

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

DISEÑO DE ESPACIOS Y MOBILIARIO DE LA PAPELERIA LA MICHOACANA

Autor: Estrella Gutiérrez Pineda

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño de Interiores y Ambientación**

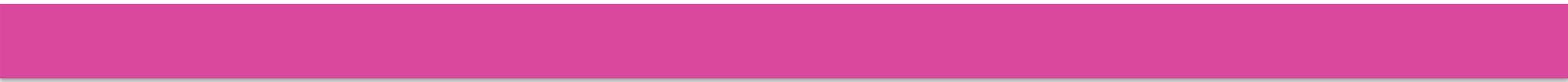
**Nombre del asesor:
Ricardo Antonio Reynoso Montojas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





DISEÑO DE ESPACIOS Y MOBILIARIO DE LA PAPELERIA LA MICHOACANA.

Tesis de diseño de interiores.



Estrella Gutiérrez P.



DPM

Índice.

1	Introducción.	4
1.1	Justificación.	5
1.2	Objetivos.	5
1.3	Metas.	5
2	Antecedentes.	6-14
2.1	Localización	6-7
2.2	Levantamiento fotográfico estado actual.	8-11
2.3	Levantamiento fotográfico instalaciones estado actual.	12-14
3	Metodología.	15-33
3.1	Imagen corporativa.	15-20
3.2	Receptores sensoriales.	20-25
3.2.1	Vista.	20-21
3.2.2	Oído.	21-22
3.2.3	Tacto.	23
3.2.4	Olfato.	23-24
3.2.5	Gusto.	24-25
3.3	Arquitectura interior.	25-29
3.4	La influencia del entorno sobre las personas.	29-31
3.5	Diseño interior.	31-32
3.6	Experiencias en espacios comerciales.	32-33
3.7	Espacios comerciales.	33
4	Investigación.	34-51
4.1	La función.	34-36
4.2	Circulaciones.	36-38

4.3 Iluminación y color.	39-40
4.4 Tablas corporativas.	41-43
4.5 La forma.	44
4.6 La construcción.	45-46
4.7 El ambiente.	47-48
4.8 Diagnostico.	49-51
4.8.1 Funcionalidad del espacio.	50
4.8.2 Problemática espacial.	50-51
4.8.3 Mobiliario.	51
4.8.4 Iluminación.	51
4.8.5 Ventilación.	51
5 Proyección y proyecto ejecutivo.	52-107
5.1 Planos.	53-94
5.2 Renders .	95-107
6 Presupuesto.	108-110
7 Bibliografía.	112-117
7.1 Bibliografía de imágenes.	113-115

1 Introducción.

A partir del siglo XIX se ha ido descubriendo paulatinamente el gran alcance que ofrece el diseño de interiores. Cada vez se ha ido ampliando su utilización y resolución para lograr adecuadamente una ambientación.

Este progreso ha ayudado a entender más la profesión y trascendencia que enriqueció significativamente la vivencia de todo tipo de espacialidad interior, tanto de manera funcional como estética. Así mismo vemos cada vez más inmuebles o áreas en donde ha intervenido algún diseñador de interiores logrando convertirlos en espacios más funcionales y psicológicamente adecuados para los usuarios, se han mejorado los espacios laborales y de atención, desde oficinas hasta hospitales.

Viendo que el diseño de interiores ya forma parte de nuestras vidas y que no solo es cuestión de moda sino una necesidad para todo tipo de espacios en donde interactúa el ser humano; se realizó una investigación en el inmueble de la papelería "La

Michoacana" analizando los antecedentes y los valores históricos del inmueble que se encuentra en el primer cuadro de la ciudad de Morelia Michoacán México. Siendo que carece de imagen corporativa y de ambientación espacial, se realizará una propuesta en donde se logre integrar a través del diseño de interiores una adecuada ambientación y la imagen corporativa de la empresa, de modo que cuando se hable de la papelería la Michoacana nos permita trasladarnos espacialmente específicamente al inmueble en cuestión evocado por sus características y por las sensaciones que provoca.



Imagen 1.

1.1 Justificación.

El inmueble se ve deficiente en cuanto a mobiliario ya que no cuenta con lo necesario para mantener un orden en la estantería, en mostradores y en bodega; cuenta con una distribución poco funcional lo cual complica la correcta identificación de las diferentes áreas; es ínfima la imagen corporativa que se ve anticuada; es nulo en su diseño de interiores. Por esta razón es indispensable replantear todos los espacios para mejorar la imagen.

1.2 Objetivos.

Objetivo General. Reordenamiento de materiales en mobiliario y definición de los espacios privados y públicos.

Objetivo particular. a) Lograr una buena zonificación en donde las personas al llegar puedan ubicar sin ningún problema el área que necesitan; b) clasificación del espacio ordenándolos para tener mas flujos; c) imagen corporativa de la papelería para que los clientes asocien las características de una ambientación con la marca comercial para crear una identidad de marca.

1.3 Metas.

Lograr la integridad de la marca con el inmueble, en cuestión de imagen, funcionalidad y organización logrando ambientar el local tomando en consideración los elementos de diseño del estilo ecléctico utilizando formas, colores, texturas y materiales. Que le den identidad a la empresa dándole identidad a la papelería, por sus características y por las sensaciones que provoca.

1.4 Alcances.

Se pretende lograr una integridad espacial a través de la zonificación de los diferentes espacios para lograr mejores flujos y accesos a las diferentes áreas, integrándolas con el mobiliario apropiado al estilo que se defina.



Imagen 2.

2 Antecedentes.

2.1 Localización.



Imagen 35.

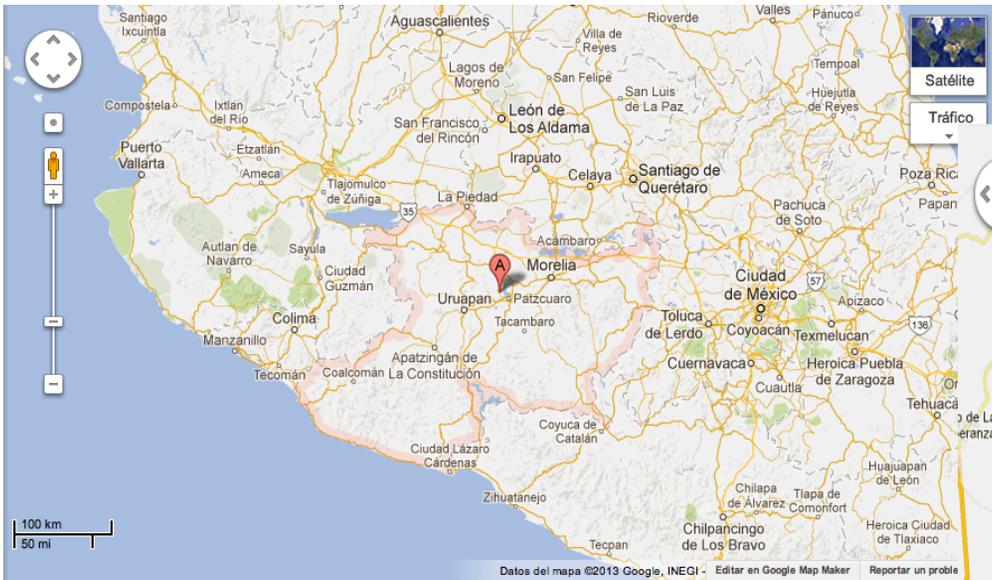


Imagen 37.

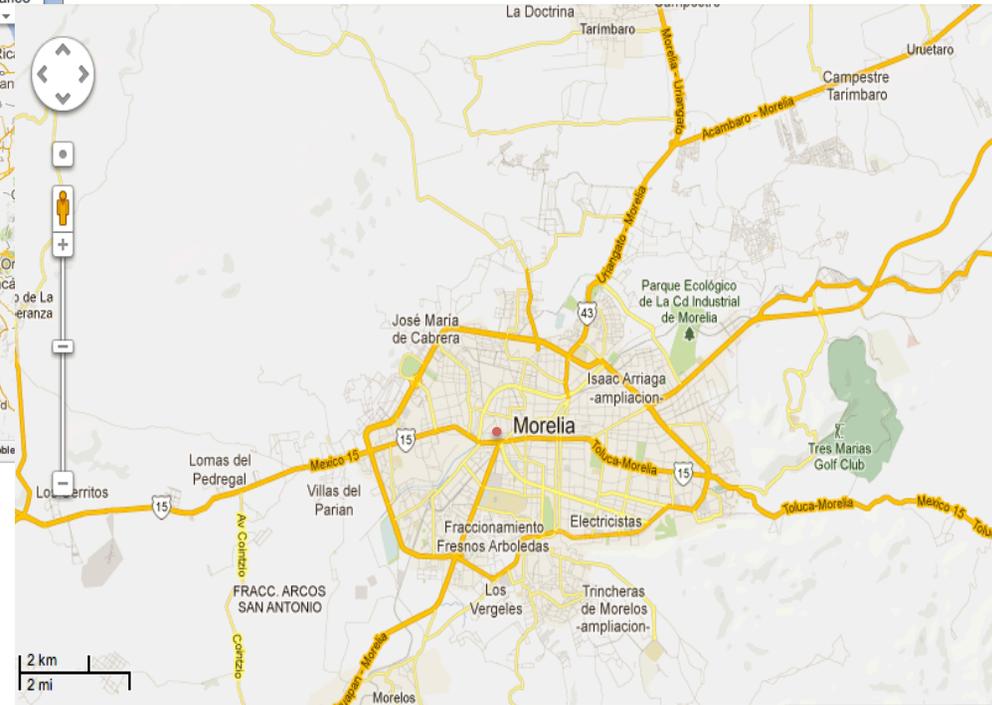


Imagen 38.



Imagen 39.

El local esta ubicado en la calle Valladolid no.37 entre virrey de Mendoza y Vasco de Quiroga. Queda a unos pasos del templo de San Francisco, y de la casa de las artesanías, lo cual es un elemento importante para la papelería.

2.1 Levantamiento fotográfico estado actual.



Imagen 40. Fachada de cantera, de la papelería la Michoacana.

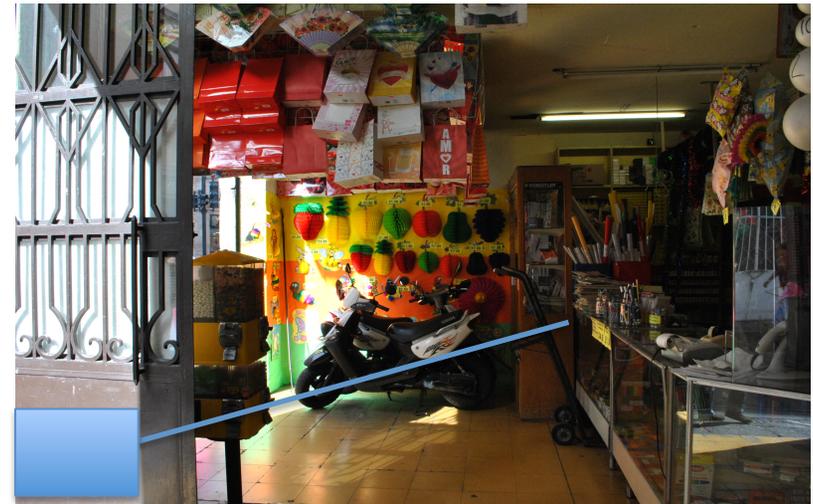


Imagen 41. Acceso, con vista a mostradores y pared de exhibición.



Imagen 42. Pasillo con mostradores, con pasillo de circulación.



Imagen 43. Vista del mostrador con elementos



Imagen 44. Los accesorios en paredes



Imagen 45. Circulación de los clientes por mostradores.



Imagen 46. Pared decorativa dependiendo la fechas.

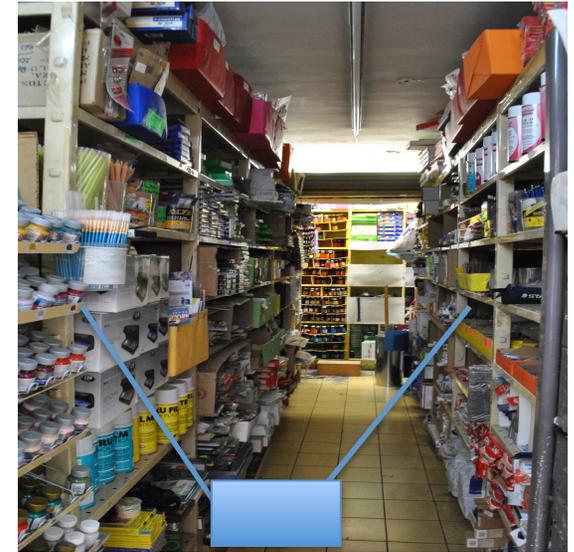


Imagen 47. Estantería del área de arte, con los diferentes materiales.



Imagen 48. Bodega con estantería.

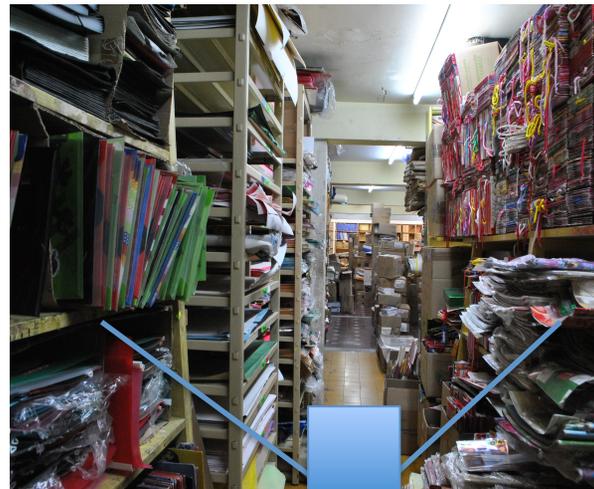


Imagen 49. Estantería del área de arte, el amontonamiento de papeles.

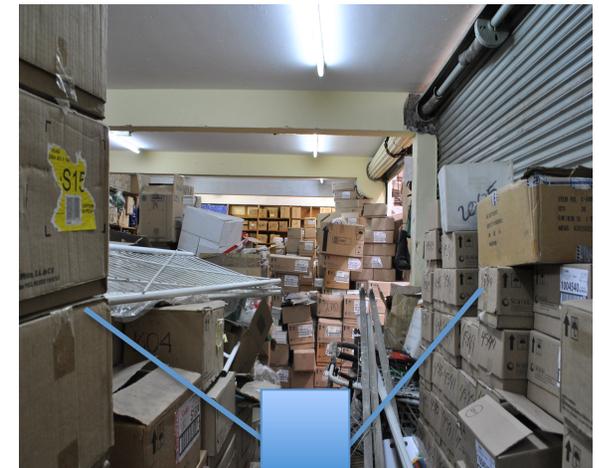


Imagen 50. Bodega con cajas. Primera planta.



Imagen 51. Pasillos del área de papelería con los diferentes materiales.



Imagen 52. Bodega en segunda planta, estantería con cajas.



Imagen 53. Cortadora de papel, pegada al área de arte.

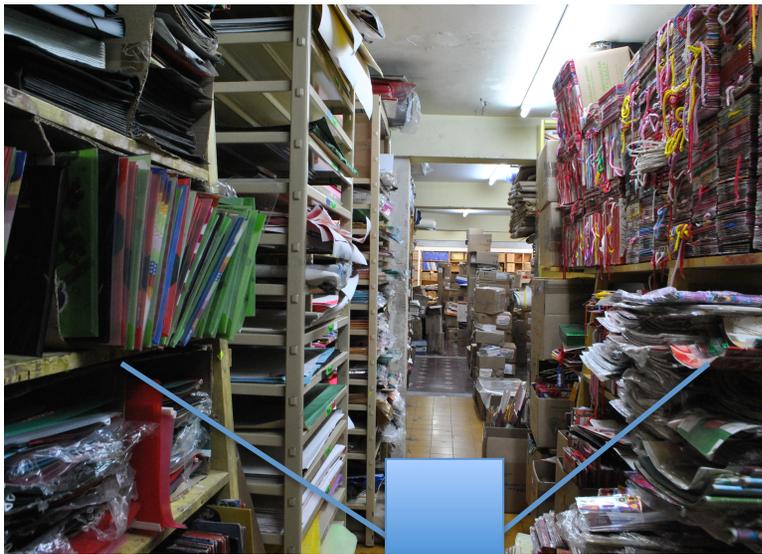


Imagen 55. Estantería en planta baja



Imagen 54. Bodega con cajas. Segunda planta.



Imagen 55. Bodega en planta alta.



Imagen 56. Una parte de la bodega en azotea.



Imagen 57. vista de la oficina.



Imagen 58. Oficina principal, en azotea.

2.2 Levantamiento fotográfico de las instalaciones.



Imagen 59. Centro de carga, se encuentra en la entrada del lado derecho.



Imagen 60. Cables y tubos de instalación eléctrica expuestas en planta baja, en los mostradores.

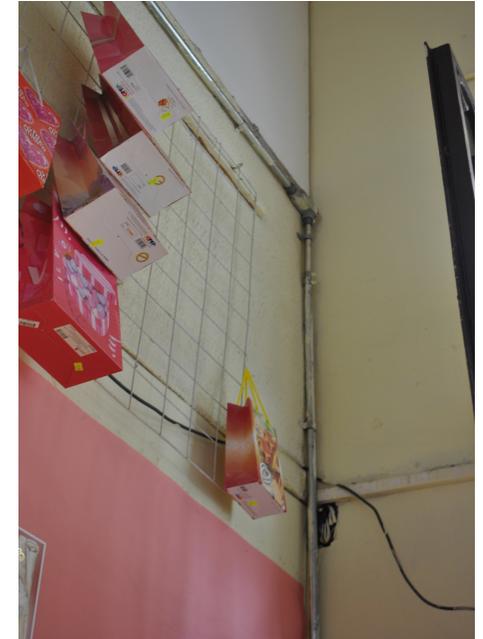


Imagen 61. Tubo de instalación eléctrica expuesta.



Imagen 62. Cable de instalación eléctrica, recorriendo todo el local.



Imagen 63. Timbre y alarma. En planta baja en mostrador escolar.



Imagen 65. Contactos para maquinaria.



Imagen 64. Instalación eléctrica expuesta subiendo a segunda planta



Imagen 65. Alarma unida con los demás locales.



Imagen 66. Subida de cables de instalación eléctrica.



Imagen 67. Salida de instalación eléctrica.



Imagen 68. Instalaciones en azotea.

3 Metodología.

El diseño interior de un local comercial, tiene como meta reflejar la identidad que posee la imagen o el nombre de la empresa o marca a través de los recursos que ofrece el interiorismo.



Imagen 3.

Para este proceso cabe resaltar que la imagen de la marca es total y necesariamente para el diseño de la papelería porque van ligados, y para esto es pertinente citar a Kotler(2002)

que sostiene que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar de

forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"(pag.188). A dicha definición se suman Fisher y Espejo(2004) asumiendo la marca como "un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para identificarlos de los productos de los competidores"(pag.192)

En síntesis estos autores quieren decir que en una marca comercial es el diseño de un nombre, de los productos o servicios que los diferencien del resto ofrecido. Y para esto es necesario crear una imagen propia.

3.1 Imagen corporativa.

Es necesario comprender como y a causa de que el usuario o consumidor del local recurre a consumir los productos que se ofrecen, identificándose por el servicio, las marcas de los productos que se manejan y/o los precios.



Imagen 4.

Para poder crear una imagen propia se ve la efectividad del tipo de comunicación no verbal que la sustenta Augustin (2009) diciendo "confiamos más en la comunicación que recibimos no verbalmente y simbólicamente que en las palabras pronunciadas" (pag.24) y que "comunicándonos mediante el simbolismo de

expresiones faciales, gestos, objetos (elegidos y rechazados) y el diseño de espacios, podemos hacer declaraciones que serian difíciles, incómodas o imposibles de presentar mediante palabras" (pag.111).

Por lo tanto el local se ve relacionado con la marca y el espacio interior, de modo que cuando el cliente acceda al espacio pueda sentir esa asociación

entre el logotipo o marca y el diseño interior.

Por otra parte poder destacar el servicio, la atención hacia el cliente y contar con las mejores marcas, de modo que prefieran ir a la papelería "La Michoacana" por la calidad en todos los aspectos; haciendo que los materiales sean mas accesibles al público con un orden para su fácil localización.

El logotipo de la papelería es parte fundamental del proyecto ya que una marca o logotipo es parte de nuestra existencia social, las percepciones de las marcas son moldeadas tanto por sus usuarios como por sus mercaderes.

El alcance e importancia de lo que se comunica mediante la utilización de determinadas marcas o logotipos, o sea de los que se puede comunicar no verbalmente, es sustentado por Knapp (1999) diciendo que este tipo de comunicación "Puede servir para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal." (p.42).



Imagen 5. Empresa portuguesa que es reconocida internacionalmente por la calidad de servicio y variedad en el producto.

Mesher(2010) indica que "Los lugares que elegimos para hacer nuestras compras dicen algo sobre nuestro estilo de vida, nuestra cultura e intereses. Creamos una relación con el ambiente de los locales comerciales con los que nos sentimos cómodos y rechazamos aquellos espacios que no coinciden con nuestras expectativas". (p.6)

Con esto podemos ver la influencia que tiene tener una buena imagen corporativa que realce la idea que se tiene de la papelería, lo que haría atraer más clientes y con un diseño interior relacionado con la marca atraer a los clientes sólo por mencionar el nombre de la empresa.

Así contribuye al diseño interior de un local comercial cuando una marca se ve declarada en ella y que sus productos manifiestan.

Para lograr integrar el logotipo con el diseño interior se eligió el estilo "Tech-Ecléctico", que se explica a continuación.

"El término eclecticismo surge durante la época de los grandes filósofos griegos y en la acepción latina se denomina eclecticismo.



Imagen 6.

En América Latina, ambos vocablos constituyen una variante de la filosofía en cuyos principios de "verdad la autoridad carece de valores absolutos y se invita al individuo a realizar razonamientos reflexivos, profundos y coherentes sobre su estado actual, para retornar aquellas corrientes filosóficas que le son propias e inherentes a su realidad natural y así permitir al individuo conocer una verdad absoluta de su circunstancia e historia presente."¹

La arquitectura ecléctica toma sus raíces en la arquitectura historicista por lo tanto la corriente ecléctica en el diseño y en la arquitectura surge de una tendencia artística que mezcla elementos de diferentes estilos y épocas de la historia y de la arquitectura. Se empezó a manifestar en occidente alrededor de 1860 y finales de 1920.

Ecléctico viene del griego "escoger" en donde se selecciona de alguna corriente histórica, o algún estilo artístico o arquitectónico para combinar según intereses.

"Algunas de las referencias son arte gótico(neogótico), arte romano(neorrománico) y arte oriental (orientalismo).

El eclecticismo es el uso de varias corrientes anteriores en una misma arquitectura. También se pueden

relacionar una corriente antigua con una moderna o actual".²

Para complementar estos términos y sostener el estilo elegido es necesario entender la percepción del entorno y la fisiología de los sentidos.

El primer conocimiento que tiene un ser humano del

interior de un recinto, como el de cualquier objeto, es a través de su percepción. Entonces, resulta necesario dedicar una parte de esta investigación para adentrarse sobre la percepción del usuario de la arquitectura, del usuario de los espacios comerciales.

Hesselgren(1964) afirma que "si la creación arquitectónica debe procurar una ordenación de los detalles del



Imagen 7.

1. http://www.cialc.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/electicismo_o_filosofia_electiv.htm

2. http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_ecl%C3%A9ctica. Basado en esta pág.

mundo físico con el objeto de producir experiencias de percepción, el estudio teórico de la arquitectura debe partir del estudio del mundo de la percepción" (p.3).

Diciendo esto, se presentan a con-



Imagen 8.

tinuación explicaciones para comprender como es el proceso perceptivo de los usuarios de locales comerciales y comprender las causas de determinados estímulos que provocan específicas sensaciones o percepciones.

El proceso perceptivo consiste en una interacción entre el ser humano y el objeto. La percepción para el ser

humano es una constante reinterpretación del mundo que se realiza recibiendo por los órganos de los sentidos un gran surtido de impulsos físicos: luz, calor,

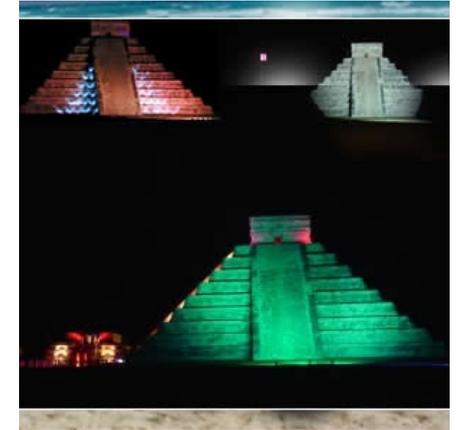


Imagen 9.

sonido; provenientes del mundo de objetos que rodean a la persona, y constituyen las sensaciones. Durante este proceso la persona no sólo es un receptor de datos externos, sino que asume una participación activa, que consiste en seleccionar, clasificar y configurar significativamente la información que recibe. Por un lado el individuo reconoce lo sensorial y por otro lo integra con las experiencias anteriores.

Con esto cabe recalcar que la percepción de los estímulos a través de los sentidos no es únicamente lineal, sino que además capta diversos aspectos de los objetos y situaciones que rodean o están en contacto con el individuo. Así, por ejemplo la vista ante un estímulo luminoso que llega a

la retina no solo percibe una imagen visual, sino que además capta las dimensiones, las distancias, los volúmenes, los contrastes, el claroscuro, el movimiento y la figura. (Velasco Irigoyen, 1986).

3.2 Receptores sensoriales.

los diferentes sistemas sensoriales son la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto.

Explicaré cada uno de ellos brevemente para comprender la percepción sensorial en su conjunto.

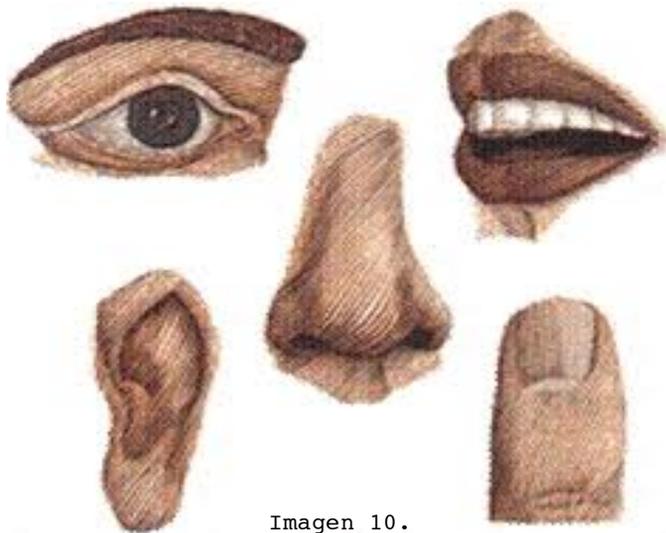


Imagen 10.

3.2.1 La vista.

La vista es donde inician los fenómenos visuales. El ojo tiene una serie de medios transparentes antes de llegar a la retina, que es el órgano receptor de las ondas electromagnéticas que componen la luz. En esta membrana, la más importante del ojo, es donde se forma la imagen visual.

La capa externa es donde se sitúan los receptores sensoriales visuales formados por los sistemas de células de conos y bastones.

El sistema de conos, es el encargado de la visión con luz intensa (visión fotópica) y también los colores, basándose en tres fundamentales; rojo, azul y verde, a cada uno de los cuales corresponde un sistema de recepción.

El sistema de bastones es el encargado de iluminación débil (visión escotópica), una visión acromática.

A lo que el autor Pallsma(2006) afirma que la visión revela lo que el tacto ya conoce. Se podría pensar en el sentido del tacto como en el inconsciente de la inconsciente que determina lo agradable o desagradable de la experiencia. Lo distante y lo cercano se experimentan con la misma

intensidad y se funden en una experiencia coherente".(p.44)

Mas adelante en el mismo libro el autor manifiesta lo siguiente:

"la luz brillante homogénea paraliza la imaginación, al igual que la homogenización del espacio debilita la experiencia del ser y borra el sentido de lugar. El ojo humano esta mejor afinado para el crepúsculo que para la luz radiante. La bruma y la penumbra despiertan la imaginación al hacer que las imágenes visuales sean poco claras y ambiguas.(p.48)

Mientras que la autora Augustin(2009) explica que "la información visual influencia primeramente como una persona analiza las cosas que la rodean, lo que un individuo ve, afecta como interpreta la información que le es presentada sobre los rasgos de un producto"(p.39).

"el ser humano presenta lo que se denomina como visión periférica, la

cual ha sido siempre de gran importancia para su sobrevivencia. Las experiencias visuales de las personas en ambientaciones comerciales necesitan ser cuidadosamente consideradas".

(p.217)



Imagen 11.

Teniendo en cuenta esto, se hace un diseño iniciando por lo mas importante; la vista; resaltando el logotipo del local comercial, teniendo un buen acceso y señalamiento en las zonas de atención al cliente, además de la iluminación y ambientación del espacio para

que el cliente se vea en las mejores condiciones.

3.2.2 El oído.

Es el que pone al ser humano en contacto con el mundo externo de los sonidos y ruidos, los cuales son ondas de presión que viajan por un medio: aire, líquidos y solidos. No se propaga en el vacío. El oído puede captar sonidos entre 10 y 16,000 ciclos por

segundo. Dicha sensibilidad varia con la edad.

Velasco Irigoyen(1986) dice "El sonido viaja por el aire y llega al oído externo, la onda sonora recorre este conducto, llega al tímpano y produce una oscilación del mismo; este estímulo produce una excitación de las células que se transforma en impulsos eléctricos que, por el nervio auditivo, llega al cerebro".(p.27)

"Así mismo sostiene que un sonido puede relajarnos, por ejemplo: el agua de un arroyo, o puede producirnos un estado de males-tar, irritación y fatiga como ocurre con el ruido mantenido y contante; incluso se han llegado a describir cuadros de alteración psíquica por esta causa".(p.33)

Podemos darnos cuenta cuando los usuarios se mueven por un local comercial a un paso que se corresponde con la música que se reproduzca en ese momento, deduciendo que si estos se mueven a un paso lento, significa un mayor ingreso económico.

Cuando el tiempo de la música es apropiado, se consigue lograr comportamientos deseados, y para lograr

esto, hay que tener en cuenta que las tonalidades bajas son profundamente relajantes, los sonidos en todos medios son moderadamente relajantes y las armonías consonantes, simples y predecibles en tonos mayores son tranquilizantes.

Para esto se propone poner un sistema estereotónico para que el espacio se armonice con la elección de una música relajante ya que en el centro; en donde se ubica el local; es un lugar muy ajetreado, por lo tanto una música tranquilizante puede lograr que el cliente se sienta despejado y pueda comprar mas productos.



Imagen 12.

3.2.3 El tacto.

La piel es la que envuelve al ser humano, y es un órgano muy complejo.

La piel puede percibir ciertos estímulos, que originan diferentes modalidades sensoriales: de presión (tac-

to) variaciones térmicas (frio-calor) y extensiones intensas de cualquier naturaleza(dolor).

Al mismo tiempo, el tacto también es capaz de percibir la extensión de los objetos, el relieve, la presión, los diferentes grados de dureza y la resistencia, e placer, el deslizamiento o el movimiento de superficies en contacto. El arquitecto Pallasmaa(2006) explica la importancia de este sentido para la experiencia y comprensión del mundo de los seres humanos argumentando que "Todos los sentidos, incluida la vista, son prolongaciones del sentido del tacto; los sentidos son especializaciones del tejido cutáneo y

todas las experiencias sensoriales son modos de tocar y, por tanto, están relacionadas con el tacto. Nuestro contacto con el mundo tiende a lograr en la línea limítrofe del yo a través de partes especializadas de nuestra membrana envolvente".(p.10)

Así mismo dice Augustin(2009) "si no se tiene la oportunidad de entrar a un lugar, sus texturas no afectan en absoluto, a menos que impacten la respuesta visual de su espectador. Lo que realmente se toca influye al individuo es un nivel instintivo.(p.39)

Esta es una parte importantísima para el proyecto ya que todo con lo que se cuenta son diferentes texturas, tamaños, proporciones, materiales, etc. Con lo cual el cliente interactúa y experimenta para saber que elegir, tomando esto en cuenta en la propuesta se trabajara con muchos de los materiales con que se cuentan dentro de la papelería.

3.2.4 El olfato.

El ser humano puede detectar mas de 10,000 olores diferentes. Este receptor también percibe ambientes y produce estados de animo intensos

(disgusto, náuseas, bienestar, entre otros.

Pallasmaa(2006) escribe "un olor particular nos hace volver a entrar sin darnos cuenta en un espacio completamente olvidado por la memoria retiniana; las ventanas de la nariz despiertan una imagen olvidada y caemos en una vivida ensoñación. La nariz hace que los ojos recuerden".(p.55)

El ser humano procesa los aromas y las emociones en la misma zona del cerebro, razón por la cual los aromas influyen en los estados anímicos. Ningún otro sentido influencia al ser humano en un sentido tan básico.

El género, la cultura y la edad son factores importantes para tener en cuenta cuando se piensa aromatizar un espacio.

Para esto se tiene en cuenta que las personas recuerdan el lugar en el que estuvieron muchas veces por su olor, ya sea agradable o desagradable, así que se pretende que en el proyecto tenga un olor de limpieza.

3.2.5 El gusto.

Si bien por lo general los espacios interiores no ofrecen sustancias líquidas para ser degustadas por la lengua, es un sentido a tener en cuenta por los diseñadores de interiores dado que se liga a los demás sentidos y puede ser estimulado indirectamente por medio de estímulos primarios hacia otros sentidos.

Esto lo explica Pallasmaa(2006) cuando dice "existe una sutil transferencia entre las experiencias táctiles y las gustativas. La vista también transfiere al gusto; ciertos colores y detalles delicados evocan sensaciones orales. La lengua siente subliminalmente la superficie de una piedra pulida delicadamente coloreada. Nuestra experiencia sensorial del mundo se origina en la sensación interior de la boca, y el mundo tiende a volver a sus orígenes orales. El origen más arcaico del espacio arquitectónico está en la cavidad bucal".)p.60)

Es de importancia recalcar que no todos los órganos sensoriales de las personas trabajan de la misma manera, algunos individuos sufren de daltonismo y

otros presentan distorsiones en el sentido del olfato, tacto u oído. Así que cada persona percibirá una espacialidad sutilmente diferente.

Con esto se puede ver que todos los sentidos son importantes para el diseño interior, sabiendo que el espacio será creado por y para dicho ser, la arquitectura y el espacio que genera, por lo que se prosigue a desplegar temáticas relacionadas para complementar lo antes dicho.

3.3 Arquitectura interior.

La arquitectura en general se define como el arte de proyectar y construir edificios o espacios para el uso del hombre, siendo considerada "arte" desde el momento en que conlleva una búsqueda estética. Ya Vitruvio, en De Arquitectura (siglo I a.C.) señalaba como características de la arquitectura la *firmitas* (seguridad a nivel técnico y constructivo) la *utilitas* (función a que se destina) y la *venustas* (belleza que posee).

El movimiento del aire, la acústica, la temperatura ambiente y el olor son

todos factores que afectan nuestra percepción de los espacios, las superficies son obviamente parte de la percepción táctil de la arquitectura, como lo es la forma visual. Igualmente crucial para la percepción de los materiales con los que están recubiertos los objetos, de manera que la experiencia total es la combinación tanto del acabado de la superficie como de la trayectoria de la misma. (Perelló, 1987).

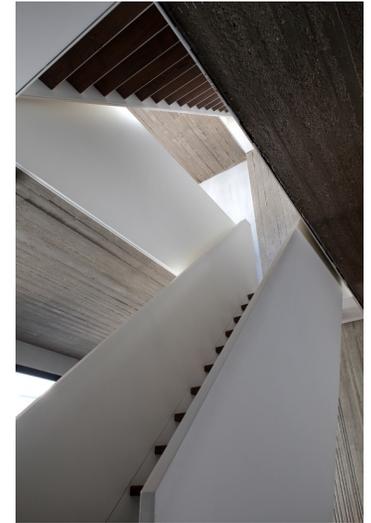


Imagen 13. Arq. interior

El arquitecto y/o diseñador puede elegir el material pero en ningún caso puede inventarlo; como dice Berger (1976) la intervención del artista no alcanza a la naturaleza del material, sino al uso que hace de este, el cual al mismo tiempo, cumple dos funciones: la constructiva y la ornamental.

Por lo que se tomó en cuenta para el proyecto considerar la naturaleza de los materiales para definirlos

adecuadamente, así como el grado y la calidad de luz que incidirá sobre él. El espacio interior que, definido por unos límites físicos (muros, tabiques, divisorias), determina un volumen, al mismo tiempo que posibilita la función arqui-tectónica y el recorrido interior del edificio.(Perelló,1987)

Battista Alberti en de *re aedificatoria* decía que "la arquitectura consiste en la realización de una obra de manera que el movimiento de los pesos o cargas y el conjunto de materiales elegidos, sea útil al servicio de hombre".

Así como dice Paola Coppola(2004) "La flexibilidad espacial dentro de un perímetro definido, realizada sobre la base de soluciones preordenadas y de alternativas previstas en la planeación como posibles cambios de utilización de cada área, pero sin variar su estructura y manteniendo su identidad. Identidad que es precisamente unión entre necesidad, modelo cultural e interpretación del proyecto."(p.145)

Y la complementa Barthes diciendo "aclaro inmediatamente que confiero un sentido fuerte al término *significar*: no se debe confundir *significar* con

comunicar; *significar* quiere decir que los objetos no solo transmiten información, en cuyo caso comunicarían; sino además constituyen sistemas estructurados de signos, vale decir que constituyen esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes".(p.20)



Imagen 14. Tomando el ejemplo de símbolo.

Por su parte, la palabra símbolo proviene del griego *syn-bolon*, de *syn=con* y del tema *boul=voluntad* o querer. El símbolo nunca presenta una conexión espontánea, constante o evidente, por el contrario, la significación de este es múltiple y se encuentra condicionada por la cultura dominante en el momento en que se observe. Por ejemplo por muy evidente que parezca la conexión entre león y fuerza, también puede significar ferocidad, realeza, entre otras. Justamente esta diversidad de significados hace del símbolo un producto cultural por excelencia.

Así Pallasma(2006) escribe que la arquitectura no puede convertirse en un instrumento de la simple funcionalidad, del confort corporal y del placer sensorial sin perder su cometido existencialmente mediador. Tiene que mantenerse un claro sentido de la distancia, la resistencia y la tensión con relación al programa, la función y el confort. Una pieza de arquitectura no debería volverse transparente en sus intenciones utilitarias y racionales; tiene que mantener su secreto y misterio impenetrable con el fin de prender nuestra imaginación y nuestras emociones.(p.63)

Con esto se pretende realzar el espacio justificando el porque de la elección de los materiales y de las texturas, además del mobiliario y estantería. Crear diferentes áreas dependiendo las funciones de cada uno. Así como provocar diferentes sensaciones agradables a los usuarios; y así lograr mas ventas.

Pallasma(2006) para esto lo explica; sentimos placer y protección, cuando el cuerpo descubre su resonancia en el espacio. Al experimentar un edificio, inconscientemente imitamos su confi-

guración con nuestros huesos y músculos: el flujo placentemente animado de una pieza musical se transforma inconscientemente en sensaciones corporales, la composición de un cuadro abstracto se experimenta como tensiones en el sistema muscular y las estructuras de un edificio se imitan y se comprenden inconscientemente a través del sistema óseo.(p.67)

Podemos ver cómo el cuerpo humano capta la mayoría de las cosas con solo estar ahí, y como se puede llegar a transformar el estado anímico de una persona estando en un lugar a-gradable o de igual modo desagradable.

Así como para Arnheim la percepción es lo más importante. Con una experiencia de los sentidos, de la vista y de los sonidos, tacto y calor, frío y comportamiento muscular. Manifestando que las formas tienen un determinado efecto psicológico sobre quien las contempla. Y Benjamín(1966) dice "de la construcción se goza de dos maneras; a través del uso y a través de la percepción. O en términos mas precisos; de manera táctil y de manera óptica... nada hay del lado táctil que haga de

contraparte de aquello que, del lado óptico, está constituido por la contemplación. La función táctil no sucede tanto en el plano de la atención sino más bien en el del hábito. Frente a la arquitectura, frecuentemente es el hábito el que determina la relación óptica.

La función primera de un edificio, es servir para aquello para lo que ha sido creado, depende de la existencia de un espacio interior que posibilite esa función. Para que el espacio pueda ser percibido, y pueda manifestarse, necesita límites físicos que lo definan, que lo delimiten. El espacio interior conlleva dos hechos: por una parte su lógica repercusión en el espacio exterior, al que afecta al crear un volumen que lo ocupa, y por otra la posibilidad de un recorrido dentro del edificio, recorrido que implica un vacío y una dimensión temporal; la del tiempo intervenido en él.

El recorrido o experimentación nos proporciona un perfecto conocimiento del espacio desde múltiples puntos de vista que vienen dados por el movimiento. Esto dependiendo en la

posición que el habitante ocupe frente al espacio, ya que si se limita a situarse en un punto concreto y no se aparta de él, tendrá una visión bidimensional, máxime tridimensional, como si se hallara frente a una pintura. Pero si se mueve en torno a la construcción, si recorre su interior, obtendrá una nueva experiencia; es la cuarta dimensión. (Perelló, 1987)

Pallasma(2006) dice que cada experiencia conmovedora de la arquitectura es multisensorial; las cualidades del espacio, de la materia de la escala se miden a partes por el ojo, el oído la nariz, la piel, la lengua el esqueleto, el sentido de cada uno de ser en el mundo, y esto constituye fundamentalmente una experiencia fortalecida del yo. En lugar de apelar meramente a los clásicos cinco sentidos, la arquitectura implica varios ámbitos de la experiencia sensorial que interactúan y se fusionan uno en el otro.(p.43).

3.4 La influencia del entorno sobre las personas.

Knapp(1982) dice que los factores del entorno como ser: muebles, el estilo arquitectónico, el decorado de los espacios interiores, las condiciones de luz, los aromas u olores, los colores, la temperatura, ruidos o música, la disposición del interactuante pueden ejercer una gran influencia en el resultado de una relación interpersonal.

Dado que dos personas en un mismo ambiente pueden percibir sobre él cosas distintas; aquí entra en juego la historia de cada uno, sus vivencias y reacciones frente a los estímulos visuales, táctiles, auditivos, olfativos. Los recuerdos, la cultura, la individualidad hacen que cada uno reaccione en forma diferente frente a un hecho arquitectónico, de diseño o decorativo.



Imagen 15.

En todas las culturas, cuando un individuo se siente que tiene mas control sobre una situación determinada, son menos psicológicamente dañados por el agobio. El ser humano percibe que las ambientaciones ordenadas aparentan menos abarrotamiento que las desordenadas, esto se verifica aun si se analizan dos espacios con las mismas dimensiones y la misma cantidad de elementos en ellos. Una espacialidad ordenada le resulta al ojo humano mas fácil de observar y al cerebro

mas fácil entender y aparenta ser mas amplia que una desarreglada. Así como la cercanía y demasía de personas y objetos para con una persona la incomodan, también lo hace la lejanía entre tales elementos si no es acorde a lo que la situación demanda.

La sensación de agobio o acorralamiento se genera cuando alguien o algo ingresa al denominado espacio personal, este consiste en una burbuja tridimensional

que rodea al ser humano y se mueve con él.(Aiello,1987)

El distractor estresante puede ser una serie de ruidos inesperados, gente hablando en idiomas entendibles por la persona oyente o niveles de iluminación demasiado altos o bajos. Cuando algo es inusual, aunque no sea incomodo, el usuario se concentra en ellos y tal atención, si no le permite concentrarse totalmente en lo que trata de hacer, le resulta estresante.

A su vez el entorno juega un papel importante en la toma de decisiones de consumo de las personas. Esto demuestra que así como la razón es determinante en la toma de decisiones de compra, también lo son de la misma manera las emociones que vivencia la persona en relación al producto y/o servicio que contemple adquirir.

Velasco Irigoyen(1986) señala que "Las relaciones organismo-medio, desde el punto de vista sensorial, dependen de dos funciones: *función receptora* de estímulos y *función efectora* o actuadora".(p.41)

Un ejemplo del sentido del olfato; cuando una persona huele aromas agradables, la vida parece proceder de forma mas placentera. El potencial

comprador se siente mas confiado y sus evaluaciones del grado de dolor o malestar que este sintiendo decrece, también siente que ha estado en un espacio por un periodo de tiempo menor al real.

Para el sentido del oído: Los ritmos predecibles y armonías simples son relajantes mientras que los impredecibles y armonías complejas y novedosas son estimulantes. Cuando el ser humano puede anticipar lo que va a suceder se serena, mientras que cuando esta vigilante cuestionándose que pasara después eleva su nivel de energía.

En términos generales, un tiempo lento y meloso es relajante y uno rápido y cortante resulta energizante.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, en el proyecto se vera plasmado los olores y la música como algo básico para incrementar las ventas y que el cliente se sienta satisfecho. Sacando el mayor beneficio del negocio proporcionando particulares experiencias a sus usuarios o clientes, intentando que estos sean participes de las denominadas experiencias de consumo que puedan vivenciar en el local. Y así

poder aumentar las probabilidades de su eventual reincidencia de consumo o recomendación a terceros; posibles futuros consumidores.

3.5 Diseño interior.



Imagen 16.

Como se vio anteriormente, la arquitectura juega un papel importante a lo largo de la historia, de ahí surgió la inquietud de concentrarse específicamente en el interiorismo de los espacios, para poder proporcionar sensaciones deseadas independientemente de la estructura que contenga a dicho interior.

Este manejar de elementos y de características que arman espacialidades con fines sensoriales determinados es lo que se denomina propiamente diseño interior.

En sus principios esta profesión se denominaba Decoración Interior y es considerada de presentar sus inicios a finales del siglo XIX. Para principios del siglo XX surgieron cuantiosos diseñadores los cuales fueron provistos de novedosos y numerosos recursos de diseño por los avances tecnológicos que ofreció este siglo, en el cual se observó un gran desarrollo de asociaciones profesionales, educación profesional y testeo de competencia y muchos centros de educación han tenido programas de Diseño de Interiores con contenidos y calidades variadas desde principios de dicho siglo, situaciones que favorecieron al crecimiento de la profesión en esa época (Piotrowski y Rogers, 2007).

El Diseño Interior se caracteriza por ser una práctica interdisciplinaria a la cual le concierne la creación de una gran variedad de ambientes interiores que articulan identidad y atmósfera mediante la manipulación del volumen espacial, disposición de elementos específicos, equipamiento y el tratamiento de las superficies.

Generalmente crea proyectos que requieren pocos o nulos cambios estructurales de la obra existente, aunque lógicamente hay excepciones.

El diseño interior puede tener cualidad efímera, como ser stands, exposiciones o ambientaciones temporarias.



Imagen 17.

3.6 Experiencia en los espacios interiores.

Todo espacio interior es experimentado por los usuarios mediante su ingreso, y eso se realiza a través de su entrada. Como es sabido, las primeras impresiones son ponderosas y perdurables. La primera vista de una espacialidad determina como la información acerca de ese espacio será organizada en la memoria de largo plazo, y esto influye en cuan fácil será recordar luego información sobre el dicho lugar. (Augustin, 2009)

Por lo tanto la fachada y la entrada en sí, es algo importante para el proyecto, desde aquí se tomara en cuenta, sin perder de vista que el local es en el centro histórico y por normas del INHA no se pueden hacer modificaciones en la fachada, y para los letreros y toldos tienen reglamentos específicos, los que se tomarán en cuenta para el proyecto.

3.7 Espacios comerciales.

Con el paso del tiempo, se ha ido notando cuanto provecho se puede obtener por la influencia que ejerce la ambientación de un local comercial sobre sus usuarios. Diferentes vistas, sonidos, esencias y sensaciones táctiles son cuidadosamente integrados para crear una impresión y comportamiento deseados de quien habite el espacio.

La disposición y el diseño interior de un negocio juega un significativo rol en el éxito de este. La disposición y el diseño de los elementos de un local hace las veces de telón de fondo para

exponer de la mejor manera la mercadería y simultáneamente alentar a los clientes a comprar los productos ofrecidos.

Sin embargo muchos factores aparte del diseño interior influyen el comportamiento de los compradores, como por ejemplo, la publicidad de los productos, la ubicación del negocio y los empleados de atención al público.



Imagen 18



Imagen 19

4.1 La función.

Conociendo las inquietudes del cliente, que a continuación nombraremos, se analizarán punto por punto con lo antes dicho para justificar cada modificación.

- No existe espacio para los vendedores lo que provoca un poco de caos ya que son muchos vendedores en cada área y las circulaciones son insuficientes.
- No se distinguen las áreas y esto provoca que los clientes se pierdan en el espacio y pregunten en donde pueden conseguir las cosas. Lo cual genera distracción en los empleados afectando directamente las ventas.
- Hay mucha estantería y el material muy desordenado así como el espacio donde se encuentran.

- Todo el espacio está contaminado de diferentes elementos colgantes o en la pared. Que distraen al cliente y no le permite concentrarse en sus compras.
- No tiene imagen corporativa.

Con las necesidades previamente dichas, una de las cosas más importantes a tener en cuenta cuando se enfrenta un Diseño Interior de espacios comerciales, es que hay cuatro grupos distintos de individuos que se verán afectados por éste, éstos son, empleados, compradores recreativos y compradores enfocados en la tarea de compra y proveedores. El entorno físico también afecta lo que los compradores piensan sobre los empleados; las personas que atienden, ambientaciones que aparentan ser físicamente más agradables para estar son evaluadas más positivamente (Augustin, 2009).

Por este motivo y sustentando las

palabras del Sr. Corral, actual dueño de la papelería "como todo negocio es renovarse o morir, es decir los tiempos van cambiando, tenemos que ir al ritmo de estos, actualizando tanto nuestros productos que ofertamos, como nuestro potencial humano y material". Con las deficiencias y las inquietudes del Sr. Corral veremos punto por punto como solucionar cada área y su mobiliario.

Para poder deducir que tipo de orientaciones motivacionales tienen los clientes actuales y potenciales de sus necesidades, es necesario considerar que clase de productos consume con mas frecuencia, el momento del año, los días de la semana y los horarios con mas frecuencia de compras y la ubicación del local.

Para esto se propone considerar la mercadería, la designación de espacios y circulaciones, equipamiento e instalaciones, acabados arquitectónicos, diseño de iluminación y la zona donde se encuentra el local; para esto se analizara punto por punto el espacio.

La función del lugar es dar al cliente un espacio recreativo donde encuentre

los productos deseados y además pueda darse cuenta de las innovaciones en las marcas, encontrar lo que necesita rápidamente, y poder circular por el espacio con facilidad; que su estadía sea agradable y satisfactoria, olvidándose del estrés diario.

La función del mostrador es atender al cliente lo mas rápido posible y tener variedad en los productos; aquí se toma en cuenta también la estantería que esta relacionada directamente con el área de mostrador; en las estanterías es necesario que el vendedor pueda encontrar el material rápidamente y tener facilidad de mostrar al cliente las diferentes opciones o en su caso lo que requiere. Además de poder circular fácilmente en su área.

La función de la oficina es únicamente de hacer facturaciones, por lo que se considerara el espacio requerido para dicho proceso, donde se encuentra únicamente una persona.

La función de la bodega primeramente es tener el espacio suficiente; para almacenar el material en orden, actualizado y registrado para tener un

control y así en el momento de ser requerido o suministrado se pueda disponer o almacenar fácilmente de él.

La función de la oficina principal es recibir a los clientes, proveedores y atención al personal; además de ser un espacio agradable para el dueño de la empresa, donde pueda preparar alguna bebida o alimento rápido y además tener el control de la papelería.

4.2 Las circulaciones.

Las personas se mueven más lentamente en espacios iluminados de manera tenue, y su atención se enfoca en objetos iluminados de forma puntual. Los espacios más iluminados lleva a los compradores a mirar y tocar más mercadería, sin embargo, no los lleva a que compren más productos ni que pasen más tiempo en el negocio. Teniendo en cuenta que el ser humano tiende a caminar cerca de las fuentes de luz, los caminos dentro del local llevarán iluminación como guía haciendo un recorrido por el local con diferentes

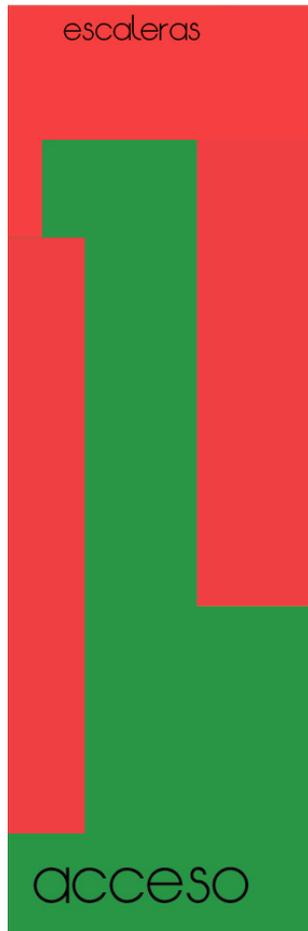
puntos atractivos, teniendo materiales o productos nuevos en las circulaciones que los lleven a los mostradores y al área de caja.

Sabiendo que una de las necesidades de la persona es sentir control sobre su entorno, no se abarrotarán de cosas los espacios para que pueda desenvolverse fácilmente y tener seguridad en su estadía.

Dado que los locales comerciales, son espacios públicos se tendrá en cuenta los accesos para personas con alguna discapacidad.

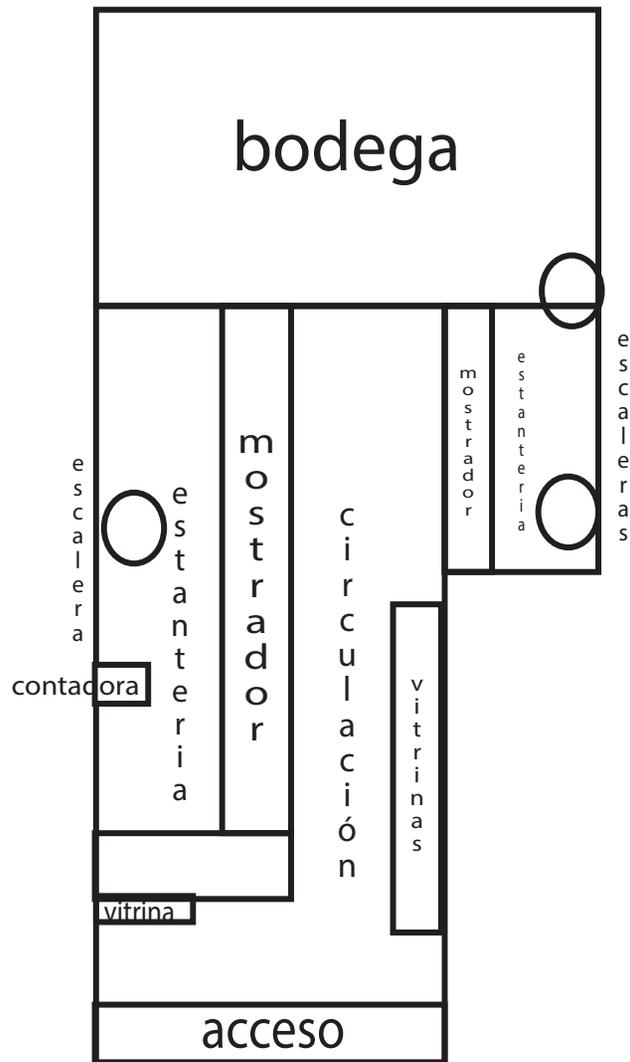
Las circulaciones para los vendedores más amplias de modo que se puedan desenvolver más fácilmente para atender mejor al cliente. Las circulaciones de a bodega son aptas para transportar el material fácilmente, de igual manera en las oficinas.

Para entender mejor a continuación se muestra la zonificación por áreas: privada y pública.

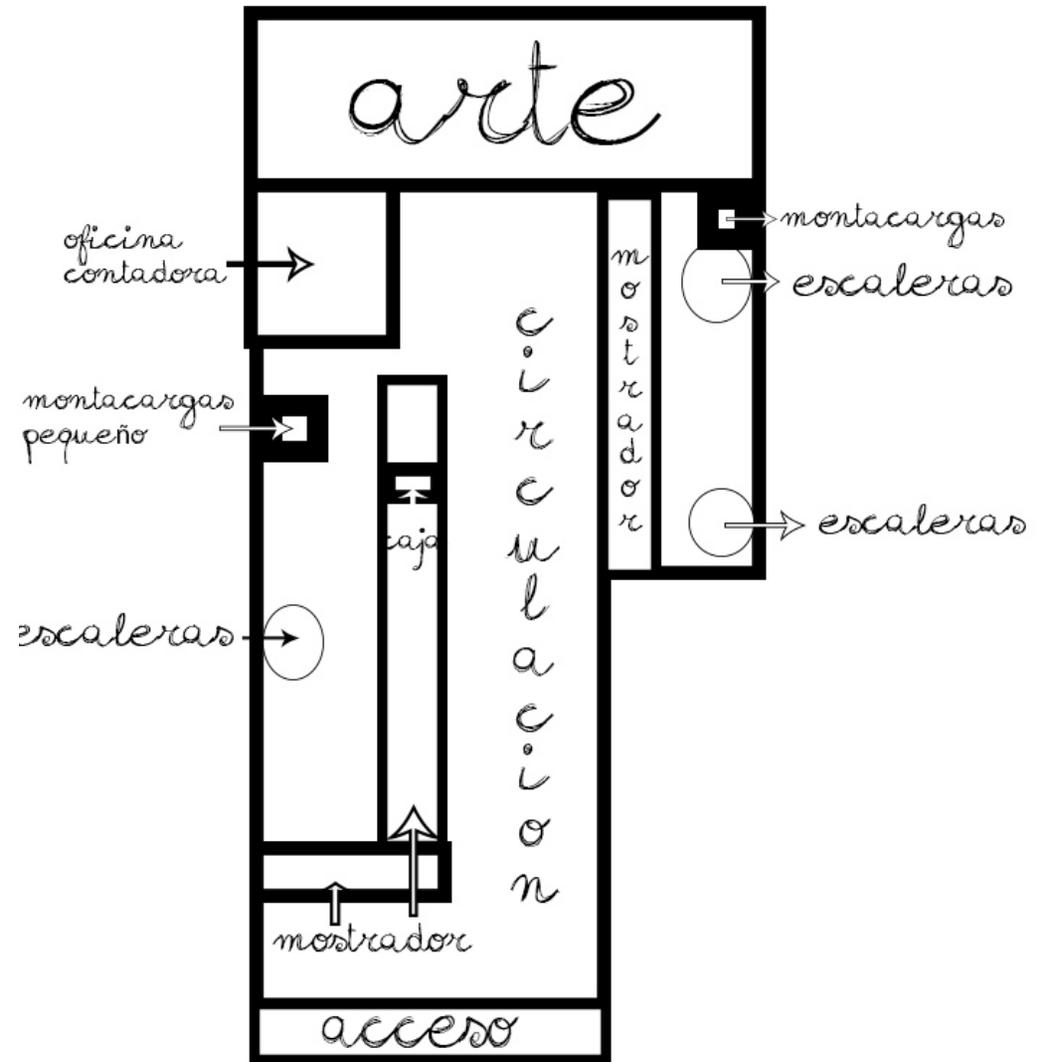


Después de haber analizado las necesidades que se tienen se obtienen espacios que son fundamentales para la organización del local como podemos ver a continuación en el diagrama de funcionamiento.

Estado actual.



Propuesta.



4.3 Iluminación y color.

Teniendo en cuenta que el ser humano tiende a caminar cerca de las fuentes de luz, los caminos dentro de los locales pueden ser confiadamente coreográficos.

La luz solar, la cual constituye una potente fuerza para el bien estar psicológico del ser humano en todo ambiente interior, también genera una fuerte influencia positiva en ambientes de comercio; por lo que decidí aprovechar los tragaluz existentes en el inmueble.

A los compradores los colores cálidos, les provocan tomar decisiones mas rápidas, que los cromatismos fríos. Atraer a las personas hacia el final de una espacialidad comercial es beneficioso ya que el paseo hasta allí y luego de nuevo hacia el frente donde se encuentra la caja y los exhibidores hace que las personas pasen por una gran cantidad de productos con los que de otra manera no se hubieran encontrado.



Imagen 20.

Por otra parte demasiado complejidad visual y poco orden resultan confuso y de mal gusto.

Estudios de mercado han mostrado que la gente usualmente dobla a la derecha cuando entra en un negocio. Por lo que, el diseñador necesita atraer a los clientes hacia el lado izquierdo que puede ser con iluminación o con color, también de manera de reducir un solo canal de trafico. Muchos comerciantes coinciden el que es mejor lugar para un producto es generalmente asociado con los patrones de trafico de los clientes dentro del local. (piotrowiowski y Rogers, 2007)

La gente cuando esta en algún comercio tiene la necesidad de sentir control sobre su entorno, con lo cual abandonarían aquellos locales abarrotados de objetos y personas de manera rápida y de mal humor con pocas intenciones de volver.

Esto puede aliviarse, mediante el uso de colores neutros en paredes e iluminación natural.



Imagen 21.

4.4 Tablas comparativas.

Tabla comparativa entre papelerías internacionales.

Papelería en Müller. Alemania.	Office internacional Max.	Papelerías signum	Papelería grabatto en argentina.
<p>En esta papelería pude observar que tienen todo muy organizado y cuenta con mucho material, todo esta ordenado por colores y los pasillos son limpios, es un área en donde el cliente puede interactuar con los materiales. Tiene también una limpieza en el diseño y en su mobiliario con un estilo muy moderno.</p> <p>http://www.craftingeek.me/2011/05/14-cosas-de-papeleria-que-he-comprado.html</p>	<p>Es una empresa internacionalmente reconocida que cuenta con artículos de papelera, accesorios, lápices, plumones, etc. Todo organizado por áreas, en donde el cliente puede ver el material que esta buscando, ya que es una tienda grande.</p> <p>www.officemax.com</p>	<p>Es también un tipo boutique en donde encuestas varias cosas seleccionadas que no encuentras en todas las papelerías, y el acomodo de las cosas esta de igual manera en donde puedes interactuar con el material, y hay varias cosas que tiene que ver con la historia del mundo, la decoración es un poco antiguo, estilo gótico.</p> <p>http://www.minube.com/fotos/rincon/408251</p>	<p>Una papelería diferente estilo vintage, con diferentes tipo de cosas, el interior es de madera y con colores cálidos con islas en donde se exponen diferentes tipos de materiales</p> <p>www.grabatto.com</p>



Imagen 22. Papelería Müller.



Imagen 24. Office max



Imagen 26. signum



Imagen 28. Grabatto.



Imagen 23. Papelería Müller.



Imagen 25. Office max



Imagen 27. signum



Imagen 29. Grabatto.

Papelería Hiperlumen	Papelería La moderna.
<p>Esta cadena de papelerías, es muy popular en México por su gran variedad en materiales de arte, en esta papelería todo esta muy organizado y con vialidades amplias en donde puedes escoger en la mayoría de las áreas lo que tu quieres, hay letreros en cada área para no perderte, por otro lado los empleados están siempre pendientes para apoyarte en cualquier duda de los productos y su localización. El concepto de la papelería es muy geométrico y limpio.</p>	<p>Es una papelería popular en Morelia en donde encuentras mas artículos escolares y de oficina, en este espacio es el vendedor el único que tiene acceso a los materiales y el cliente ve por medio de catálogos o preguntando por lo que quieres. No cuenta con un estilo en especifico.</p>



Imagen 30. Hiperlumen.



Imagen 31. Papelería la moderna.

4.5 La forma.

El estilo elegido como se dijo anteriormente es "tech-eclecticico-contemporaneo" por lo que el concepto es retomar elementos de distintas épocas desde la Bauhaus hasta lo tech un estilo contemporáneo que destaca por la utilización de colores vivos.

Para expresar dicho estilo se utilizaran elementos primarios tales como formas, aromas, combinación de materiales y colores, buscando "integrar el diseño con el espacio para transmitir el concepto y la psicología ambiental en el sentido de la creación de espacios que puedan ser percibidos por el usuario a través de todos sus sentidos y que introduzcan a ciertas sensaciones y comportamientos".(Izazaga, mayo 2010) materiales, sonidos, entre otros, los cuales.

El ordenamiento dentro del espacio son líneas rectas que están marcadas por la configuración geométrica de las

columnas y mostradores, así como el pasillo que es la circulación que te lleva al final del espacio para rematar con un muro colorido en el área de arte.

La cultura en Morelia ha ido aumentando y la exigencia por un diseño de interiores cada vez se ve mas solicitado, por lo que con este proyecto las personas podrían llegar a entender la comunicación del concepto, que se quiere transmitir, y así el usuario se sienta en un ambiente totalmente integrado.



Imagen 32. Arte ecléctico.

4.6 La construcción.

Realizar un diseño adecuado para una papelería de muchos años de servicio que se encuentra con problemas de organización de sus productos al mismo tiempo que mejorar la funcionalidad.

El proyecto cuenta con una fachada uniforme de cantera con dos accesos, el interior, cuenta con una bodega, un espacio en forma de trapecio sostenido por columnas y con tres plantas, una escalera principal, y tres escaleras laterales, dos de un lado y una de otro. En la segunda planta hay muros divisorios que hacen el espacio mas pequeño e insuficiente para el mobiliario y material que se necesita almacenar.

La propuesta es en primer nivel, dividir el espacio en áreas, de manera que sea mas fácil para el cliente ubicarse dentro del mismo y encontrar fácilmente lo que busca. Deshacerse de la contaminación visual, poniendo accesorios que se integren con

el estilo y que ayuden a que el espacio se vea ordenado y limpio.

Zonificar las áreas, y dividir la estantería por colores dependiendo del tipo de producto.

El espacio se ve directamente contaminado por mobiliario y por diferentes materiales colgantes que perturban el espacio, además de la estantería amontonada, creando contaminación visual.

Los diferentes materiales que existen en el espacio:

El piso es mosaico reticular de 33x33 color amarillo en la planta baja, y en la planta alta es mosaico reticular de 33x33 color vino.

Los plafones con aplanado de yeso y con textura lisa, con unos tragaluces de doble cristal en forma cuadrada; formando un rectángulo con 12 piezas de cristal; en el pasillo principal, hay un cabio de altura de 80cm al entrar al espacio.

Muros de tabique, aplanado de cemento, terminado pintura amarillo claro brillante y algunos pintura blanca mate. Los muros quedaran de aplanado de cemento al natural con un sello para dar textura.

Accesorios como el mobiliario, la mayoría de metal, y algunos de madera, herrería que esta desgastada y mal terminado. Para lo que se restaura la madera y se pintan la estantería de colores, esto ayudara a clasificar el material.

Una de las prioridades del proyecto es cuidar el medio ambiente y para lograrlo se restaurará la estantería y algunos muebles restaurarlos que pueden funcionar.

Además se quiere crear una experiencia de los sentidos, y para esto, cabe consultar a Arneheim, que dice que las formas tienen un determinado efecto

psicológico sobre quien las contempla; y dado que una corriente en el proyecto esta basado en formas geométricas; efecto derivado de sus intrínsecas cualidades expresivas: así, la línea horizontal comunica estabilidad, la vertical es símbolo de infinitud, de ascensión; una voluta ascendente es alegre, mientras que por el contrario el descendente comunica tristeza: la línea recta significa decisión, fuerza, estabilidad, mientras que la curva indica dinamismo, flexibilidad; la forma cubica y la semiesfera representan la perfección. La elipse por su parte, al contar con dos centros comunica inquietud, inestabilidad. Con esto se puede demostrar que la construcción del diseño esta basado en sensaciones y experiencias creadas dentro del espacio.

(para entender mejor el proyecto y el estado actual véase planos: acabados, estado actual y propuesta)



Imagen 33.

4.7 El ambiente.

La papelería es visitada por muchos artistas, pintores, escultores, arquitectos, etc. y es un elemento muy importante ya que para crear un ambiente necesitamos saber que tipo de publico asiste al local.

La vialidad es de este a oeste, de un sentido, no permitiendo el estacionamiento de autos en las ceras; la calle es amplia; esta en el centro, por lo que el trafico es intenso todo el día.

El terreno es en forma de trapecio, con una superficie 477.78mts², 5.44m de frente y 39.2m de fondo.

La orientación del inmueble esta al noroeste por lo que lo único que se ve afectado por el sol es la fachada, la papelería en si no se ve afectada porque es techada y el interior esta ubicado al norte. Para esto se propone unos toldos en la fachada para minimizar la insolación; en color vino, con anuncio de la papelería. usándolo como recurso importante para atraer clientes, esto no solo indica de que se trata el local, sino que tipo es. Es

necesario que la tipografía sea fácil de leer.

Por otra parte la contaminación auditiva es grave, proviene principalmente del ruido de los carros, la gente circulando, los claxón, los tránsitos, la música de los locales colindantes, entre otros. Para lo que se propone poner música con palabras ya que

despierta la curiosidad del oyente; este se concentra en la música para descubrir que será dicho próximo y esto lo mantiene mas alerta y energizado; será una música tipo pop-rock. Ya que es una música fuerte, rápida y simple, levanta el animo y te ayuda a tomar decisiones rápidas.

El clima dentro del espacio es apropiado ya que por el cambio de



Imagen 34.

altura es un lugar ventilado y con buena iluminación natural. La precipitación pluvial en en centro de Morelia. Lluvia y granizo.

Mm al año: 590.8

Días al año de lluvia: 111

Días al año de granizo: 3

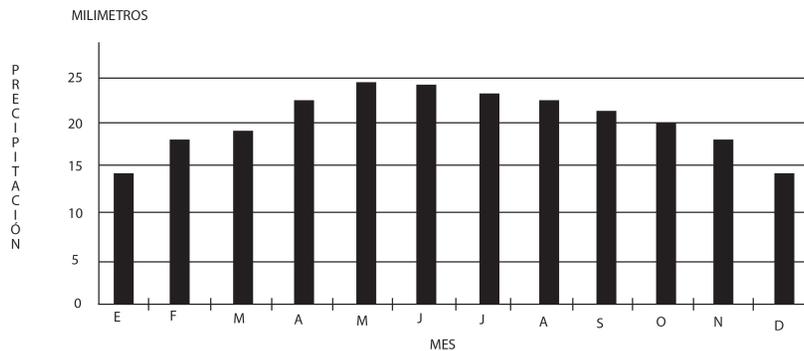


Imagen 36.

Localizada a 1,951 m.s.n.m., en la ciudad de Morelia se desatan intensas precipitaciones pluviales en verano, las mismas que fluctúan entre los 700 y 1000 milímetros por año. En el invierno las lluvias son menores y sólo alcanzan máximas de 5 milímetros anuales.

Aquí los vientos predominantes soplan del suroeste y del noroeste, con variables en julio, agosto y octubre. Su intensidad oscila entre los 2 y los 14.5 kilómetros por hora.

No hay flora ni fauna que afecte al proyecto.

4.8 Diagnostico.

4.8.1 Funcionalidad del espacio.

Las actividades a realizar en el espacio se analizan para ver si el espacio es apto para cada tipo de usuario, ya que es indispensable que los usuarios se desenvuelvan lo mejor posible.

Las personas que asisten a la papelería en promedio son de 200 por día, por lo que el personal es el mas conveniente para atender, los horarios picos son de las 11:00am a la 1:00pm y de 5:00pm a 7:30pm. Con dos turnos.

4.8.2 Problemática espacial.

Técnico administrativo.

No cuenta con estacionamiento.
Acceso del personal.
Mostradores.
Cajas.
Área de bodegas y mantenimiento.
Oficinas.

Clientes.

No cuenta con estacionamiento.
Desorden en área de mostrador.

Dentro de los criterios que se deben tomar en cuenta se encuentran los siguientes.

- Amplitud.
- Fácil acceso a los espacios.
- Ambientación.
- Control.
- Buena distribución.
- Buena zonificación.

Tomando en cuenta las diferentes necesidades del cliente con la investigación, se plantea zonificar por áreas.

El acceso son dos puertas; la principal de metal color café con cristal y la segunda una cortina de metal. Pasillo guiando a cada área dentro de la papelería y alrededor los mostradores que están atendidos por los vendedores y de su lado esta la estantería en donde consiguen el material requerido por los clientes, esto

se vera reflejado en el diseño para una mero funcionalidad.

El área de las bodegas esta muy desordenada por lo que se necesita una re-organización, para el mejor funcionamiento y mejor traslado del material ya que lo bajan por una ventana o por las escaleras de caracol que son muy incomodas para su traslado.

Se cuenta con dos sanitarios para hombres y dos sanitarios para mujeres, dos de cada lado, en la parte superior, y son utilizados por todo el personal.

El área del dueño es la terraza, la que no es aprovechada como tal y hay simplemente una mesa, y se podría hacer una propuesta para aprovechar el espacio y que el usuario se sienta satisfecho en su espacio.

4.8.3 Mobiliario.

Este punto busca la reutilización de algunos elementos del mobiliario como la estantería y poderlo mejorar con colores, ya que esta en buen estado y se puede reutilizar, en lugar de desecharlo, los mostradores ya se ven medio dañados y para la propuesta, es necesario cambiarlos para lograr una integridad en el diseño. Para la oficina de la secretaria el mobiliario es el adecuado por su correcto funcionamiento.

Para la oficina del dueño se propondrá un diseño de mobiliario, una sala de juntas, un escritorio, una pequeña sala y un librero.

4.8.4 Iluminación.

La iluminación es uno de los factores mas importantes dentro del espacio; el espacio cuenta con iluminación natural por medio de unos tragaluces, además de lámparas colgantes de luz fluorescente, que se prenden con un regulador todos,

ya que no cuenta con apagadores por seguridad. Dentro del espacio la iluminación es buena para lo que se requiere, pero quiero jugar con la iluminación, puntualizando algunas zonas o aparadores con los materiales mas destacados o lo que se quieras exhibir. En las oficinas, en las bodegas y en la terraza son lámparas de barras.

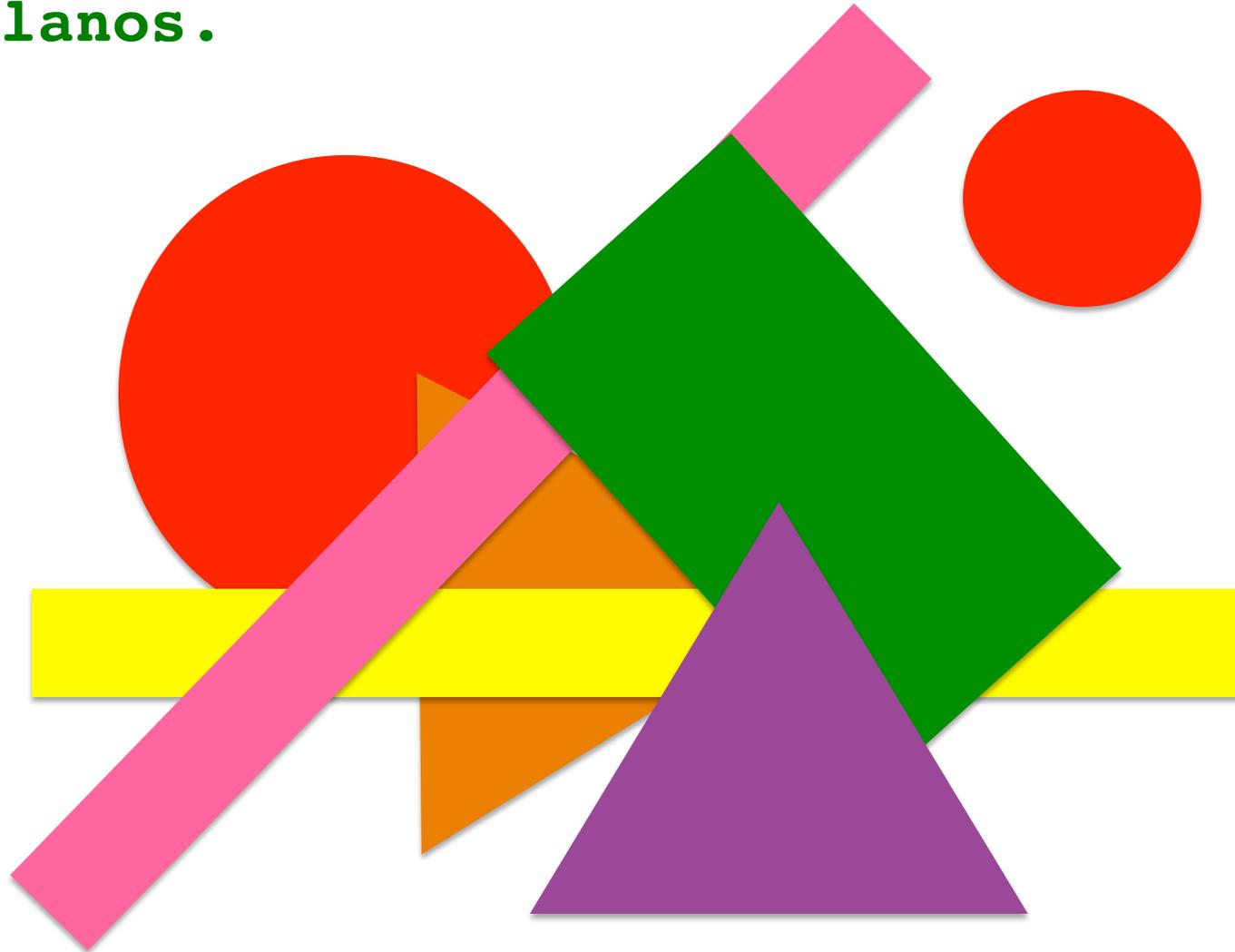
La iluminación crea sensaciones y es un factor muy importante para nuestras emociones y el bienestar y atracción del cliente.

4.8.5 Ventilación.

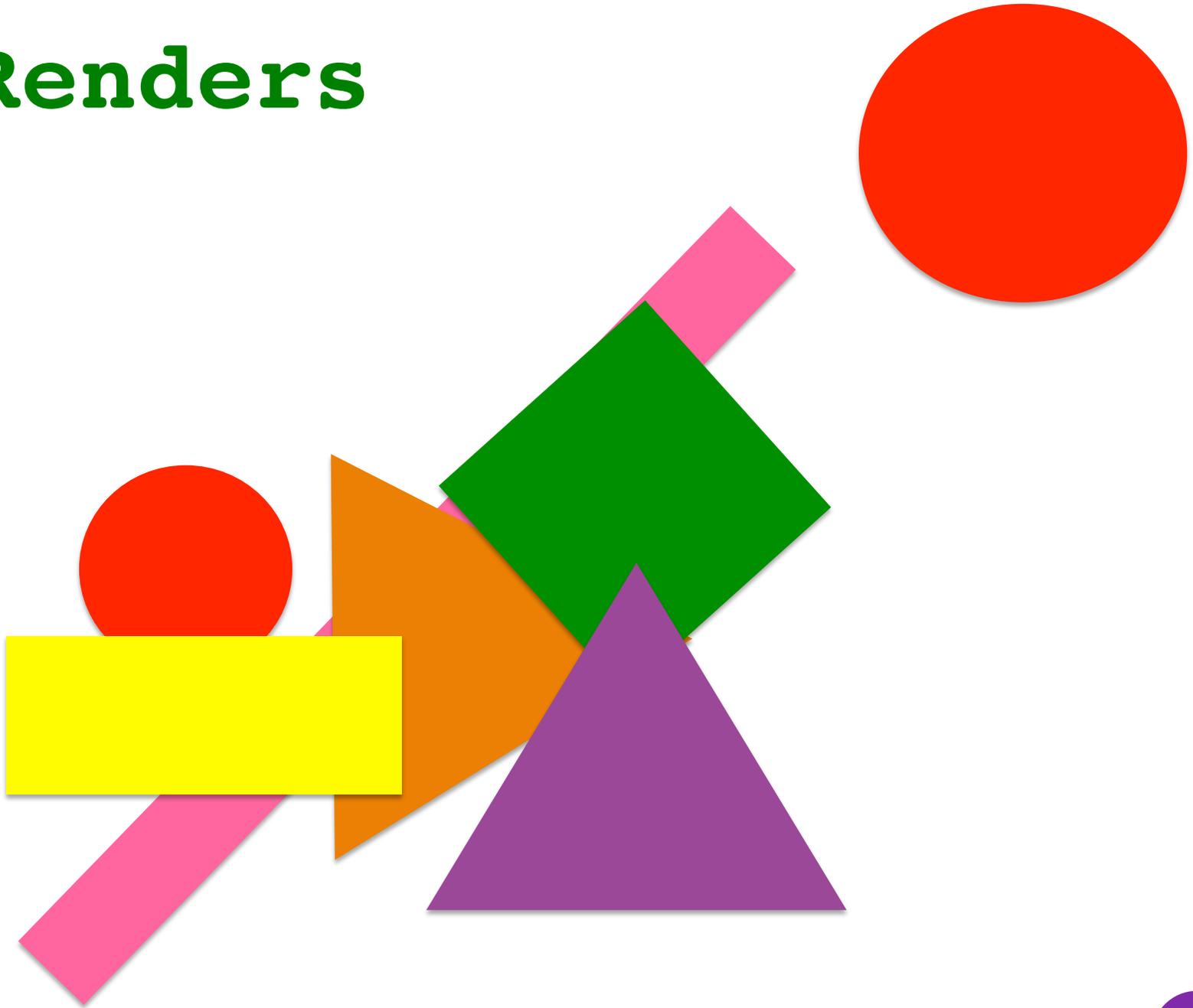
De igual forma la ventilación juega un papel importante ya que si no hay buena ventilación el espacio se vuelve incomodo y asfixiante, en este caso el espacio cuenta con buena ventilación ya que es de doble altura en la parte del pasillo y esto crea amplitud y frescura.

5 Proyecto ejecutivo y proyección.

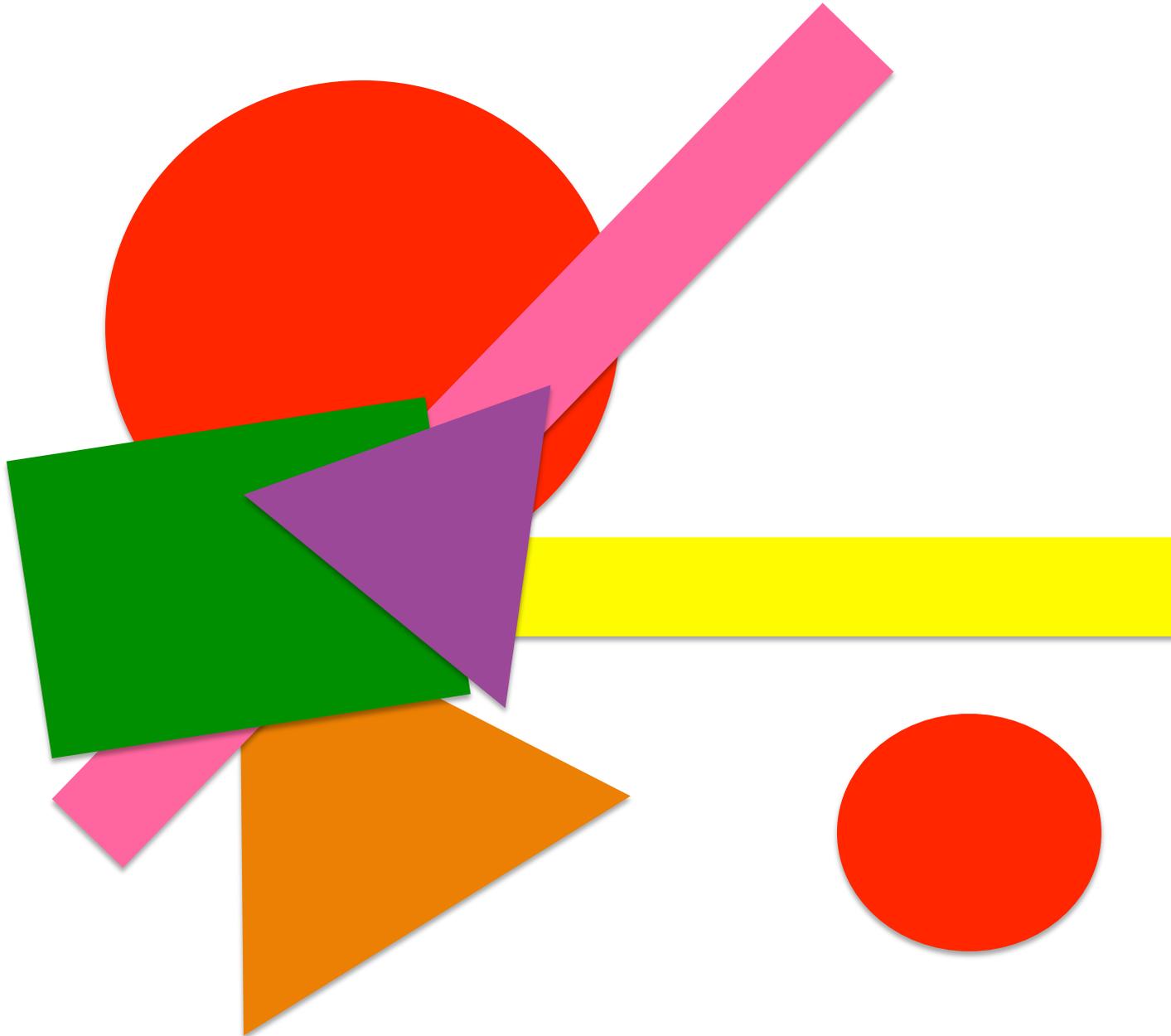
5.1 Planos.



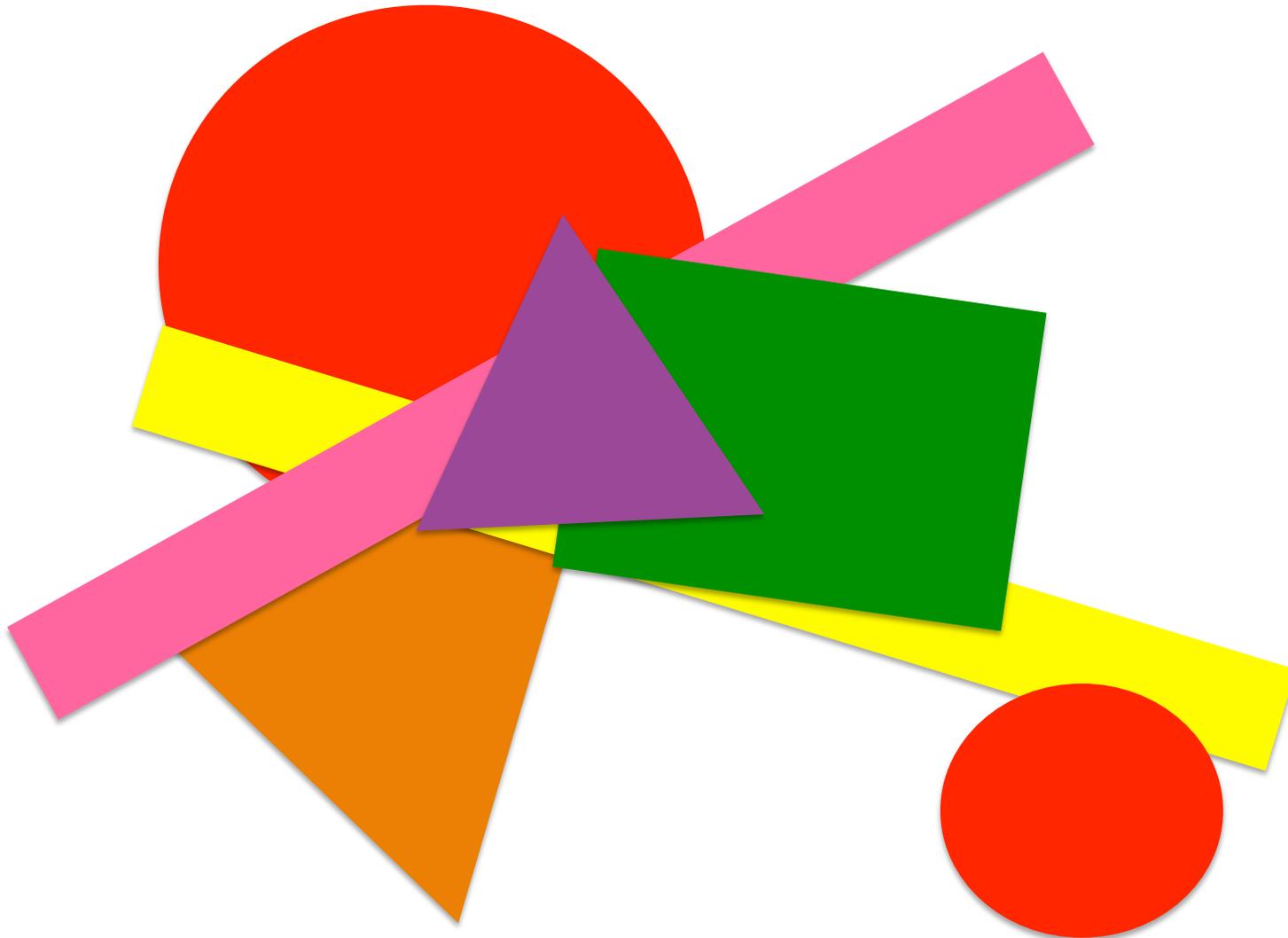
5.2 Renders



6 Presupuesto.



7 bibliografía.



7 Bibliografía.

We trust information that we receive nonverbally and symbolically more than spoken words. (Augustin, 2009, p. 24. Traducción mía)

Communicating through the symbolism of facial expressions, gestures, objects (chosen and rejected) and place design,

we can make statements that would be difficult, awkward, or impossible to present through words. (Augustin, 2009, p.111. Traducción mía)

The places we choose to shop say something about our lifestyle, culture and interests. We create a relationship with the retail environment we feel comfortable with and reject spaces that do not match our image. (Mesher, 2010, p. 6. Traducción mía)

The visual experiences of people in retail settings need to be carefully considered. (Augustin, 2009, p. 217. Traducción mía)

What we feel with our skin affects how we perform particular tasks. The influences of temperature on us are basically mechanical, and texture influences less degree, depending on the way we encounter a space or us to a greater. If we do not have the opportunity to really enter a place, its textures will not affect us at all, unless they impact our visual response to a place. What we actually touch influences us at an instinctual level. (Augustin, 2009, p. 39. Traducción mía)

- Arneheim, R. (2001). *La forma visual de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Augustin, S.(2009). *Place advantage, applied psychology for interior architecture*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. y Hasty, R. W. (1983). *The Effects of Color in Store Design*. Journal of Retailing. Vol. 59, No 1, pp. 21-45. • Berger, R.

- (1976). *Arte y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blanco, R. y autores varios (1979): *Cinco enfoques sobre el hábitat humano*. Buenos Aires: Espacio Editora.
 - Brooker, G. y Stone, S. (2010). *What is Interior Design?*. Switzerland: RotoVision SA.
 - Paola Coppola Pignatelli.(2004) *Analisis y diseño de los espacios que habitamos*. Pax. Mexico.
 - Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
 - Eco, U. (1972): *Semiología de los mensajes visuales*, en VV. AA.: *Análisis de las Imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo. • Espejo, J., Fischer, L. (2004). *Mercadotécnica*. Mexico: Graw Hill Interamericana. • Evans G. W., Lepore S. J. y Allen K. M. (2000, Agosto). *Cross-cultural differences in tolerance for crowding: Fact or fiction?*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2). Nueva York: Universidad Cornell.
 - Fitch, R., Knobel, L. (1990): *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon.
 - Knapp, M. L. (1999). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México: Paidós. • Koolhaas, R. (2001): *Mutaciones; Harvard Project on the City*. Barcelona: Actar. • Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Prince Hall. • Lacan, J. (1949): *El estadio del espejo como formador del Yo (je) tal como se nos revela en la práctica psicoanalítica*, en Zizek, Slavoj (compilador, 1994).
 - Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Doubleday Anchor Books. • Hesselgren, S. (1964). *Los medios de expresión de la Arquitectura*. Buenos Aires: Eudeba. • Infobrand (2010). Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar>
 - Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel*. Barcelona: Gustavo Gili. • Perelló, A. M. (1987). *Las claves de la arquitectura*. Barcelona: Ariel, S. A.
 - Piotrowski, C. M y Rogers, E. A. (2007). *Designing Commercial Interiors*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Velasco Irigoyen, M. (1986). *Creatividad, sensibilidad y fantasía*. Madrid: QUORUM.
- Fitch, R., Knobel, L. (1990): *Fitch on Retail Design*. Oxford: Phaidon.
- Levvit, Theodore. (1986) *comercialización creativa*. Cecsá.

7.1 Bibliografía de imágenes.

Imágenes de fondo. Hechas en ilustrador por autor.

Imagen 1. <http://pinterest.com/pin/49469295878819538/>

Imagen 2. <http://pinterest.com/pin/177681147768881956/>

Imagen 3. <http://pinterest.com/pin/233976143111358498/>

Imagen 4. <http://pinterest.com/pin/130393351682211095/>

Imagen 5. http://salviacomunicacion.blogspot.mx/2010_06_01_archive.html

Imagen 6. <http://www.houzz.com/photos/795714/Fabio-Galeazzo-Brazil-Urban-Cabin-eclectic-living-room->

Imagen 7. <http://mathewse.wordpress.com>

Imagen8. http://www.bustler.net/index.php/article/australian_institute_of_architects_2009_national_architecture_awards/

Imagen 9. <http://pinterest.com/pin/239676011389258403/>

Imagen 10. <http://iesalminares.es/esa/sentidos/index.html>

Imagen 11. <http://www.businessinsider.com/coolest-shopping-malls-2012-2?op=1>

Imagen 12. http://www.orangebeautiful.com/blog/post.php?post_id=216

Imagen 13. <http://pinterest.com/pin/54817320436444130/>

Imagen 14. <http://pinterest.com/pin/218495019393901720/>

Imagen 15. <http://pinterest.com/pin/180707003770023391/>

Imagen 16. <http://pinterest.com/pin/455426581037962128/>

Imagen 17. <http://pinterest.com/pin/31806741089362733/>

Imagen 18. <http://lapapeleradeobjetos.blogspot.mx/2009/04/eventscape-diseno-de-espacios.html>

Imagen 19. <http://pinterest.com/pin/34621490857805865/>

Imagen 20. <http://pinterest.com/pin/395050198533410627/>
Imagen 21. <http://pinterest.com/pin/250935010457027640/>
Imagen 22. <http://www.craftinggeek.me/2011/05/14-cosas-de-papeleria-que-he-comprado.html>
Imagen 23. <http://www.craftinggeek.me/2011/05/14-cosas-de-papeleria-que-he-comprado.html>
Imagen 24. <http://www.tecnoparque.com/novedades/noticias/2011-01/abre-office-max.html>
Imagen 25. <http://www.tecnoparque.com/novedades/noticias/2011-01/abre-office-max.html>
Imagen 26. <http://www.minube.com/fotos/rincon/408251/2394141>
Imagen 27. <http://www.minube.com/fotos/rincon/408251/2394141>
Imagen 28. <http://www.paseoalcorta.com.ar/shopping/local-grabatto,G3011.html>
Imagen 29. <http://www.elsolarshopping.com.ar>
Imagen 30. <http://vazquezdelmercado.wordpress.com/2012/06/14/88/>
Imagen 31. <https://sites.google.com/site/wwwfaumservicios/moderna>
Imagen 32. <http://pikatoust.wordpress.com/2007/08/10/eclecticoa/>
Imagen 33. <http://pinterest.com/pin/633387418906050/>
Imagen 34. <http://pinterest.com/pin/571112796465629370/>
Imagen 35. <http://patzcuaro.free.fr/html/history/mex/histor11.htm>
Imagen 36. Fuente: CONAGUA, Registro anual de precipitación pluvial.
Imagen 37. <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM16michoacan/mediofisico.html>
Imagen 38. Google Earth
Imagen 39. Google Earth
Imagen 40. Tomada por autor.
Imagen 41. Tomada por autor.
Imagen 42. Tomada por autor.
Imagen 43. Tomada por autor.
Imagen 44. Tomada por autor.
Imagen 45. Tomada por autor.
Imagen 46. Tomada por autor.
Imagen 47. Tomada por autor.
Imagen 48. Tomada por autor.
Imagen 49. Tomada por autor.

Imagen 51. Tomada por autor.
Imagen 52. Tomada por autor.
Imagen 53. Tomada por autor.
Imagen 54. Tomada por autor.
Imagen 55. Tomada por autor.
Imagen 56. Tomada por autor.
Imagen 57. Tomada por autor.
Imagen 58. Tomada por autor.
Imagen 59. Tomada por autor.
Imagen 60. Tomada por autor.
Imagen 61. Tomada por autor.
Imagen 62. Tomada por autor.
Imagen 63. Tomada por autor.
Imagen 64. Tomada por autor.
Imagen 65. Tomada por autor.
Imagen 66. Tomada por autor.
Imagen 67. Tomada por autor.
Imagen 68. Tomada por autor.