I SEMINARIO TALLER INTERNACIONAL DEL DISEÑO CONCEPTUAL Y LA CREATIVIDAD 2015

INTRODUCCION

1. Antecedentes y origen del proyecto

El evento organizado por la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Habitad tiene como finalidad compartir experiencias, planificar acciones conjuntas, plantear temáticas relevantes y concretar proyectos académicos e institucionales destinados a enriquecer la formación de los estudiantes e impactar favorablemente en la calidad del ejercicio profesional de todas las áreas del Diseño y la Comunicación.

2. Objetivo general

Generar un espacio de análisis e intercambio internacional de experiencia en el uso del diseño creativo conceptual, tanto en la docencia como en la práctica profesional, el cual sirva para establecer criterios comunes en los futuros profesionales que surjan desde los centros educativos.

3. Objetivos específicos

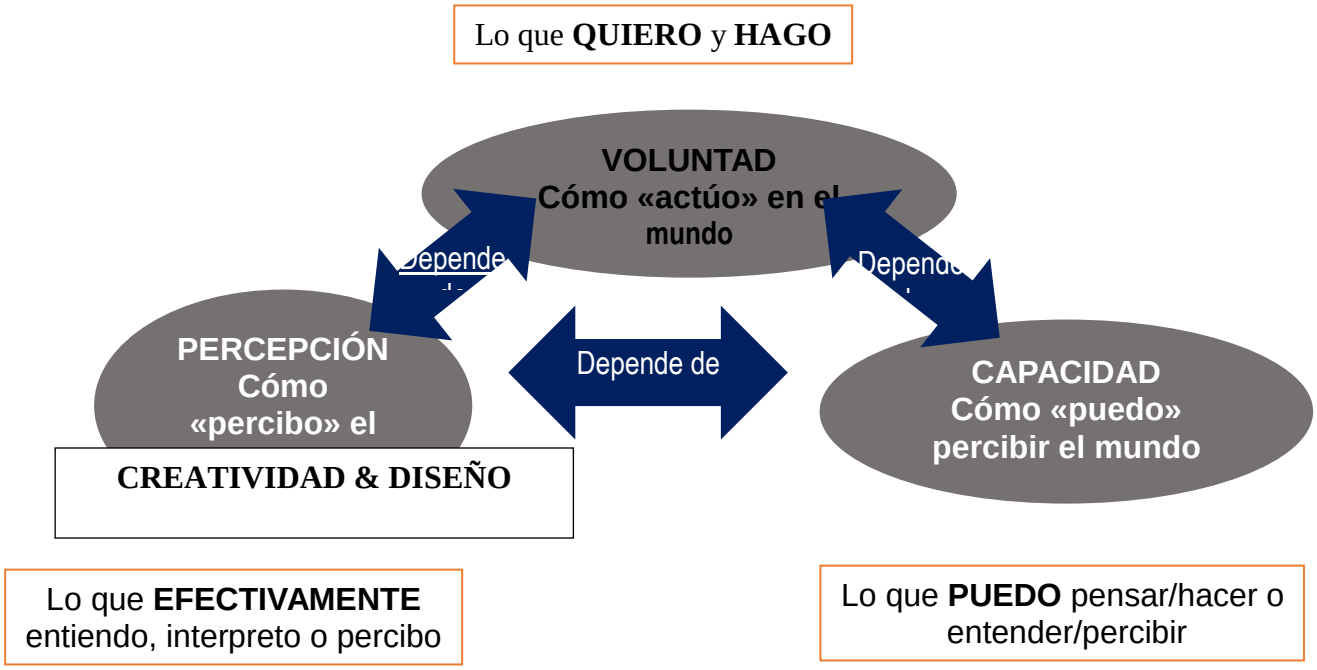
- Analizar mediante la presentación de las ponencias los procesos que se manejan en su experiencia profesional de los especialistas invitados.
- Generar una inquietud en los estudiantes como en los profesionales del medio de manera que esta incite al participante hacia una práctica y aplicación de los aspectos de sustentabilidad en el diseño interior.
- Intercambiar experiencias prácticas mediante los talleres de trabajos que apoyaran a los seminarios de cada exponente.
- Establecer lazos de cooperación internacionales entre facultades i así llegar a firmar una red entre estas.

4. Metas

Promover la formación de recursos humanos, en los aspectos teóricos y técnicos, indispensables para poder retomar dentro de las prácticas habituales del diseño la integración del mismo en su entorno y con su usuario.

CREATIVIDAD Y DISEÑO EN LOS TIEMPOS LÍQUIDOS

Victor Hugo Limpias Ortiz, Ph.D.



La **creatividad** no tiene nada que ver con la **expresión personal** o la **extroversión**.
Aparte de la simple capacidad de crear cosas, la característica más significativa de la **creatividad** es que ella demanda un **filtro de percepción muy desarrollado** que es algo menos común de lo que nos han hecho creer.
La creatividad contemporánea es fundamentalmente **técnica** y **analítica**, no expresiva (como en la expresión personal), aunque su resultado pueda serlo
Es cierto, cualquiera puede hacer algunas cosas, y algunos incluso pueden producir respuestas originales EVENTUALMENTE. En este sentido simple, **todo el mundo es o puede resultar creativo**.
Pero esta verdad sencilla oculta la definición de la **creatividad relevante para el diseño**, e ignora el hecho de que **cada uno de nosotros tiene unas capacidades y habilidades diferentes**.
A pesar de lo que nos dicen, no todos poseemos una creatividad significativa, o la capacidad de utilizarla.
Desde SIEMPRE, la **creatividad** surge a partir de una suerte de **filtro** a través del cual pasan la **percepción** y la **creación**, no es sólo un receptor o una inmersión (como es el caso de la **inspiración**).
La **creatividad** puede requerir o puede acentuarse con la **inspiración**, pero ambas son **fuerzas distintas**. (Estos hechos son básicos para diferenciar entre descripciones apropiadas e inapropiadas de la creatividad.)
La **creatividad** es una **herramienta intelectual**; no una destreza emocional o expresiva
¿Cómo se desarrolla? gracias a ciertas costumbres y hábitos, como:

- **curiosidad permanente**
- **mirar** las cosas más **profundamente** de lo común
- **comparar** los estímulos con los resultados
- **discriminar cualitativamente** la realidad
- **cuestionar** constantemente lo preexistente

DISEÑADOR EFECTIVO

Son **estas costumbres/actitudes las que separan** a los profesionales creativos de los que simplemente tienen un don.
Ellas ayudan a **modelar los sentidos intuitivos de un diseñador**, que son vitales para el trabajo del diseño, los procedimientos y el éxito.
Tristemente, la **creatividad se emplea a menudo como una muletilla**, un substituto de la verdadera competencia y capacidades en el diseño.
Cuando un diseñador se queja de que el cliente no les deja "ser creativos", lo que quieren decir aquí es que les disgusta que no les dejen expresarse a sí mismos.
Pero la competencia como diseñador tiene poco que ver con la expresión personal, y la creatividad **no es un sustituto para el conocimiento o una comprensión completa** de problema a resolver.
La competencia como diseñador tiene poco que ver con la expresión personal, y la creatividad **no es un sustituto para el conocimiento o una comprensión completa** de problema a resolver.
El buen diseño se basa en una **buena comprensión del problema o tarea e enfrentar** y en un **sentido muy desarrollado de la empatía/simpatía** que los individuos bien preparados y disciplinados logran consolidar y fructificar.
El buen diseñador decide **cuándo debe emplearse la creatividad** en el proceso de diseño
Ningún proyecto de diseño empieza con la creatividad.
Comienza con **descubrimientos específicos** sobre el cliente o sobre el contexto en el cual o para el cual se trabaja, lo cual demanda mucha investigación y análisis que ayuden a comprender la naturaleza fundamental de la tarea y su objetivo…
Con todo lo expuesto, no se niega y más bien se enfatiza que el **sentido intuitivo, subjetivo del diseño** es relevante para el trabajo del diseñador. Buena parte de su éxito se basa en sus capacidades intuitivas.
Pero hay una diferencia entre lo que el diseñador ***prefiere*** y lo que ***sabe*** *(O DESCUBRE)* ***que funcionará mejor***.
El buen diseñador entiende esta diferencia y es capaz de **filtrar los datos puramente subjetivos** de un trabajo creativo basado en lo fundamental

LA FORMACIÓN «LÍQUIDA»
Según Gregory Bateson, existirían 3 niveles de educación

Nivel 1. Mero aprendizaje: simple transferencia de información para ser memorizada

Nivel 2. Deuteroaprendizaje: dominio de un marco cognitivo que asegure la incorporación o abstracción de la información obtenida.

Nivel 3. Aprendizaje de aptitudes capaces reorganizar el marco cognitivo, o a rechazarlo, sin substituirlo por un elemento de reemplazo.

Aunque Bateson creyó que el **Nivel 3** era perjudicial, la «Sociedad Líquida de Consumidores» lo ha convertido en su práctica cotidiana y viene abandonando sistemáticamente el Nivel 1.
Mientras el **Nivel 2** requiere desaprender y reaprender constantemente, frecuentemente se ve forzado a trabajar sin un marco cognitivo.
EL PROFESIONAL «LÍQUIDO
El Profesional **INTELIGENTE**, debe considerar que

- La vida moderna es un ensayo diario de transitoriedad
- Todos los conocimientos tienen un tiempo de vida cada vez mas corto
- Nada está destinado a perdurar; por el contrario, existe la certeza de que todo será finalmente descartado
- Todo nace con el sello (impreso o implícito) de que durará poco tiempo
- Vive en una sociedad en la que una de las pocas certezas es la del **carácter desechable** de conocimientos, destrezas, habilidades e incluso, competencias.

TODOS ESTAMOS CONDENADOS A VIVIR EN UNA PERPETUA REVOLUCIÓN
Si queremos disfrutar y aprovechar nuestro tiempo, debemos prepararnos para vivir cambiando, volviéndonos capaces de **desaprender** con la misma velocidad y empeño con la que **aprendemos**
EL DISEÑADOR «LÍQUIDO»
El Diseñador INTELIGENTE, debe considerar
La TEORÍA de la PROXEMIA (Edward T. Hall)

- **Espacio íntimo**

- **Espacio personal**
- **Espacio social**
- **Espacio público**

Que la gente no solamente habla idiomas diferentes, sino que también, define, usa y ocupa el espacio de forma distinta, una vez que "habita mundos sensoriales diferentes"

El **diseño de interiores, arquitectura de interiores** o **interiorismo**, como disciplina, gira en torno a los siguientes temas clave, que son básicamente, categorías:

- la "**comunicación**" del espacio (**representación**)
- la "**experiencia**" del espacio (**ocupación y uso**)
- el "**diseño**" del espacio (**bienestar**)

(Jaqueline Power: 2010)

Reflexión crítica sobre el espacio interior

INTERIORIDAD

INTERIORIDADES "EXPRESIVAS" VS INTERIORIDADES "REFLEXIVAS"
INTERIORIDADES "EXPRESIVAS"
(CasaCor Bolivia 2013-2014-2015)

INTERIORIDADES “REFLEXIVAS”

(Obras diversas)

Zaha Hadid: Museo Riverside del Transporte y Viajes, Glasgow, 2012

Rem Koolhaas: Maggie Centre, Gartnavel Royal Hospital, Glasgow, 2011

Rem Koolhaas: Maggie Centre, Gartnavel Royal Hospital, Glasgow, 2011

Richard Rogers & Asoc.:
Aeropuerto Barajas (Terminal 4),
Madrid, 2005

Hard Rock Hotel – Lounge, Panama City, 2013

Emilio Ambasz: El Roncillo, Andalucia, 2002

Centro Empresarial, Pamplona, 2010

REFLEXIONES CRÍTICAS FINALES

Paul Frankl sostuvo que la más primaria de las libertades del ser humano es…

«La Libertad de elegir cuál la actitud que podemos asumir/adoptar ante cualquier circunstancia»

Así como hay algunos, entre todos, que:

- Convierten la tristeza o la melancolía en un vicio
- Se aburren cuando se divierten
- Se alegran con la tristeza ajena…

Todos ellos, comparten esa libertad de: sentir, percibir o comprender el mundo, independientemente de si lo hacen:

- Por convicción
- Por costumbre
- Por imitación
- Por inercia
- Por reflexión analítica
- Por llevar la contraria
- Por principios
- Por fe o creencia

Bauman sostiene que, A PESAR DE TODO…

«Preguntarse si la revolución consumista de la modernidad líquida ha hecho que las personas sean más o menos felices que, por ejemplo, las que vivieron en la sociedad de producción de la modernidad sólida o, incluso, en la era premoderna, es plantearse respuestas abiertas… que muy probablemente, seguirán siendo eternamente discutibles»

¿Qué proporción de los profesionales ha desarrollado, o posee por iniciativa propia de su personalidad, la voluntad de:

- **Reflexionar** sobre la realidad?
- **Pensar sobre sí mismo** y su rol en la sociedad?
- **Analizar** los paradigmas que le dominan?
- **Comprender** cómo se construyen las epistemes de su propia disciplina o profesión?

Asumir el control de su destino, planificando y monitoreando su desarrollo personal

«…Lo que me ha mantenido en movimiento es la convicción de que, **para hacer uso apropiado de la libertad de elección** (por reducida que ésta sea) **necesitamos ser conscientes del rango de opciones que nos ofrece el destino** (este momento histórico que no hemos elegido pero en el que nos vemos forzados a actuar) y decidir entre ese conjunto de acciones alternativas que este mundo nos ofrece…»

“Cualquiera sea nuestra elección, ella implicará **oportunidades y amenazas**, como lo ha sido siempre… En consecuencia, aunque hay muchos motivos para la preocupación, **no hay ninguno para la desesperanza**…”

Zygmunt Bauman, 2010

LENGUAJE Y CREATIVIDAD, CREATIVIDAD Y LENGUAJE

Autor
Extractado de la Ponencia de Roberto Varcarcel

Desarrollo

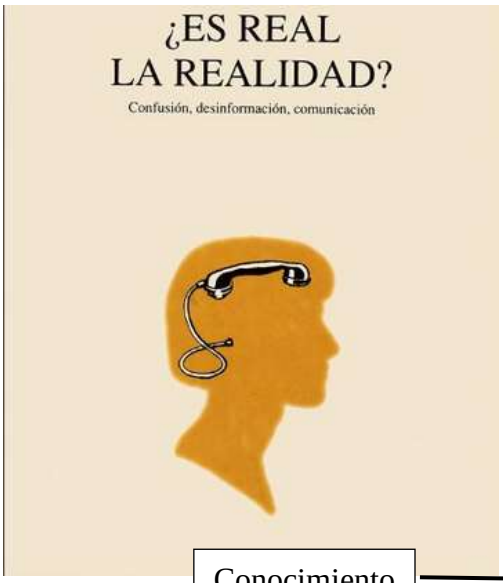
1 EL GIRO LINGUISTICO

En un artículo de 1991, el italiano Gianni Vatimo planteaba que la hermenéutica, en un sentido amplio del término, se había convertido en una suerte de *koiné* o lengua común de nuestra cultura occidental y citaba en particular a pensadores como Hans Georg Gadamer, Jurgen Habermans, Karl-Otto Apel, Richard Rorty, Charles Taykos y Jacques Derrida pero incluía , en general a todos los herederos del a ruptura introducida en la filosofía europea por las últimas obras de Martin Heidegger y de Ludwig Wittgenstein. De modo que la *koiné* hermenéutica a la que se refería Vattimo constituye lo que otros filósofos sobre todo Habermas Rotv o Francois Lyotard, llaman el “*giro lingüístico*” expresión que habría sido acuñada según parece por el filósofo Gustav Bergmann.

Para decir rápidamente, hablar de un "*giro lingüístico*" en filosofía significa aquí, que el lenguaje deja de ser un medio, algo que estaría entre el yo y la realidad y se convertiría en un léxico capaz de crear tanto el yo como la realidad. Una de las premisas a partir delas cuales puede pensarse el "*giro lingüístico*" fue propuesta por Ludwing Wittgenstein en su

Tractatus donde el lenguaje y el mundo son coextensivos, los límites de uno son exactamente los límites del otro. O dicho de otro modo mi mundo es mi lenguaje la otra premisa podríamos encontrarla en Martin Heidegger y dice así: El hombre no habla el lenguaje, sino que "El lenguaje habla al hombre "

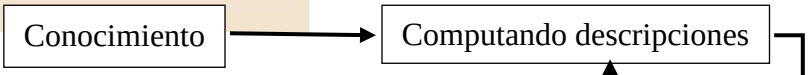
Imagen 1: Esquemas del "yo el lenguaje y la realidad"
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre - 2015



¿Cómo sabemos lo que creemos saber?

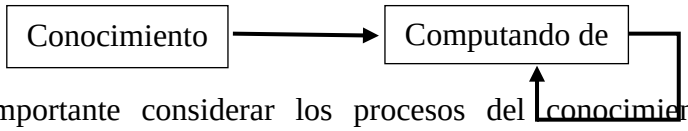
Toda realidad es una construcción de aquellos que se esfuerzan por descubrirla o investigarla.

El sentido común supone que la realidad puede ser descubierta y que una realidad inventada jamás puede ser la auténtica realidad. El constructivismo, en cambio, parte de la premisa de que toda realidad es la construcción de aquello que se intenta descubrir e investigar.



La flecha indica la repetición ilimitada de descripción, etc. Esta formulación ofrece la ventaja que, a través de ella se elimina un desconocido, la "realidad". La realidad sólo se presenta aquí implícitamente como la operación de descripciones recursivas. Además,

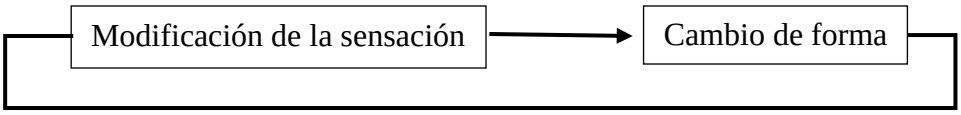
podemos aprovechar la noción de que computando descripciones no significa otra cosa que una computación. Por lo tanto:



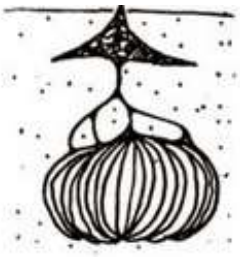
Resumiendo es importante considerar los procesos del conocimiento como proceso ilimitadamente recursivos de cálculo y hacer palpable esta interpretación en la siguiente incursión neurofisiológica:

1. Evolución Para demostrar con absoluta claridad que el principio de la computación recursiva está en la base de todo proceso de conocimiento y de la vida misma, como asegura uno de los pensadores más profundos de entre los biólogos, conviene retroceder brevemente hasta las manifestaciones más elementales (o "precoces", como dicen los investigadores evolucionistas) de este principio. Se trata de los "efectores independientes", unidades sensomotrices independientes como las que se observan distribuidas en la superficie externa de los protozoos y metazoos (véase la siguiente figura)

La parte triangular de esta unidad, cuyo vértice sobresale de la superficie, es la sección sensoria, mientras que la parte en forma de cebolla representa la sección motora contráctil. Un cambio en la concentración de una sustancia activa en el área circundante del vértice sensible y "perceptible" por ella, produce instantáneamente una contracción de la unidad. El desplazamiento resultante de esta unidad o de cualquier otra unidad, por modificación de la forma o la posición del animal, a su vez provoca otras modificaciones perceptibles de la concentración de la sustancia activa en el área circundante a estas unidades, lo que provoca a su vez, su contracción instantánea, etc. Así obtenemos la siguiente recursión



El paso siguiente de la evolución parece haber consistido en separar las subunidades sensoriales de las motoras (véase la siguiente figura):



Ambos elementos están ahora unidos entre sí por hilos delgados o filamentos, los "axones" (en realidad se trata de fibras musculares degeneradas que han perdido su capacidad de contracción), los que transmiten las perturbaciones del sensor a su efecto, con lo cual aparece el concepto de "señal": Observa algo aquí, actúa correspondiente allá.

El ***Lenguaje*** crea la realidad, siempre se debe cuidar las palabras que se dicen y su real significado. El lenguaje cambia evoluciona constantemente. Los significados tienen una cierta duración. Una fecha de caducidad. Se desgastan, pierden fuerza, mueren Con el tiempo las palabras se des-semantizan y re-semantizan. Si se piensa en un problema en palabras desgastadas (= no creativas), se tendrá una formulación desgastada (= no creativa), y una solución desgastada (= no creativa).

2 CONCEPTO DIFUSO

La actual comprensión que tienen muchas personas del fenómeno creativo no les ayuda a ser creativas. Se necesita una comprensión (Definición) de la creatividad que permita ser creativos

3 DEFINICIÓN

Una definición operativa es que la creatividad integra dos componentes:

Y por tanto surgirán las preguntas:

¿Cuál es el límite?

¿Qué es lo establecido?

¿Cuál es la norma?

Pudiendo surgir múltiples respuestas en relación a las leyes de los hombres. A decir la Creatividad puede ser además creatividad absoluta y creatividad relativa, para dar solución a los problemas por tanto la respuesta única a las anteriores preguntas podría resumirse en "***Crear es solucionar los problemas***", pues los problemas no existen fuera de las mentes de las personas, entonces se concluye que los problemas son precepciones, son construcciones de la mente, o son simplemente modos de ver.

4 CREATIVIDAD DE INTELIGENCIA

Existen varios tipos de problemas, entonces se plantea la siguiente idea:

Donde por supuesto las múltiples soluciones, que esquematiza la idea anterior se pueden describir en dos tipos estas son las del Tipo A: “soluciones convergentes” y las del Tipo B: “soluciones divergentes” significando por tanto:

5

Será posible que exista un método “*garantizado”*, para encontrar soluciones creativas como será entonces la disyuntiva de la “calidad” vs. “la cantidad”:

La respuesta que gran parte de los textos indica nos lleva a pensar “*Cuanto mayor sea el número de soluciones alternativas que sean pensadas para un problema determinado, mayor será la probabilidad de que ocurran soluciones raras”.*

Las siguientes imágenes nos muestran claramente lo expuesto en ella se aprecian el diseño múltiple que puede tener un objeto simple en este caso “la silla”, lo que ayuda a clarificar y entender el concepto precedente

Imagen 2: “cantidad y calidad”
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

6 EL PROCESO

1.- Pensar y hablar el problema de otro modo, de una manera *RARA*, nueva

2.- Pensar y <u>hacer</u> múltiples soluciones posibles al nuevo problema

3.- elegir entre ellas la más *RARA* y efectiva

7 LAS CONSECUENCIAS

Subvertir El Lenguaje:

Si lo que se quiere es ser más creativo (o más creativa) se tendría que usar *PALABRAS* de manera mucho más creativa.

Por tanto:

CONSECUENCIAS PRÁCTICAS:

A.- Evitar palabras normales, cansadas, agotadas, desgastadas por el uso y la cotidianidad.

¿Cuáles son esas palabras?

TODAS

Todas las usuales, las cotidianas, las normales.

B.- Usar términos sinónimos o análogos que sean más frescos, menos trillados, más raros:

Crear → Dar soluciones raras

Lluvia de ideas → proceso mental

Almohada → acariciador de cabeza

Aula → banco de ideas

Taller → fábrica de otredades

C.- Constantemente buscar y fabricar problemas *raros* y solucionarlos de maneras *raras.* Conocer y usar constantemente métodos creativos que pidan *rareza* tales como:

Percibir y *hablar* los problemas de manera *rara.*

Producir muchas soluciones alternativas al problema

Encontrar entre ellas las soluciones más *raras, inusuales, extrañas, infrecuentes, extraordinarias, anormales, peculiares.*

D.- usar con mucha más frecuencia el lenguaje figurado. Figuras lingüísticas tales como metáforas, metonimias, paradojas, personificaciones, sinécdoques, hipérboles, etc.

Por ejemplo-. "*No diseñaremos un ingreso a un lobby. Exploremos lugares saludones, áreas de bienvenida, espacios para sonreír, para suspirar, para hacer señas con la mano…Pensemos en lugar donde el hijo que llega puede abrazar a su padre o donde el amante puede decir adiós*" (texto extractado de la conferencia de Roberto Varcarcel).

E.- Cada uno de nosotros puede liberarse de la tiranía del lenguaje mediante el acto de subvertir su lógica.

Por ejemplo: "*No diseñemos un techo. Diseñemos un no-techo, un antitecho, un techo que no es techo pero que funciona perfectamente como techo*" (texto extractado de la conferencia de Roberto Varcarcel).

Imagen 3: "las consecuencias"
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

F.- Liberarse de la tiranía del lenguaje mediante el acto de subvertir su lógica.

Por ejemplo: *"no diseñemos una iglesia, inventemos una no- iglesia, una anti-iglesia, una iglesia que no es iglesia pero que funciona perfectamente como iglesia"*

Imagen 4: "las consecuencias"
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

G.- Cada uno de nosotros puede liberarse de la tiranía del lenguaje mediante el acto de subvertir su lógica

Por ejemplo: "*No diseñemos un frasco de perfume. Inventemos un no- frasco, un anti frasco, un frasco que no es frasco pero que funciona perfectamente como frasco"*

Imagen 5: "las consecuencias"

Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

H.- Cada uno de nosotros puede crear palabras, inventar palabras para expresar lo inexpresable. En el caso concreto de evaluar cuan creativo es el diseño de un zapato:

Por ejemplo: *veamos ¿cuán zapatoso es este zapato?, ¿Cuán zapatudo?, ¿Tiene mucha zapatosidad?, ¿Zapatismo?.*

Cuanto más zapatoso este zapato, menos creativo será. Cuanto menos zapatoso sea, más creativo será.

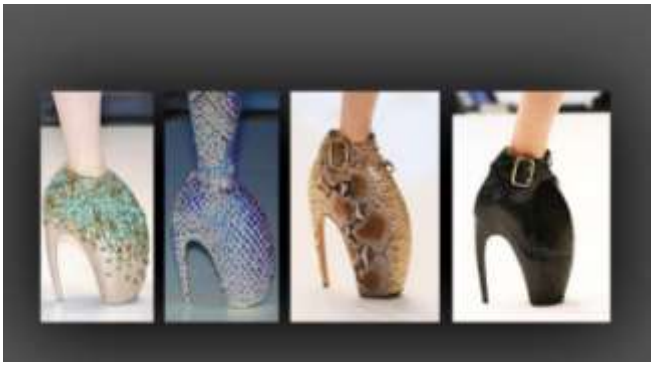


Imagen 6: "las consecuencias"
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

8 EJEMPLOS

CONSECUENCIAS PRÁCTICAS:

Cada uno de nosotros puede liberarse de la tiranía del lenguaje mediante el acto de subvertir su lógica.

Por ejemplo: *"No diseñemos una escultura. Inventemos una escultura no esculturada, no esculturosa, pero que funcione perfectamente como escultura"*

Imagen 7: "ejemplos"
Fuente: Exposición de Roberto Varcarcel, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015

Título del tema: Moda y Tendencias
Autor: Extractado de la ponencia de Grisanti

MODA Y TENDENCIA

Según el *Glosario del diseño*. Jorge Filippis. Ed. Nobuko, 2005, Moda es "*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Es pasajera, cíclica y cumple con determinados patrones sociales del momento*."

Mientras que Yanina Moscoso indica en *Tendencia en diseño*. Universidad de Palermo, 2008 que Tendencia es "*una serie de señales que se desprenden de variados fenómenos locales y mundiales para definir los lineamientos hacia donde se dirigirán las propuestas de diseño de una época o lugar, todas ellas buscando satisfacer las diversas necesidades de las sociedades."*

EL ESPACIO MULTIFUNCIONAL

Según Jesper Brandt y Henrik Vejre. Ed. WIT Press, 2004 en su libro *Los paisajes multifuncionales.* "*Un espacio multifuncional se puede describir como una verdadera integración de diferentes funciones en el tiempo y en el espacio, diseñados con el fin de satisfacer diferentes demandas en menos área".*

Imagen 1: Pieza + escritorio / closet
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 2: salita + escritorio + pieza alojados
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 3: living + comedor o escritorio- living + cocina
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 4: cocina + living + comedor
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 5: cocina + comedor
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 6: espacios compartidos
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 7 : espacios que interactúan con el exterior
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

COLORES, TEXTURAS Y REVESTIMIENTOS

Al referirse a espacios interiores lo primero que viene a la mente son los colores, las texturas y revestimientos como parte indisoluble del espacio. A través de los siguientes ejemplos se puede comprender de modo más claro la aplicación e importancia de los mismos:

Imagen 8 : revestimiento/textura metalizada
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 9 : Tienda Bárbara Briones, G+C, muros revestidos en papel tipo rafia
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 10 revestimiento en maderas
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 10: Baldosas /tramas geométricas
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 11: Patrones y colores en cerámicas
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

EL VERDE

De acuerdo a *El significado de la marca.* Mark Matey. Ed. Granica, 2013, ha sido comprobado científicamente que, aunque algunas de nuestras relaciones a los colores son comportamientos aprendidos, otras son fisiológicas. **Se considera que el color verde tiene efectos calmantes en relación a la naturaleza, fertilidad, medio ambiente y juventud.**

Imagen 12: Verde + Vegetación
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 13: Lacados verdes
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 14: Verdes axulados + geometría
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 14: Tienda opendark G+C efectos de luz
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

De las imágenes expuestas se puede concluir que, el verde es un color que va muy bien acompañando a las maderas.

LOS TONOS PASTEL

Al referir "*Tonos Pastel*" es importante observar los ejemplos para comprender el significado:

Imagen 15: Pasteles + Madera
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2

Imagen 15: La tranquilidad de los tonos pastel
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 14: Espacios con vida
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 15: BELT table Andrea Parisio para Meridiani & Arper - Feria Milano 2015
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

LO METALIZADO

Imagen 16: cobre + dorado
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 17: cobre sobre verde
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 18: muro triángulos+ tres tonos
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

EL GRAFITO Y SUS CONTRASTES

Las distintas posibilidades que ofrece el grafito a partir de sus contrastes en el espacio interior se ven expuestas en los siguientes ejemplos:

Imagen 19: Grafito con plantas
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 20: espacios con historia
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 21: dramatismo en espacios oscuros
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 22: lo sobrio
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

LOS PAPELES MURALES

Existentes en diferentes variedades, los siguientes ejemplos ilustran algunas formas de su empleo:

Imagen 23: papeles murales
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

PAPELES VEGETALES

Los siguientes ejemplos ilustran algunas posibilidades de uso:

Imagen 24: papeles vegetales, bambú, selva
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

LO ATEMPORAL

Ejemplos de “Lo atemporal”:

Imagen 25: La estación G+C – hotel castillo rojo G+C
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

Imagen 26: Andy Thornton, Feria de Milán 2015
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 2015

DISEÑO MÁS VEGETACI ON

Imagen 27 y 28 : Diseño + vegetación
Fuente: Seminario internacional, exposición Grisanti 201

MOBILIARIO Y CREATIVIDAD

Autor: Extractado de la Ponencia de Enzo Marchioni Augusto por Arq. Mireya Gareca

Introducción

Enzo Marchioni Augusto, empresario fundador de Muebleando.com , la 1° red social del mercado del mueble en la ciudad de La Plata, Argentina. Analista de Sistemas de la Universidad Tecnológica Nacional. Muebleando es una empresa se basa en 3 ejes fundamentales: la inspiración, la capacitación y los negocios, a través de la capacitación y el diseño de mobiliario. Las propuestas de esta empresa se difunden mediante blogs, libros, eventos y proyectos, con el objetivo de impulsar un mercado en el área del diseño de muebles, para lo cual organiza rondas de negocios en Buenos Aires,

Para el diseño de mobiliario se requieren diez aspectos básicos, como: ser personas creativas, pensar en el diseño, poner en marcha la idea, esfuerzo, muebles con el diseño centrado en el hombre (DCh), cursos, generación de ideas y grupos de trabajo. Los cuales se integran a partir de la capacidad de crear de los individuos.

Estos grupos de trabajo suponen profesionales en el área del diseño, arquitectos, empresarios y fabricantes que tienen un objetivo en común, crear los mejores muebles del mundo según Marchione (2016).

Además indica que la Inspiración, capacitación y negociación son aspectos clave para emprender no sólo el diseño del mobiliario, sino también ejecutarlos y comercializarlos a nivel mundial a través de las redes sociales.

Desarrollo

¿QUÉ ES CREATIVIDAD?

Para crear se debe partir de varias definiciones según Marchioni (2016), a partir de los cuales se busca obtener una solución diferente y anormal, por otro lado también implica la capacidad de generar nuevas e innovadoras ideas a partir de la capacidad de crear que tienen los individuos, así mismo de cometer errores en el intento.

8 ASPECTOS CLAVE PARA CREAR Y EMPRENDER

1 Personas creativas

Debemos ser capaces de poder entender innovar y ser extraordinarios, a partir de la genialidad que implica cometer errores y un gran esfuerzo, pero también implica pasión en

el objetivo, tal el caso de: Eric Ries, Sarguéi Brin, Larry Page, Tim Brown, Musk, Branson, Zuckerberg, Lennon, Ainstain, Ford y Da Vinci.

2 Design thinking

Este aspecto implica la capacidad no sólo de innovar mediante una idea diferente, sino tener la capacidad de sentir como el usuario, para llevar a cabo el prototipo y ejecutarlo, pero también evaluarlo.

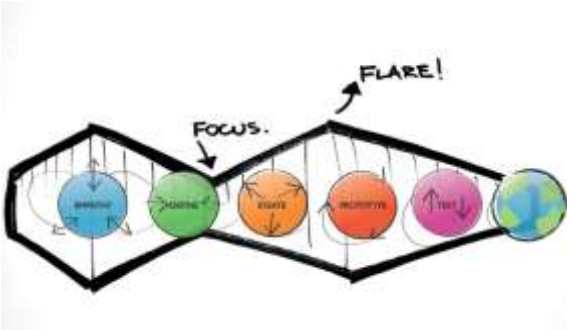


Imagen 1: Design thinking
Fuente:http://www.slideshare.net/rahulxsingh/legal-technologies-design-thinking-to-create-better-interfaces

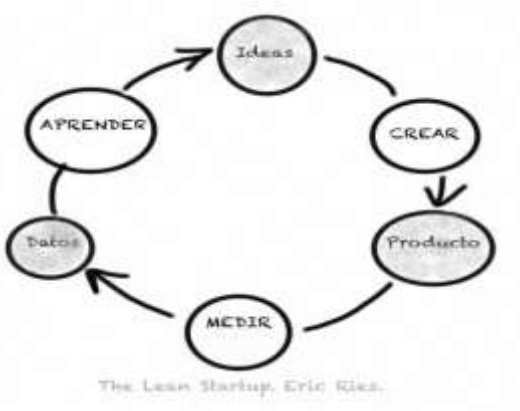


Imagen 2: Lean Start Up
Fuente:http://advenio.es/el-producto-minimo-viable-mejor-hecho-que-perfecto/

3 Lean Start Up

La idea de este método es transformar las propuestas de diseño en productos, el cual se repite de forma continua permitiendo la retroalimentación en cada etapa del proceso.

Esta metodología tiene como objetivo medir el comportamiento del consumidor frente al producto, aprendiendo en el proceso y realizando el rediseño en base a las variables negativas del producto.

4 Sprints

Marchioni explica que el producto nace a partir de una idea la cual es lanzada al mercado, medida y por tanto frecuentemente perfeccionada, generando un feedback o retroalimentación en el proceso, dando como resultado un constante aprendizaje acerca del producto y una corta distancia entre la calidad de la misma.

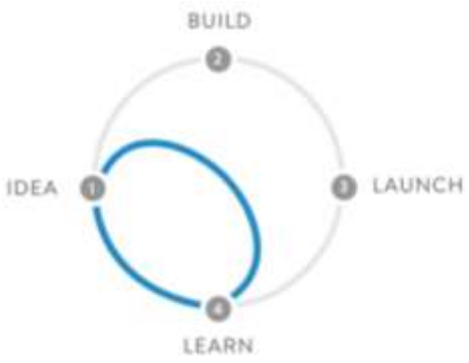


Imagen 3: Sprints
Fuente:http://www.slideshare.net/spikesan/design-sprint-53905856

Imagen 4: Diseño centrado en el hombre (DCh)
Fuente: Exposición de Enzo Marchioni, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

5 Diseño centrado en el hombre (DCh)

El diseño centrado en el hombre supone según Marchioni en diseñar mobiliario pensando en las necesidades cotidianas de las personas, satisfaciendo las más pequeñas actividades y necesidades tal como se muestran en las imágenes de los muebles diseñados y construidos por esta empresa.

Imagen 5: Silla porta copa
Fuente: Exposición de Enzo Marchioni, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 6: Conjunto de mobiliario para dormitorio de niño
Fuente: Exposición de Enzo Marchioni, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 7: Conjunto de comedor para exterior **Fuente:** Exposición de Enzo Marchioni, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.	**Imagen 8:** Mueble porta zapatos **Fuente:** Exposición de Enzo Marchioni, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

6 Cursos

Una actualización constante de los profesionales del área debe ser diversa, desde el punto de vista no sólo de diseño sino también constructivo y de emprendimientos para completar una cadena productiva. Esta situación ha permitido que Muebleando.com pueda promover diversos tipos de cursos a partir de su página web, permitiendo no sólo la socialización y divulgación del producto sino el aprendizaje desde diferentes partes del mundo.

Imagen 9: Generación de ideas

Fuente:

http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes_left_brain_right_brain_paint

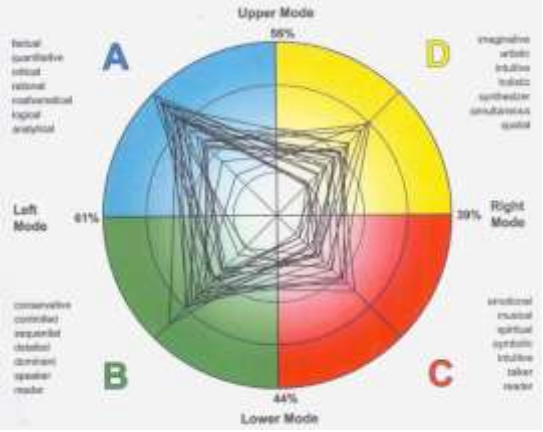


Imagen 10: Grupos de trabajo,Herman Miller

Fuente: http://slideplayer.com/slide/6021701/

7 Generación de Ideas

La generación de ideas dependerá de diversos aspectos centrados especialmente en las personas creativas, que requieren de momentos de ocio para poder generar empatía con el contexto, y de esta manera identificar las necesidades del entorno, para lo cual debe saber escuchar, ver, entrevistar e investigar al usuario y todas las variables que intervienen.

8 Grupos de trabajo

La socialización entre diferentes grupos de personas permite una mayor innovación del producto, sin embargo conformar un adecuado grupo de trabajo supone conocer las potencialidades de los miembros del equipo a partir del conocimiento de su manera de procesar la información, es decir conocer en qué fase de la producción podría un individuo ser más productivo.

Conclusiones

Se concluye de la exposición que un adecuado proceso productivo y creativo depende de los siguientes aspectos según Marchioni (2016):

- Centrarse en las necesidades humanas
- Saber escuchar, entrevistar e investigar
- Hacer actividades de todo tipo
- Socializar con todo tipo de personas
- Descansar y tener ratos de ocio
- Conformar un buen grupo de trabajo
- Hacer prototipos lo más rápido posible
- Contrastar resultados, medir e iterar

DISEÑO CONCEPTUAL Y CREATIVIDAD

Autor: Arq. Fátima Souza

Introducción

Fátima Sousa Núñez del Prado, egresada de la carrera de arquitectura de Interiores del prestigioso Instituto Superior Toulouse Lautrec de Lima Perú. Actualmente es Jefe de diseño del estudio Oneto/Sousa Arquitectura Interior, Creado en el invierno del 2008. Cuenta con numerosos proyectos en las más importantes zonas comerciales de Lima Metropolitana. Destacándose por desarrollar proyectos únicos y creativos.

Para el diseño del espacio interior es importante considerar tres aspectos: producto, marca y el concepto, a partir de los cuales se delineará la propuesta y cada elemento.

La diferenciación de las submarcas dentro del espacio es imprescindible para no enviar mensajes errados al consumidor, toda vez que un espacio comercial y una tienda tradicional existen diversas marcas que pueden ser expuestas a la vez, por lo cual se debe diferenciar las mismas. Sobre el mismo aspecto en caso de espacios comerciales que no que poseen una marca bien consolida se debe crear las mismas para darle identidad al espacio.

Por otro lado los espacios deben invitar a entrar al consumidor, generar sensaciones y penetrar en la memoria del consumidor. Además del manejo de otros recursos como la color, iluminación y las texturas para conseguir los efectos sensoriales esperados.

1 PROYECTO: ESPACIO COMERCIAL DE ROPA FEMENINA "MADAME BY MECK"

Producto: Ropa y Accesorios para chicas

Marca: Madame by Meck

Concepto: Princesa en los jardines del palacio

Imagen 1: Detalles

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

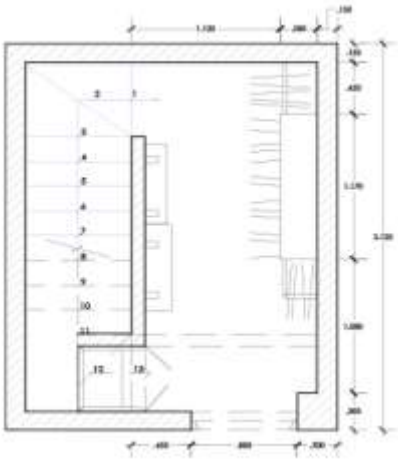


Imagen 2: 4.50m2, pasillo

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Criterios de diseño:

- Marca nueva, requiere de generar conceptos que permitan que se distinga en el mercado de productos similares.
- Se crea concepto, en el proyecto se propuso el concepto de Princesa en los jardines del palacio debido a que el usuario principal es femenino.
- Análisis del producto
- Tomar en cuenta los detalles: molduras, espejo, tubos y accesorios.
- Limitantes espaciales, el proyectos se enmarca en un espacio angosto, que se constituye en una i espacial resulta a partir de la verticalidad en el diseño en los muros laterales del pasillo.
- Vitrina, como espacio de seducción al consumidor que debe estar diseñado pensando en resaltar la marca y el producto más importante.

2 PROYECTO: SHOWROOM "AZALEIA"

Producto: Zapatos

Marca: Azaleia

Concepto: 3 sub marcas

Imagen 3: Submarcas

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 4: Fachada principal

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 5: Área de espera y exposición

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 6: Submarcas

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Criterios de diseño:

- Concepto claro
- Sub marcas
- Abstracción
- Diferenciar
- Resaltar producto
- Iluminación
- Solución de problemas
- Nuevas propuestas
- Texturas
- Visual marca

- Transición
- Pasarela
- Circulación
- Diferenciar sub marcas
- Nueva propuesta

3 PROYECTO: RESTO BAR "THE WALL"

Producto: Resto-Bar

Nombre: The Wall

Concepto: Proyecciones-juego de luces

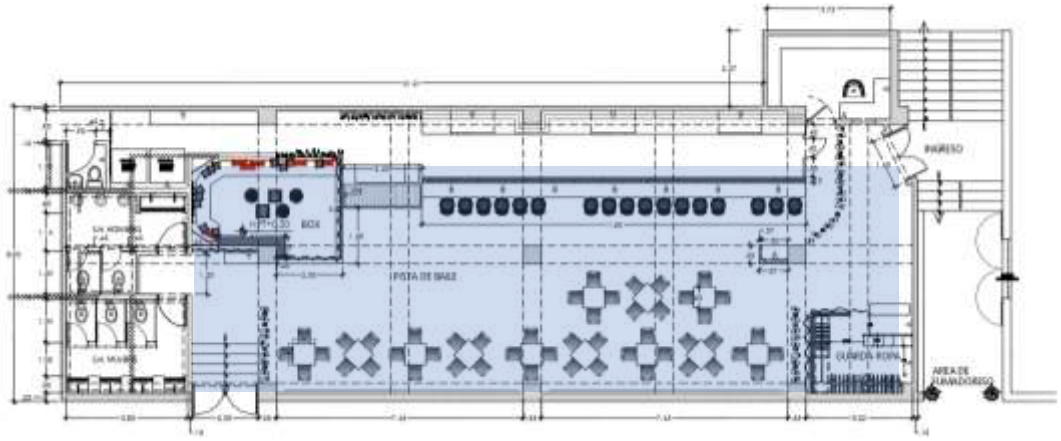


Imagen 7: Planta principal

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 3:Proyección de imágenes

Imagen 4: Proyecciones de imagen

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 5: Mobiliario

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

Imagen 6: Juego de luces

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre – 2015.

4 PROYECTO: PATELERÍA "TORTATTI"

Producto: Pastelería
Marca: Tortatti
Concepto: Fábrica Pasteles

Imagen 3: Fachada principal

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

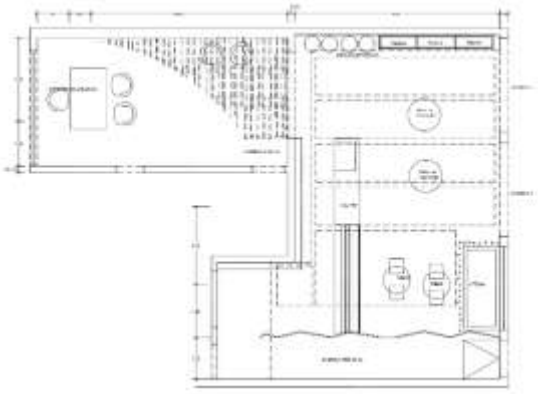


Imagen 4: Planta

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 5: Vitrina

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 6: Área de ventas

Fuente: Exposición de Fátima Souza, Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Criterios de diseño:

- Analizar y entender el producto
- Concepto claro
- Abstracción
- Crear sensaciones
- Detalles

5 TALLER DE APLICACIÓN DE LOS SEMINARIOS

Se llevó a cabo en el predio de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, parael cual estuvo a cargo de los arquitectos Fátima Souza, Hugo Grisanti y Enzo Marchioni, para lo cual se establecieron condicionantes de diseño como:

- Comodidad
- Percepción-color
- Iluminación
- Atmósfera
- Visibilidad
- Mobiliario

Desarrollo

El taller se desarrolló a partir de una tormenta de idea de un espacio específico, para lo cual se establecieron de forma hipotética los requerimientos básicos de los usuarios del espacio en cuestión, teniendo como objetivo la percepción sensorial de los individuos.

Se realizaron grupos de estudiantes y profesionales, para lo cual se estableció la siguiente metodología de trabajo:

- Percepción del espacio
- Tormenta de ideas
- Bocetos de diseño, aplicados en un espacio de la ciudad de Sucre
- Propuestas de diseño

Imagen 3: Trabajo de grupo de estudiantes

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 4: Trabajo de grupo de profesionales.

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 5: Presentación de trabajos finales

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 6: Propuesta del taller de aplicación, inspirada en la cultura Jalq a"

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 5: Taller

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Imagen 5: Docentes y personal administrativo de la Carrera de Diseño Interior de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Fuente: Gareca Mireya, tomada del Seminario internacional de Diseño de interiores, Sucre, 2015.

Conclusiones

El proceso de diseño según la Arq. Fátima Souza, Grisanti y Marchioni requiere de:

- Búsqueda Creativa
- Asociación
- Técnica de Da Vinci
- Inmersión en ambientes creativos
- Tormenta de Ideas

Autor:
ARQ. ROXANA MENACHO
NOMADE arquitectura & diseño
ambientar & reciclar

Introducción:
Roxana Menacho, Arquitecta, habla en su exposición de la transformación de los espacios, primero asume un punto de vista urbano en el que se identifican espacios públicos que pueden estar sujetos a cambios de acuerdo a las diferentes actividades en el entorno social y público y así poner en práctica la creatividad y en cierta manera recuperar la calidad espacial con intervenciones acordes a las necesidades. Se cuenta también con espacios interiores los mismos que de acuerdo a la actividad maneja una imagen personalizada a partir del diseño interior.

POBLENOU
BARCELONA
reciclaje urbano

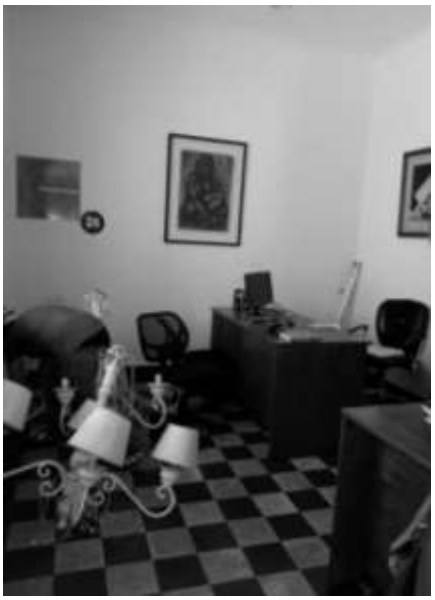
HIGH
LINE
NUEVA

YORK
reciclaje urbano

COLUMPIOS
MONTREAL
reciclaje urbano

El espacio interior en nuestro medio aún no tiene la costumbre de ser intervenido, y para ello se ven propuestas en nuestro medio de reciclaje de espacios interiores para poder realzar la calidad espacial y al mismo tiempo promocionar el trabajo del interiorismo.

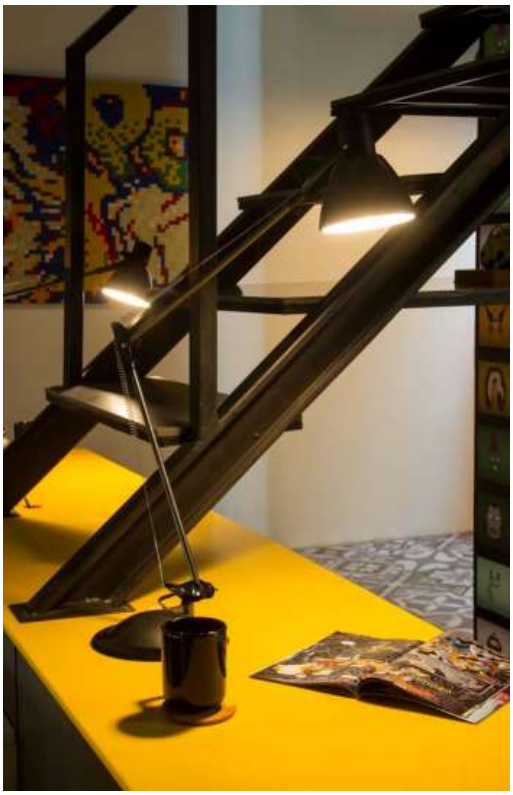
DORMITORIO INFANTIL
CASACOR 2013
Transformación de
los espacios

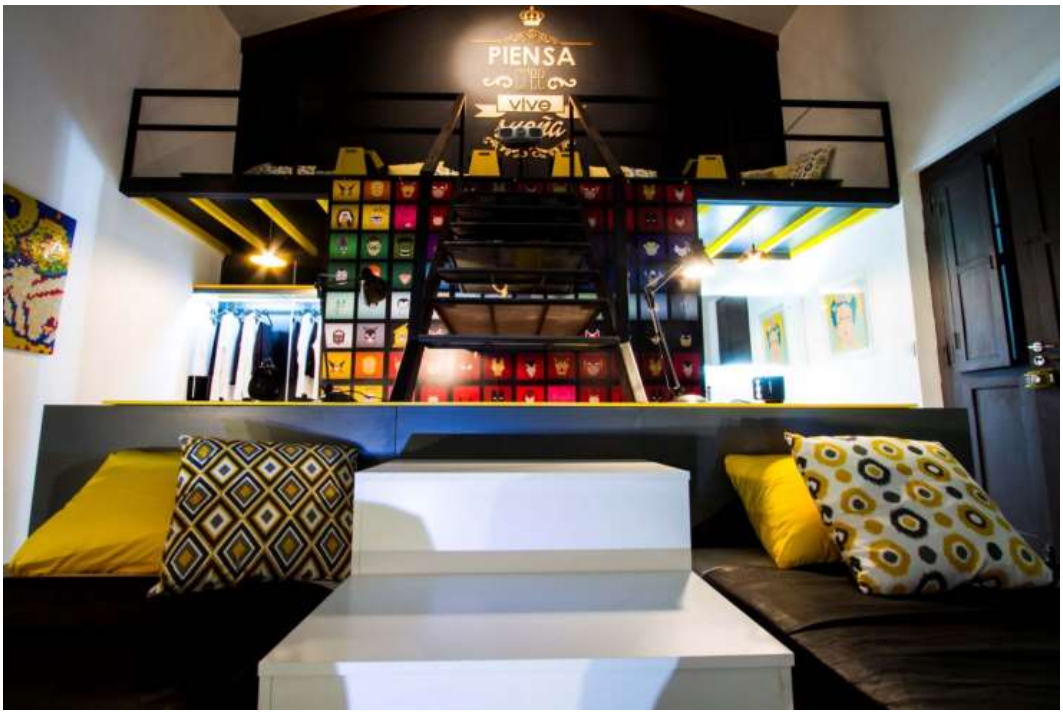


SUIT GEMELOS
CASACOR 2014
Transformación de
los espacios

SUITE DE GEMELOS

Silvana Belmonte, Roxana Menacho y Andrés Daza




PIENSA
vive

RESTAURANT
PERGOLA
Transformación de
los espacios

La mejor
Red Social
LA EDAD
SI SOS
Un Queso o
un vino

LA EDAD
SI SOS
Un Queso o
un vino
que no
te vaya
El camino para llegar al co
pasa por la puerta de un

Conclusiones

Si bien en nuestro país las intervenciones en diseño de interiores se van forjando sobre la refuncionalización , la recuperación y el reciclaje de espacios, estos no dejan ser el incentivo para poder trabajar a partir de hoy en espacios que brinden mejor imagen de diseño y el usuario pueda a partir de esto tener una identidad a partir de su espacio y así motivar en el diseño arquitectónico la aplicación también del diseño interior desde su concepción.