...

14. ¿Tuvo alguna solicitud del cliente sobre elementos como: iluminación, espacio, acústica, materiales o mobiliario? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
15. ¿Encontró alguna necesidad de comunicación que no fuera mencionada por el cliente? ¿Cuáles fueron? ¿Logró resolverlas?
16. ¿Cuál fue la función principal del diseño de interiores de Kémik y Qüid?
17. ¿Alguna vez comprobó la funcionalidad del diseño de interiores para ambas oficinas? ¿Cómo?

En relación al proceso de creación...

18. ¿Cuál es su procedimiento para crear diseño de interiores corporativo?
19. ¿Se basó en algún concepto? ¿Cuál?
20. ¿Hay alguna diferencia entre el proceso de creación del diseño de interiores y el del diseño de interiores corporativo?

En relación a la composición en el diseño de interiores...

21. ¿Qué elementos gráficos de composición tomó en cuenta?
22. ¿Qué cualidades de la marca quiso transmitir a través del diseño de interiores?
23. ¿Cómo y por qué determinó la aplicación de murales de diferentes estilos dentro de las instalaciones del Qüid?
24. ¿Cuál es el mensaje que comunica el diseño de interiores de Kémik?
25. ¿Qué factores tomó en cuenta para el mobiliario de Kémik?

En relación al rendimiento laboral...

26. ¿Opina que la cultura y necesidades de los trabajadores son importantes para la funcionalidad del diseño de interiores? ¿por qué?
27. ¿Tomó en cuenta las necesidades de los empleados para desarrollar el diseño de interiores?
28. ¿Qué factores humanos fueron aplicados en el diseño?
29. ¿Considera que el diseño de interiores corporativo genera cambios positivos en el rendimiento y productividad de los empleados de la empresa? ¿por qué?
30. ¿Ha recibido algún comentario sobre el rendimiento laboral del personal de Kémik después de haber realizado el diseño para sus oficinas?
31. ¿Has notado cambios en el rendimiento del personal del Qüid y de los clientes luego de haber realizado la aplicación de los murales? ¿cuáles?

ANEXO II

INSTRUMENTO

GUÍA DE OBSERVACIÓN GENERAL

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?
 - forma
 - figura
 - escala
 - color
 - textura
2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?
 - positivas
 - negativas
3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?
 - geométricas
 - orgánicas
 - rectilíneas
 - irregulares
 - manuscritas
 - accidentales
4. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?
 - colores fríos
 - colores cálidos
5. ¿Qué clasificación del color según el brillo predomina en el ambiente?
 - claros
 - oscuros
 - brillantes
 - neutrales
6. ¿Qué color predomina?
7. ¿Qué tipo de textura se observa?
 - visual
 - superficial
8. ¿Qué tipo de balance existe?
 - simétrico
 - asimétrico
 - radial
9. ¿Qué tipo de ritmo existe?
 - regular
 - fluido
 - progresivo
10. La jerarquía visual se genera a través de:
11. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?
 - Simple
 - múltiples
 - Compuestas
12. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?
 - distanciamiento
 - toque
 - superposición
 - penetración
 - unión
 - sustracción
 - intersección
 - coincidencia
13. ¿Qué tipo de repetición existe?
 - continuidad de dos sentidos
 - continuidad de cuatro sentidos
 - continuidad de seis sentidos
 - no aplica

14. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
15. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción
16. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
17. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
18. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
19. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
20. ¿Qué porcentaje de presencia de marca posee el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
21. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
logotipo
colores corporativos
tipografía corporativa
símbolos o íconos corporativos
22. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
23. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Ventanas
techo
Accesorios
Iluminación
24. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?
sí
no
25. ¿Se encuentra algún mural en el espacio?
sí
no

26. Qué tendencia o estilo se utilizó para el ambiente?
- industrial
 - minimalista
 - moderno
 - pop
 - retro
 - Rústico
 - Vintage
 - Zen
 - Otro:
27. ¿Qué categoría del diseño comercial se aplica?
- Oficinas profesionales
 - Diseño corporativo y ejecutivo de oficinas
 - Diseño de cuidado de la salud
 - Hospitalidad, entretenimiento y recreación
 - Diseño Retail, punto de venta o merchandising
 - Diseño institucional
 - Diseño en instalaciones industriales
 - Diseño de transporte
28. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?
- Si
 - No

ANEXO III

INSTRUMENTO GUÍA DE OBSERVACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Que elementos de diseño se utilizan en el espacio?

Figura
Forma
Escala
Color
Textura

2. ¿Qué tipos de formas se ven en el espacio?

positivas
negativas

3. ¿Qué tipos de figuras se utilizan en el espacio?

geométricas
orgánicas
rectilíneas
irregulares
manuscritas
accidentales

4. ¿Qué tipos de colores existen en el espacio?

Identidad: monocromáticos
Similitud: análogos
Contraste: complementarios

5. ¿Qué clasificación del color según el matiz predomina en el ambiente?

Colores fríos
Colores cálidos

6. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros
Oscuros
Brillantes
Neutrales

7. ¿Qué color predomina?

8. ¿Qué tipo de textura se observa?

visual
superficial

9. ¿Qué tipo de balance existe?

simétrico
asimétrico
radial

10. ¿Qué tipo de ritmo existe?

regular
fluido
progresivo

11. La jerarquía visual se genera a través de:

12. ¿Qué tipo de composición independiente se observa?

Simple
múltiples
Compuestas

13. ¿Qué tipo de interrelación de formas predomina?

distanciamiento
toque
superposición
penetración
unión
sustracción
intersección
coincidencia

14. ¿Qué tipo de repetición existe?
continuidad de dos sentidos
continuidad de cuatro sentidos
continuidad de seis sentidos
no aplica
15. ¿Qué tipo de radiación se observa?
giro y traslación
giro y reflexión
giro y dilatación
no aplica
16. ¿En qué elemento se observa el principio de gradación?
Figura
tamaño
posición
dirección
proporción
17. ¿Qué tipo de semejanza existe?
Semejanza y repetición
Semejanza y radiación
Semejanza y gradación
No aplica
18. ¿A través de qué se da el punto de concentración?
vacío
densidad
No aplica
19. ¿Qué tipo de contraste existe?
de apariencia
de colocación
de cantidad
No aplica
20. ¿En qué elemento se expone el principio de anomalía?
figura
tamaño
color
textura
posición y dirección
No aplica
21. ¿Cuál es la presencia de marca en el ambiente?
0%
25%
50%
75%
100%
22. ¿Qué elementos del branding se utilizan en el espacio?
Logotipo
Colores corporativos
Tipografía corporativa
Símbolos o íconos corporativos
23. El logo se muestra a través de:
murales
estructuras
objetos dentro del espacio
No aplica
24. ¿En qué elementos se puede observar el uso del branding?
Paredes
Mobiliario
Suelo
Accesorios
Iluminación

25. ¿Qué clasificación de la tipografía se utiliza en el ambiente?

- humanista
- Old Style
- Transicional
- Moderna
- Slab
- Sans serif
- Script
- Graphic
- Digital

26. ¿Se cuenta con fotografías dentro del espacio?

- Si
- No

27. Uso de iluminación según estimulación:

- Alta carga
- Baja carga

28. Uso de iluminación según los niveles de contraste:

- Bajo contraste
- Alto contraste

29. Se encuentra algún mural en el espacio?

- Si
- No

30. ¿Qué técnica se utilizó para los murales dentro del espacio?

- Pintura al fresco
- Al temple
- Acrílico
- Acuarela
- Cera
- Óleo
- Mosaico
- Vitral
- Yeso
- Vinil
- Grafiti
- Textil
- Otro:
- No aplica

31. ¿Existen espacios que permitan la comunicación entre los empleados?

- Si
- No