

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
Trabajo Final de Grado

El diseño de interiores como negocio
Posicionamiento y legitimación del interiorismo en Bogotá

María Cecilia Díaz Granados Baena
Cuerpo B del PG
20 de Julio del 2016
Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación
Ensayo
Historia y Tendencias

Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo incondicional durante los años de carrera. Otro sueño cumplido gracias a su incondicionalidad. Por permitirme encontrar lo que me gusta y perseguirlo hasta conseguirlo!

Gracias Lila Somma, profesora de Seminario de Integración II, por tomarse el tiempo para leer mi proyecto y darme una opinión sobre el desarrollo.

A mis amigos y todos aquellos que vivieron conmigo el proceso de creación del Proyecto: gracias por creer en mi y acompañarme!

Índice	
Índice de tablas y figuras	5
Introducción	6
Capítulo 1. El diseño en el mundo laboral	14
1.1 ¿Qué es diseño?	14
1.2 ¿Cómo se vende el diseño?	15
1.3 Las opciones del mundo laboral	16
1.3.1 Relación de dependencia	17
1.3.2 Emprender	19
1.4 Marketing del diseño	22
1.4.1 Cliente	24
1.4.2 Valoración	25
1.5 Management del diseño	26
1.5.1 Necesidades – Cualidades	29
1.6 Legitimación y posicionamiento	31
Capítulo 2. Negocios y diseño	34
2.1 Negocios rentables	34
2.1.1 Identidad	36
2.1.2 Plan de negocios	37
2.1.3 Mercado	40
2.2 Negocios de diseño	42
2.2.1 En el diseño de interiores	44
2.2.1.1 Relaciones	45
2.2.1.1.1 Cliente	46
2.2.1.2 Proceso de diseño	47
2.2.1.2.1 La creatividad	49
2.2.1.2.2 Necesidades	50
2.2.1.3 Mercado	51
2.3 <i>Design thinking</i>	53
Capítulo 3. El diseño de interiores a lo largo de la historia	55
3.1 El diseño de interiores	55
3.2 Historia	57
3.2.1 Siglo 20	59
3.2.1.1 Arts and Crafts	59
3.2.1.2 Art Nouveau	61
3.2.1.3 Bauhaus	62
3.2.1.4 Minimalismo	64
3.2.1.5 Art Déco	65
3.2.1.6 Modernismo	67
3.2.1.7 Post-modernismo	68
3.2.1.8 Diseño ecológico	70
3.2.2 Mobiliario	70
3.2.3 Tendencias en la historia	72
Capítulo 4. Diseño de interiores en Colombia	74
4.1 La sociedad colombiana	74

4.1 Historia del diseño de interiores en Colombia	76
4.3 El diseño de interiores en la sociedad	81
4.3.1 Percepción	83
4.4 Visibilidad	84
4.4.1 Personalidades	86
4.5 Educación	90
Capitulo 5. Interiorismo en Bogotá	93
5.1 Legado histórico	93
5.2 Posicionamiento	95
5.3 Legitimación	97
5.4 Tendencias	99
5.5 El ejercicio profesional	101
5.5.1 Emprender en interiorismo en Bogotá	102
Conclusiones	105
Imágenes seleccionadas	111
Lista de referencias bibliográficas	115
Bibliografía	120

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Cronología del diseño de interiores	112
Gráfico 1: Interés del diseño de interiores en Colombia	113
Tabla 2: Donde estudiar diseño de interiores en Colombia	114

Introducción

El diseño de interiores con dicho título se podría reconocer cómo una ocupación nueva, surgiendo de una mezcla entre las labores del arquitecto y del decorador. El conjunto de tareas que se desarrollan en torno al contexto en el que se encuentren. A lo largo del tiempo se ha ido reconociendo de diferentes formas en las sociedades del mundo, logrando posicionarse poco a poco sólo en algunas de ellas, es por esto que en la actualidad el reconocimiento y valoración al trabajo realizado por los diseñadores de interiores se encuentra todavía recorriendo un largo camino.

Se debe tener en cuenta que no es lo mismo desarrollarse o crecer en un mundo laboral vinculado al diseño que hacerlo en el mundo de la medicina, dada la naturaleza de cada carrera y la diferencia en la forma en que se desarrollan, hay diferentes factores que entran en juego, sobre todo desde un ámbito administrativo y de cobranza. En la actualidad, los diseñadores venden sus proyectos, productos o servicios de una determinada manera, cobrando no solo el tiempo que les toma realizarlos sino también la creatividad que invierten en ellos, el problema se encuentra en que para el cliente es aún difícil valorar el intangible que implica el trabajo y el proceso de diseño detrás de un producto, proyecto o servicio y es en base a esto que se desarrollará la idea de que no es lo mismo mantener un negocio relacionado al diseño que mantener un consultorio médico, una pinturería o una empresa de investigación de mercados.

En el caso específico del diseño de interiores en Colombia, es fundamental entender cómo es percibido, valorado y posicionado el trabajo del diseñador. Para muchos, el diseñador de interiores sigue siendo una figura de decorador, una persona que puede o no ser profesional que se dedica a la combinación de colores y texturas, a la elección de textiles y a mover mobiliario dentro de un espacio para así cambiarlo, sin embargo el diseñador, a pesar de estar capacitado para desarrollarse cómo decorador, tiene las herramientas para diseñar un espacio, ambientarlo y transformarlo funcionalmente, pero dado su título de diseñador es todavía difícil entenderlo y creer en la profesión. Es por

esto que uno de los trabajos más difíciles para un interiorista en la actualidad es salir al mundo laboral a cobrar su trabajo como diseñador, sobre todo en una sociedad como la colombiana, en donde las carreras tradicionales como lo son la medicina, la arquitectura y el derecho tienen un poder de valoración por encima al de aquellos que se dedican a las áreas creativas.

En Bogotá, Colombia, la ocupación del interiorista poco a poco ha logrado legitimarse y encontrar la manera de abrirle los ojos al mercado sobre las posibilidades que ofrece al ser desempeñada con organización y dedicación.

Se reconoce que para muchos profesionales interioristas en Bogotá el camino a lograr un negocio rentable y exitoso en dicha sociedad ha tomado tiempo y trabajo sobre los valores que tiene la misma para de esta manera descifrar las necesidades de los consumidores y llegar a estos con productos y servicios que además de interesarles les hagan repetir la/s compra/s. En el presente proyecto se realizará un análisis sobre cómo la identidad, plan de negocios y estrategias de dichos negocios han logrado llevarlos al éxito y cuál es la base de este último para que la rentabilidad que generan se mantenga a lo largo del tiempo, incluso con el cambio en tendencias.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) parte de la pregunta problema ¿Se encuentra posicionado y legitimado el diseño de interiores en Bogotá, Colombia? Tiene como objetivo reflexionar sobre cómo el profesional de diseño de interiores logra a lo largo del tiempo posicionarse y legitimar la carrera que desempeña en la sociedad de Bogotá, Colombia. Como parte de los objetivos específicos se pretende recopilar información sobre el desarrollo de las tareas que lleva a cabo el interiorista como parte de su ocupación; cómo es el campo laboral del diseño de interiores en Colombia, cómo se desarrolla, cuáles son sus necesidades y a qué mercado apunta; el funcionamiento de la sociedad bogotana, el cambio de la misma a lo largo de la historia y su efecto sobre el interiorismo; además de realizar una investigación en torno a la diferencia entre realizar un emprendimiento sobre crear una relación de dependencia; el recorrido histórico del

diseño de interiores como una ventana en el pasado para comprender la posición actual del interiorismo; y por último, cómo un emprendimiento de diseño de interiores logra su rentabilidad y crecimiento en un mundo laboral reducido y cuáles deben ser sus características para hacerlo.

El proyecto se desarrollará en forma de Ensayo dada la reflexión sobre el tema del posicionamiento y legitimación del diseño de interiores en Bogotá, Colombia. Seguirá la línea temática de Historia y Tendencias, dada la naturaleza investigativa sobre cómo el lenguaje técnico específico del diseñador de interiores se abre campo en una sociedad cerrada a verlo, la forma en que el ejercicio y el quehacer de ciertas labores específicas de la ocupación del interiorista logran abrir camino a un ejercicio profesional de dicha disciplina. Por último se realizará un análisis sobre la historia y las tendencias que han llevado a la ocupación a posicionarse, cómo el cambio en el pensamiento de la sociedad dado el flujo y movimiento de tendencias, de la mano del desarrollo tecnológico, le permiten al diseñador de interiores encontrar nuevas maneras de posicionar su ocupación y establecer un negocio con nombre propio.

El proyecto de PID se dirige a todos aquellos profesionales del diseño de interiores interesados en comprender cómo se logra posicionar y legitimar de manera exitosa la ocupación en la sociedad bogotana. Pretende exponerle a los mencionados anteriormente la posibilidad y realidad sobre llevar a cabo un negocio en una sociedad en donde una carrera se encuentra todavía en desarrollo. Además es pertinente, por su contenido, a todos los diseñadores interesados en entender la salida al mundo laboral, ya sea de manera independiente o por relación de dependencia, con el fin de comprender que llevar a cabo un negocio implica más que diseñar y ser creativo.

En cuanto al aporte disciplinar del PID, se tiene en cuenta que su base en cuanto al desarrollo y creación de un emprendimiento se toma del contenido dictado en las materias de la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y se sugiere cómo contenido extra en las materias de Desarrollo de Proyectos

Comerciales y Comercialización, ya que aporta al estudiante una visión amplia no sólo sobre el desarrollo de emprendimientos exitosos y rentables, sino también de la importancia de tener en cuenta la sociedad en la cuál se abre camino dicho negocio, ya que esto cambia la manera en que el mercado debe afrontarse y el enfoque las capacidades y cualidades que se deben desarrollar en el profesional cómo individuo para que el posicionamiento se logre. Además plantea la unificación de conocimientos ganados en la Licenciatura y en la carrera previa, proponiendo que los contenidos aprendidos en dichas cátedras se contextualicen con el pasado o carrera antecedente del estudiante.

Para conocer el estado de la cuestión con respecto a los temas que han sido abarcados con anterioridad, se encontraron diferentes Proyectos de Graduación realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo, los cuáles servirán cómo base para tener en cuenta en el desarrollo del tema del presente PID y cómo indicadores de referencias.

Se encontró el proyecto de Belussi, C N. (2008). *La responsabilidad del diseñador de interiores para la adecuada satisfacción del cliente. La articulación deseo-necesidad del comitente vs. la del diseñador*, este tiene cómo objetivo encontrar la manera en que se relacionan las necesidades de un cliente con las de un diseñador para lograr el mismo objetivo de ambiente o espacio deseado. El trabajo se vincula al proyecto ya que muestra el desarrollo de la relación entre el diseñador y el cliente y aporta bibliografía necesaria para entender la importancia del rol del comitente y las capacidades y cualidades que debe presentar el diseñador cómo profesional. El proyecto de Bursztyb, S. (2008). *Diseño de interiores y marketing. ¿Un mejoramiento a través del coolhunting?* trata al importancia que ha ganado el interiorismo cómo modalidad de diseño a lo largo del tiempo y el desarrollo que se ha dado usando la técnica de investigación coolhunting. El trabajo se relaciona al proyecto ya que permite dar una mirada a la relación que debe existir entre el diseño de interiores y el marketing, desde la forma en cómo se vende y percibe el diseño hasta la forma cómo usar una técnica de investigación cómo lo es el coolhunting permite

al interiorista entender las tendencias. Es una forma más de darle una mirada especializada al diseño de interiores para entender cómo se puede desarrollar en diferentes campos de trabajo.

Di Nucci, S. (2009). *Imagen de marca desde el interiorismo*, tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre la imagen de una marca y el diseño de interiores, en el proyecto se tratan la relación de los temas como venta y marketing con el interiorismo para proponer el desarrollo de una relación necesaria en cómo es percibida una marca en la modalidad del diseño de interiores. El proyecto se vincula al trabajo ya que en él se exponen fuentes de bibliografía pertinentes al proyecto a realizar, además de ideas sobre la relación del interiorismo como la imagen de marca fundamentales a la hora de entrar en el campo laboral con un emprendimiento relacionado al diseño de interiores.

Di Salvo, M. (2014). *El nuevo brand manager y su gestión*. El proyecto trata sobre la falta de un profesional integral, quien obtenga a través de una carrera universitaria todo el conocimiento requerido para gestionar marcas y empresas, lo cual ha hecho que el profesional deba complementar sus estudios de diversas maneras. El trabajo se relaciona al proyecto ya que aporta conocimiento necesario y bibliografía sobre gestión de marca y búsqueda de identidad, temas que deben tratarse cuando se plantea la duda de cómo el profesional de diseño de interiores debe ser integral para poder insertarse en el campo laboral en cualquier sociedad pero sobre todo en la colombiana en la cual no es visto al igual que profesionales de otras carreras.

Falcón Moscoso, M R. (2012). *La percepción de la marca*. El proyecto tiene como objetivo demostrar la forma en que es necesario como profesional relacionado al campo del diseño complementar la educación para poder proponer un emprendimiento exitoso. Se vincula al proyecto ya que proporciona bibliografía pertinente a los temas de identidad de marca y al fundamento del desarrollo de un emprendimiento, además de analizar la decisión que toman las personas a la hora de elegir una marca u otra, lo cual es crítico

cuando se pretende analizar la inserción de un profesional o un emprendimiento en el campo laboral.

Fourçans, M C. (2009). *Entre hemogramas y diseño. Ciencia y creatividad*, tiene cómo objetivo investigar cómo el diseño de interiores se da de manera exitosa en los espacios de trabajo para bioquímicos, analizando la manera en que la tarea del diseñador de interiores se da en diferentes áreas de conocimiento. El proyecto se vincula a este trabajo porque en el proyecto se investigan las cualidades que el diseñador de interiores cómo profesional debe tener para desarrollarse de manera exitosa en el ámbito laboral.

García Almanza, C A. (2015). *Country Crossfit Barranquilla. Entrenamiento dinámico*. El objetivo del proyecto es desarrollar un emprendimiento en la ciudad de Barranquilla Colombia, se vincula al proyecto ya que proporciona información y bibliografía sobre la sociedad colombiana aunque en un aspecto general ya que trata una ciudad diferente a la que cuál se analizara en el presente proyecto.

García Simón, M. (2015). *Pequeñas marcas, grandes estrategias. Branding cómo clave del éxito*. El objetivo del proyecto es demostrar la importancia de una estrategia y planeamiento de branding a la hora de desarrollar un emprendimiento; se vincula al trabajo ya que aporta conocimiento sobre la gestión de marca, identidad, posicionamiento y gestión pertinentes a tener en cuenta a la hora de desarrollar y exponer un emprendimiento, necesario para entender cómo más allá del ámbito en el que se de, es necesario tener bases pertinentes a cómo desarrollar un negocio para poder salir al campo laboral.

Gastélum Félix, L. (2013). *Branding interno. La marca vista de adentro hacia fuera*. El proyecto pretende demostrar la importancia de mejorar la forma en que una empresa es vista desde el interior para de está manera poder exponerse exitosamente ante el mundo. Se vincula al proyecto ya que brinda una mirada sobre la necesidad de entender la marca y cómo se posiciona en el mercado, con una estructura y un plan estratégico sólido para

poder de está manera desarrollarse de manera exitosa y competitiva en un campo laboral específico.

Mena, M E. (2011). *La cultura organizacional: una ventaja competitiva para las empresas de diseño*. Proyecto de Investigación. El proyecto tiene cómo objetivo encontrar la manera en que es necesario para las empresas de diseño tener una cultura organizacional para de está manera desempeñarse mejor. Se vincula al trabajo ya que proporciona bibliografía relacionada a cómo se desempeñan las empresas de diseño y brinda una mirada sobre la organización que deben tener dichas empresas para lograr exitosamente desarrollarse en un ámbito laboral.

A continuación se detallan los temas que se desarrollarán en los capítulos del presente PID. En el primer capítulo se toma el diseño y se realiza una investigación sobre cómo se desarrolla éste en el mundo laboral. Para esto, se tendrá en cuenta no sólo lo que es el diseño cómo tal sino la manera en que este se vende, su percepción y valoración, tanto personal cómo social, y se analizará el *management* del diseño cómo ámbito creativo en donde lo creativo debe volverse racional. Además se evalúan las posibilidades de emprender o crear relación de dependencia para los diseñadores, cómo se venden estos al mundo y el mercadeo que le deben dar a sus negocios. Y se exponen los conceptos de legitimación y posicionamiento como base contextual para su análisis en capítulos posteriores.

En el segundo capítulo el foco se encuentra sobre el desarrollo de la ocupación del interiorista cómo profesional. Se realiza un análisis sobre las relaciones que debe tener dicho profesional tanto con el cliente cómo con proveedores, empresas y otros profesionales, sean estos del mismo ámbito o no, el mercado en el cuál se desarrolla, cómo se debe vender en el mercado, cómo sale a vender sus productos y servicios y sobre todo cómo es valorado dicho profesional. Además se realiza un análisis sobre los negocios, no sólo sobre aquellos de diseño en otras áreas, sino sobre aquellos del interiorismo.

El tercer capítulo conlleva el recorrido histórico del diseño de interiores. El recorrido histórico se plantea desde un ámbito en donde la decoración, el diseño industrial y la arquitectura dan paso al inicio del interiorismo como una disciplina en donde los tres factores encuentran tareas y labores en común. Se toma el siglo 20 como base para realizar el recorrido y se seleccionan los movimientos o corrientes artísticas más influyentes del momento.

Para el cuarto capítulo se analiza el diseño de interiores en Colombia, se hace foco en la sociedad, la forma en que el diseñador es percibido y su educación en cuanto a lo que lo forma cómo profesional. En el capítulo se pretende exponer las razones por las cuáles los negocios de diseño de interiores en dicha sociedad logran desarrollarse. Además se reflexiona sobre la percepción del interiorismo dentro de la sociedad. Los negocios más exitosos relacionados al interiorismo actualmente y el desarrollo educativo de la formación de la carrera.

El proyecto culmina en el quinto y último capítulo, en el cuál se reflexiona sobre el posicionamiento y la legitimación del diseño de interiores en Bogotá, Colombia. En dicho capítulo se expone el uso de las tendencias y la reflexión sobre la comprensión del ejercicio profesional del interiorismo que lleva a un posible desarrollo emprendedor en interiorismo.

Capítulo 1. El diseño en el mundo laboral

A continuación se expone una investigación sobre cómo se desarrolla el diseño en el mundo laboral. Se tiene en cuenta no sólo lo que es el diseño cómo tal sino la manera en que este se vende, su percepción y valoración, tanto personal cómo social, y se analiza el *management* del diseño cómo ámbito creativo en donde lo creativo debe volverse racional. El capítulo se divide en partes, las cuáles representan aspectos del diseño y su desarrollo en el ámbito laboral. Se expone a través del mismo la forma en que se entiende el diseño en el mundo laboral con el fin de que los diseñadores entiendan cómo deben entrar o salir a dicho mundo y desde donde tienen ventajas por encima de otros profesionales. Así mismo se exploran los conceptos de posicionamiento y legitimación como formas de enmarcar los negocios y el diseño en un ejercicio profesional responsable.

1.1 ¿Qué es diseño?

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) el diseño puede ser definido de seis maneras diferentes según el contexto en el cuál se entienda, por ejemplo en el diseño urbanístico se define cómo “Proyecto, plan que configura algo”, o en los diseños gráfico, de moda e industrial, cómo “Concepción original de un objeto u obra destinados a producción en serio”, otras definiciones incluyen “Forma de un objeto de diseño”, “Descripción o bosquejo verbal de algo”, o “Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas”. Siguiendo la idea de que diseño es una palabra con un sin fin de significados y definiciones aplicados de manera diversa según el contexto en el que se utilice y por quien lo haga, darle un único significado implicaría dejar de lado conceptos que hacen a un proceso, es por esto y en base al análisis entorno al diseño dentro del mundo laboral, su desarrollo y su venta, se va a tomar la definición que Best (2007) elije al establecer que,

Si se analiza el vocablo “diseño”, se observa que hace referencia tanto al resultado cómo a la actividad. El resultado de un proyecto de diseño se plasma en los productos, servicios, interiores, edificios o procesos de software presentes en

la vida diaria de las personas. (...) La actividad de diseñar es un proceso que se centra en el usuario y en la resolución de problemas, un proceso que también requiere una gestión y que constituye una faceta adicional de la gestión del diseño. (p.12)

Es en este sentido que el diseño es en sí una forma de pensar y producir ideas para llevarlas a la realidad. Es importante tener en cuenta que el diseño en sí mismo es un proceso, por medio del cuál y a través del cuál se llevan a cabo proyectos específicos. Dentro del mismo se tienen en cuenta necesidades y pasos que se deben llevar a cabo para que este se realice de manera eficiente y efectiva. Best (2007), lo establece al decir que, "(...) existe un interés creciente en las herramientas de diseño (los métodos y las formas de pensar utilizados en el proceso de diseño), así cómo en la planificación y el desarrollo necesarios para la buena gestión de los proyectos de diseño." (p.12).

Asimismo Leiro (2006) reitera que el diseño se refiere a "aquellos proyectos que recorrieron el camino que va desde la idea, hasta el producto instalado en la sociedad" (p.31), es decir que puede ser un servicio o producto que puede abarcar diferentes disciplinas que afectan a los usuarios directamente y que tienen cómo fin ser usados por estos para lograr desarrollarse.

En uno de los casos el diseño se puede tomar en sí no sólo cómo un proceso a través del cuál se llega a un producto o proyecto final, sino cómo un método de gestión de organizaciones enteras. Es está una nueva forma de concebir la manera en que los emprendimientos y negocios manejan y controlan la administración y la toma de decisiones del mismo. Esto será profundizado en el *management* del diseño, más adelante en el capítulo.

1.2 ¿Cómo se vende el diseño?

Spina (2006) plantea en la cita a continuación, que una de las características más importantes a la hora de lograr vender el diseño y para desarrollar un emprendimiento rentable relacionado al mismo es necesario tener creatividad, no solo el diseñador cómo individuo, si no a lo largo de toda la organización.

Habitualmente quienes trabajamos en torno al diseño estamos acostumbrados a aplicar la creatividad para brindar soluciones a las problemáticas planteadas por nuestro clientes, o en la generación de productos; por lo tanto tenemos incorporado el concepto de utilizar la creatividad en nuestra vida diaria. Esa misma creatividad es la que debemos desarrollar para nuestro emprendimiento, pero no sólo al desarrollar el servicio o producto que pensamos comercializar. La creatividad como concepto amplio se debe aplicar en todos los aspectos posibles, y hasta en los imposibles, si queremos llevar nuestro barquito a buen puerto. (Spina, 2006, p.39)

Es por esto que al pensar en cómo se debe vender el diseño, sin importar si se trata de un servicio o de un producto, se plantea su venta desde un ámbito creativo, a tener en cuenta que no solo el diseño como tal debe serlo, sino que además la forma en que es llevado a los consumidores también debe serlo. Es en dicha instancia en donde agencias de publicidad y marketing entran en acción y producción sobre formas en las que el producto/servicio puede llegar al cliente de una manera innovadora y diversa.

Para el común de las sociedades, la venta del diseño en forma de producto o servicio, cómo en cualquier otra disciplina se logra identificar a través de la ganancia económica monetaria, sin embargo, Best (2007), establece que la venta del diseño va más allá de un número o de lo cualitativo del diseño. El éxito y la ganancia que se le genera al diseño se encuentra en "(...) el grado de aprendizaje, la optimización de los procesos, la mejor imagen de la empresa o la mejora de la comunicación." (Best, 2007, p.170) es por esto mismo que el diseño no se vende únicamente cómo un producto o un servicio, se vende en su totalidad cómo una idea, un proceso y un desarrollo, en donde se tienen en cuenta desde la forma en que se llega a la idea hasta la forma en que el producto/servicio llega al cliente, al consumidor o al mercado.

1.3 Las opciones del mundo laboral

Franchi desarrolla el tema de la individualidad cómo característica de cada persona y dice que "Cada persona encuentra ámbitos propicios para desplegar sus programaciones y modelos mentales." (2009, p.28), es en base a esto que se debe entender que a pesar de las dificultades para realizar el cambio entre el mundo universitario y el laboral, es

necesario para quien desea independizarse laboralmente saber cuáles son sus opciones al hacerlo, ya que cada individuo tiene unas características y una forma de pensar diferente que puede ayudarlo o desfavorecerlo a la hora de tomar una decisión sobre cómo iniciar el recorrido en el campo laboral.

Es por esto que se tienen en cuenta las dos opciones principales sobre las cuáles se debe decidir al graduarse, por un lado, incorporarse en una empresa con contrato de dependencia, por el otro lado iniciar un negocio independiente.

Ambas formas de trabajo requieren de una carga académica importante, pero varían en las necesidades sobre las cualidades que debe tener una persona. Por ejemplo, no es lo mismo entrar al mundo laboral como un empleado y encontrarse como dice Franchi (2009) con jefes problemáticos, "Cuando uno tiene la oportunidad de recorrer empresas observa un raro fenómeno: la necesidad de muchos de los que conducen de hacer las cosas difíciles." (p.29), que salir al mundo laboral con un emprendimiento en donde es necesario encontrar la manera de auto-financiarse como lo establece Stutely (2002).

1.3.1 Relación de dependencia

Al hacer la transición entre el estudio y una universidad por un trabajo dentro de una empresa se dejan de lado diferentes aspectos de libertad e individualismo, ya que no se es una persona triunfando como único interesado, en este caso los intereses de la organización a la que se entre prevalecen sobre aquellos individuales.

El enfoque que cada empresa le da a su sistema de desarrollo de personal es diferente y dependiendo de esto varía la forma en que un recién graduado se inserta en el mundo laboral, por ejemplo, Franchi dice que,

Las organizaciones deben crear ámbitos que favorezcan el despliegue de modelos constructivos y productivos y no de esquemas neuróticos e inmaduros. (...) Hay sistemas y culturas que estimulan, sin darse cuenta, comportamientos inmaduros de sus integrantes. Mi experiencia conociendo organizaciones me indica que muchas de ellas albergan modelos que infantilizan al adulto, lo invalidan. No son generadores de adultez y de responsabilidad. (2009, p.28)

Y en base a esto se tiene en cuenta que es fundamental revisar la manera en que se educa a las personas dentro de las empresas, ya que si una persona recién graduada inicia su recorrido laboral en una organización que lo educa de una manera poco productiva e irresponsable, el daño a dicho individuo a futuro, para desarrollarse en un campo laboral similar, dentro de otra empresa o de manera independiente se perjudicaría.

Cómo fue mencionado anteriormente, se establece cómo una característica imprescindible la forma en que se presenta un individuo frente a una empresa. Sobre todo a la hora de interactuar con el resto de los miembros de la organización. Por ejemplo, los Bustamante y Bustamante (2007) hacen referencia a la importancia de la actitud con la que se entra en una empresa, no solo por la presentación personal y por la seguridad que dicha persona debe emanar, para demostrar sus capacidades para desarrollar un trabajo de manera exitosa, sino porque la actitud frente a otras personas, cómo colegas y jefes es fundamental para crear buenas relaciones que a futuro le sirvan al individuo para avanzar en la carrera profesional. Dichos autores se refieren también a la importancia de tener en cuenta que la vida dentro de una empresa difiere de la vida dentro de una institución educativa en la forma en que se usan las herramientas personales. Por ejemplo, no es lo mismo tener un hábito de lectura a la hora de sentarse a estudiar para un examen que tener un hábito de lectura a la hora de un abogado prepararse para un juicio, de está misma manera, no es lo mismo manejar las finanzas de manera ahorrativa cuando se es mantenido por los padres, que hacerlo cuando se es independiente de estos.

En cuanto a las finanzas, para un recién graduado el salario al que apunta es el mínimo mensual, sin importar donde trabaje, ya que la cantidad de salario que se gana se encuentra directamente relacionada con la experiencia en el campo laboral, es por esto que es necesario tener en cuenta que quien se acaba de graduar y pretende conseguir un trabajo en una empresa, no lo va a hacer en un puesto *junior* o *senior*, lo va a hacer

desde la base de la pirámide organizacional y conforme pasa el tiempo y se gana experiencia se presenta la posibilidad de crecer dentro de la pirámide, no sólo salarialmente y en experiencia sino también en habilidades humanas y herramientas de cualidades dentro de una empresa.

Uno de los factores más importantes que mencionan los Bustamante y Bustamante (2007) en cuanto a la salida laboral dentro de una organización ya establecida son las relaciones humanas. Es de vital importancia para una persona entender que no sólo no es el más inteligente en la empresa, sino que todos tienen el mismo valor, es por esto que crear relación con un colega, con el jefe, con las asistentes o incluso con los empleados del servicio es igual de importante, ya que no se sabe quién es una conexión, y dentro de las empresas grandes, cuando se es nuevo y se está empezando, es de vital importancia hacer conexiones que permitan a la persona desarrollarse para crecer profesionalmente. Uno de los aspectos que no se aprende en la universidad, pero sin embargo es educación de casa, son los modales. Tiene mayores probabilidades de crecer dentro de una empresa una persona que cuida la forma en que habla, cómo se relaciona con otros, abre puertas y tiene en cuenta al resto con quien comparte un espacio de trabajo, ya que en un ámbito laboral el conocimiento no es lo único que importa, cómo si lo es en un ámbito educativo. Es necesario entender cómo lo plantean los Bustamante y Bustamante (2007) y Franchi (2009), que quien consigue un trabajo dentro de una empresa lo hace al fusionar sus cualidades tanto académicas como personales, que no es posible triunfar dentro de una organización siendo únicamente intelectual, es necesario ir más allá del intelecto y mirar a las personas por lo que valen, por sus valores, forma de pensar e integridad cómo persona.

1.3.2 Emprender

La segunda opción disponible para los estudiantes recién graduados que hacen la transición al campo laboral es la posibilidad de ser independiente. La única manera de

serlo es siendo dueño o socio de una empresa o de un negocio. Hay diferentes maneras en que se puede llegar a esta forma de desarrollo profesional, por un lado se puede comprar un negocio ya existente, en el cuál se harían cambios mínimos y sobre el cuál se trabajaría con una base pre-establecida. Por otro lado, se puede iniciar un negocio de cero, un emprendimiento el cuál se desarrolla de cero, desde una etapa de planeación hasta una etapa de consolidación de una empresa, pasando por presupuestos, financiamiento, recursos, misión y visión, entre otros, cómo lo dice Stutely (2002).

Más que nunca las organizaciones necesitan de personas en condiciones de liberar su potencial creativo y de liderar procesos de cambio y mejora, pero a partir de personas en condiciones internas (esencia) de poder hacerlo. Personas con conciencia, personas conectadas con su emotividad y su espiritualidad. Personas más integradas. (Franchi, 2009, p.28)

En la cita anterior el autor se refiere a la importancia de entender que quienes pretenden crear un emprendimiento deben reconocer cuáles son aquellas cualidades que necesitan para hacerlo, ya que la toma de decisiones que involucra el proceso de creación de un emprendimiento no es fácil y hay personas para quienes dicho proceso no es adecuado. Es por esto que tomar la decisión sobre iniciar en el campo laboral independientemente y sin experiencia tiene que ser una determinación individual, en la que se reconozca la importancia de desarrollo personal y búsqueda de ayuda necesaria para hacerlo correctamente.

De acuerdo con Franchi, para estar al mando de una organización de manera eficiente y eficaz, el líder de la empresa debe tomar las decisiones con respecto a los "Principios Filosóficos", la "Estrategia Competitiva" y la "Estrategia Operativa" (2009, p.113), de la empresa. Esto concuerda con lo que establece Stutely (2002) sobre la importancia de que el líder tenga la suficiente confianza en sí mismo para transmitirla a otros y de esta manera poder llevar a cabo el mando de una organización exitosamente. Es entonces necesario entender que el salir al mundo laboral recién graduado para un estudiante puede ser un cambio fuerte, dada la naturaleza de confianza y de actitud que se debe tener, confianza que en la mayoría de los casos surge de la experiencia ganada en el

campo profesional a través de la realización de trabajo como empleado de distintas organizaciones.

Tanto Stutely (2002), Lesonsky (2004) y Franchi (2009), concuerdan en la necesidad de tener una visión a futuro antes de iniciar un negocio para poder desarrollar un emprendimiento exitoso. Como lo establece Franchi,

Para crecer, las empresas deberán no sólo imaginar su futuro sino también construir el camino para llegar a él. Ésta es otra importante responsabilidad de los líderes: ¿cómo orientar a su organización y su gente en un nuevo territorio de oportunidades? (2009, p.37)

Es entonces necesario entender que liderar una empresa y los empleados en ella no solo es parte de una cualidad, es parte de una forma de entender el conocimiento ganado y aplicarlo a la realidad en base a ciertos prospectos planes establecidos previamente al desarrollo de la empresa como tal. Es también necesario saber que la visión sobre un posible negocio no es lo único necesario para que se de la creación del mismo o para que aplicar el conocimiento sea posible. Es necesario como líder encontrar la manera de que la visión y el conocimiento aplicado se desarrollen de manera conjunta y bajo circunstancias idóneas para que la toma de decisiones futuras permitan que el negocio prospere.

Quien se enfoca en ser independiente en el cambio de la vida estudiantil al mundo laboral debe tener en cuenta que además de la toma de decisiones y la visión a futuro que se debe tener sobre a donde se pretende llegar, se debe saber cómo hacerlo, es por esta razón que los emprendimientos se dan de una manera más exitosa en quienes tienen experiencia en su área en vez de darse en quienes se acaban de graduar y no tienen experiencia laboral o profesional sobre el área de trabajo.

Es fundamental que el emprendedor tenga clara su identidad antes de iniciar una organización, dado que las imágenes de las organizaciones se basan en la imagen de sus dueños y creadores, sin claridad sobre quien se es y a donde se quiere llegar, es imposible lograr venderle al consumidor un producto que quiera comprar. Quien diseña la estrategia del negocio es quien decide iniciarlo, es por esto mismo que el modelo y perfil

de la organización se encuentra directamente relacionado al modelo y perfil del emprendedor. Así lo plantea Franchi en la siguiente cita,

... la organización debe plantearse el modelo y perfil a alcanzar en la situación futura deseada. De esta brecha debe surgir la necesidad de producir cambios y el acuerdo para implementarlo. A partir de esto construir la estrategia más apropiada que señale cómo avanzar paso a paso por el camino que permita alcanzar el cambio deseado. (Franchi, 2009, p.106)

Es decir que llevar a cabo un emprendimiento consta del desarrollo de una estrategia apropiada que lleve a un cambio significativo dentro del negocio y que demuestre las razones por las cuales lo que se vende se destaca por encima de la competencia.

Lesonsky (2004) en su libro "Start Your Own Business", habla sobre la preparación que debe tener una persona interesada en irse por el camino de la independencia total. El libro inicia con un *pop quiz*, examen corto, (p.11), en el cual pretende demostrarle al lector si este se encuentra preparado para afrontar la decisión y el trabajo que involucra iniciar un negocio independiente y de manera emprendedora, sobre todo, para quienes pretenden iniciarse en un área en donde las empresas son altamente especializadas y muy pocas las que realizan cierto trabajo.

El desarrollo de emprendimientos o de negocios independientes no es para todos, pero sobre todo, puede resultar difícil de hacer para quienes carecen de experiencia, sin embargo no es imposible, y siempre y cuando se tengan en cuenta todos los factores que hacen parte de un emprendimiento, desde el plan, la misión, la visión, las finanzas, los presupuestos, hasta los posibles socios y empleados, se puede transitar un camino que difiere de la común decisión de entrar en contratos de dependencia a la cual la mayoría de graduados universitarios recurren.

1.4 Marketing del diseño

Vitrac y Gaté (1994) definen, en la cita a continuación, la importancia de la unión entre el marketing y el diseño y los beneficios que la alianza entre ambos genera como resultado sobre los productos y servicios que se venden a través de la misma.

Durante mucho tiempo, la retención de información ha sido por desgracia la regla. En lo sucesivo, en marketing y diseño hemos evolucionado hacia una relación normal. (...) Si se dispone de un excelente nivel de informaciones, a través de un marketing que puede repartirlas y que ha desarrollado nuevos métodos para comprender mejor las demandas del mercado, se permite al diseñador ganar tiempo. (p.160)

Los autores se refieren también al hecho de que se reducen plazos y se enriquece el trabajo al desarrollar proyectos en conjunto entre las disciplinas de marketing y diseño, ya que los equipos formados pueden generar ideas o potenciar sus ideas a través de miradas diferentes sobre temas similares. Dentro de una organización los beneficios en el sentido de logros son innumerables al juntar ambas disciplinas ya que se logra el desarrollo de estrategias de marketing creativas y con una mirada abierta hacia un proceso que habla por sí mismo.

Kotler y Trías de Bes (2003), se refieren al proceso de marketing cómo un “estudio de las necesidades del consumidor y consiste en saber cómo satisfacerlas” (p.19), los autores se refieren a la pérdida de vista sobre las necesidades del cliente al enfocarse en la venta de productos o servicios, es en dicho momento cuando la caída se da para cualquier organización. En el caso del diseño, debe tenerse en cuenta que su débil valoración en ciertos casos pone en riesgo su desarrollo en el mercado y es por esto mismo que tanto Kotler y Trías de Bes (2003), cómo Vitrac y Gaté (1994), se refieren a la importancia de seleccionar correctamente un nicho de mercado, ya que en base a esto se identifican las necesidades del consumidor, que pueden o no cambiar de acuerdo con las tendencias, pero que a través del marketing en un mercado segmentado se pueden identificar fácilmente.

Para aquellos diseñadores que desarrollan sus carreras vendiendo diseño, ya sea este en forma de producto o servicio, identificar y segmentar un mercado estable no va únicamente de la mano con el marketing efectivo, cómo lo establecen Kotler y Trías de Bes (2003), sino que además va de la mano con un campo específico en el cuál el diseñador se debería desarrollar para lograr proyectar y vender el diseño con mayor eficiencia y eficacia, así cómo lo establece Cinacchi (2003).

Para Kotler y Trías de Bes (2003), es fundamental tener en cuenta que la base del posicionamiento viene de la segmentación el mercado y es allí en donde se encuentra la ganancia de cualquier negocio, sea este del campo del diseño o no. En el caso de los diseñadores, ir de la mano con una estrategia de marketing que permita no solo segmentar el mercado en el cuál se desarrollan sino que además permita posicionar al diseñador cómo una marca y le de un nombre que gane reconocimiento implica llegar a la cima de su carrera cómo profesional independiente. Sin embargo el posicionamiento, cómo lo establecen los autores, no solo sucede, viene de la mano de un número de estrategias de segmentación y posicionamiento, además de campañas de lanzamiento de productos y servicios de manera creativa que permiten que se mantengan los logros alcanzados a través del tiempo, de lo contrario, el posicionamiento podría no sólo no ser alcanzado, sino además podría significar que el diseño no llego al cliente que debía hacerlo y la idea de la cuál se partió no pudo ser comunicada correctamente.

1.4.1 Cliente

El universo de los potenciales clientes consumidores de diseño es enorme. Tanto que es técnicamente inabarcable por una estructura que brinde servicios de diseño. (...) Tema para debate es si ese universo potencialmente tan vasto realmente tiene conciencia de lo que el diseño es y que le aporta a su empresa. (p.29, p.30)

En la cita anterior, Piazza (2006) abre paso a la discusión sobre quien es realmente el cliente de un estudio de diseño, no importa el área específica del diseño a la cuál se dedique el estudio. La discusión resulta cómo conclusión a un análisis sobre si el mercado y la sociedad cómo tal reconocen el diseño cómo una disciplina que requiere de conocimientos y estudios tanto cómo aquellas otras disciplinas tradicionales; o en tal caso, si se valora tanto cómo estas.

Siempre y cuando el diseño no se encuentre claramente definido en la mente del consumidor o del cliente final, éste no encontrara razones para recurrir al mismo cómo

solución a un problema. Es por esto que Piazza (2006) resalta la importancia de hacer del negocio del cliente una parte importante del desarrollo del diseñador en su labor.

Por otro lado, Leiro (2006) establece que,

Es decir, todo producto forma parte de un sistema y, cómo tal, comparte todas o algunas de las propiedades técnicas, funcionales o de significación con los componentes de dicho sistema. De esta manera, un producto puede ser considerado cómo parte de un sistema de artefactos de tipología similar y, al mismo tiempo, cómo parte de un sistema –o subsistema- del que solo comparte una o más de las propiedades mencionadas. (p.105)

Es decir que el proyecto de diseño que se lleve a cabo no sólo está relacionado directamente con el cliente, sino además con el sistema o el contexto, o dicho de otra manera la sociedad, en la cuál el cliente se desarrolla. Es decir que lo que define el mercado de una organización o de un producto de diseño en donde el mismo se va a desarrollar y se va a vender no es únicamente el cliente y sus necesidades, es el contexto en el cuál este cliente vive, la forma en que lo vive y lo que lo rodea. Es por esto que los clientes se ven influenciados por las tendencias que los rodean y el cambio en las mismas. Kotler y Trías de Bes (2003) se refieren al tema al establecer que "... los consumidores cada vez están más dispuestos a probar las nuevas marcas que ven anunciadas y desearán abandonar la marca que utilizan si la nueva es más satisfactoria. Con el tiempo, pueden abandonar la nueva marca si tampoco les satisface." (p.6)

De la mano de las tendencias y del cambio en las mismas va la valoración que el cliente le da al producto o servicio de diseño, ya que es en torno a dichas tendencias que el mercado nicho define sus gustos y necesidades. Es por esto mismo que el diseñador no solo debe enfocarse en las necesidades y el mundo del cliente cómo dice Piazza (2006), sino que además debe ver cómo se mueve el mundo en general en cuanto a las tendencias y cómo se debe mantener al día con el dicho tema.

1.4.2 Valoración

Es importante tener en cuenta que en muchos casos el cliente no reconoce el esfuerzo que se lleva a cabo en la creación de ideas creativas, es por esto que en muchos no está

dispuesto a pagar ciertas sumas de dinero y es en esto en donde se encuentra el desafío del diseñador, en encontrar la manera de hacer que el cliente valore su trabajo, sin embargo la concepción sobre la valoración cambia de acuerdo con los resultados que se obtengan de la creatividad. Un ejemplo al reconocimiento de la creatividad son los premios Effie Awards (2016), premios a las publicidades efectivas y que logran éxito a través de demostrar que funcionan y que alcanzan los objetivos planteados, a pesar de que estos no necesariamente venden diseño, si venden creatividad, creatividad que los clientes están dispuestos a pagar por ver resultados. La misma analogía se puede usar en la venta del diseño, si el cliente puede ver el resultado del diseño que compra, entonces puede ver lo que este vale. Piazza (2006) establece que es labor del diseñador entrar en el mundo del cliente para encontrar la manera de llegar al mismo y de ofrecerle soluciones que satisfagan sus necesidades, propósito que se cumple cuando un diseño es eficiente y efectivo, momento en el cuál el diseñador logra dejar ver lo que vale realmente y posicionarse en la mente de su consumidor.

Kotler y Trías de Bes (2003), aclaran que a lo largo del tiempo se hace cada vez más difícil lograr entrar en la mente del consumidor, dado la selectividad que este último aplica cuando elige una marca o una empresa para que lleve a cabo sus procesos de diseño, es por esto que cuando el diseño es valorado y logra posicionarse en la mente del cliente, debe aprovecharse de esta oportunidad y hacer todo lo que este en sus manos para mantenerlo de esta manera. Lo logra de diferentes maneras, todas vinculadas al marketing y a la gestión del diseño, temas a desarrollar a continuación.

1.5 Management del diseño

Dado que el diseño no es una profesión que se pueda encajar en una definición o concepto, se puede establecer que es necesario entenderlo cómo un ámbito multidisciplinar que hace parte en una organización, relacionada/desarrollada en algún ámbito del diseño, en diferentes niveles y de diversas formas. Por ejemplo, Best (2007)

establece que sus diferentes enfoques permiten resolver problemas de manera objetiva entre darle importancia a los objetivos de la empresa sin dejar de lado las necesidades del cliente. Es en base a esta idea que se da la gestión del mismo, en donde se plantea que no solo deben ser los diseñadores quienes aplican la administración y la gestión dentro de su negocio, sino que los administradores son también quienes deben aplicar el diseño dentro de su organización.

Es entonces cuando el diseño y la gestión no sólo van de la mano en su desarrollo organizacional, además permiten que el crecimiento de las empresas, negocios o marcas, se desarrolle en forma de creatividad y experiencia. Best (2007) menciona que las empresas que desarrollan diseño, colocan a sus usuarios en el centro de su proceso al identificar sus necesidades a través de la observación de consumo para poder crear productos innovadores que satisfagan dichas necesidades identificadas. Generalmente la investigación de tendencias en las sociedades o mercados nichos a los cuáles se dirigen las empresas es lo que permite dar cuenta de los cambios en los gustos y necesidades del cliente. “Finalmente, el producto o servicio diseñado se lanza al mercado como una ampliación de la gama de la marca a fin de reforzar su valor y el posicionamiento de la empresa en el mercado.” (Best, 2007, p.100). Es la forma en que una organización logra satisfactoriamente sus objetivos, de una manera en la que no solo se realizó un proceso del diseño a través del cuál se desarrolló un producto/servicio, sino que se logró una implementación y venta exitosa dentro del mercado, todo a través del uso del diseño de manera multidisciplinaria dentro de una misma organización.

El diseño estratégico es una nueva manera de pensar el diseño en un contexto mutante y elusivo, utilizando todos los factores que actúan directa o indirectamente en un proyecto; se trata de un contexto proyectual que pasó del paradigma mecánico –de sustentación estática y de racionalidad tecnológica- al paradigma digital, en el cuál los límites de las disciplinas y de las tipologías de los problemas a resolver se encuentran en permanente hibridación e interacción, por lo que exceden los escenarios vigentes hasta hace pocas décadas atrás. (Leiro, 2006, p.23)

En la cita anterior, se observa la posición del autor frente a la gestión del diseño como un pensamiento multidisciplinario, de acuerdo con lo establecido por Best (2007), para lograr

que el desarrollo de una organización tenga un enfoque ampliado sobre la búsqueda de la satisfacción de objetivos y necesidades de todos los involucrados.

Best (2007) establece que incluso hay consultorías de diseño que venden procesos de diseño, en donde algunos de dichos procesos son confidenciales y exclusivos por ende no se comercializan, pero el sólo hecho de que los procesos en sí se vendan, significa que el diseño debe estar más involucrado dentro de la organización y que aquel que es diseñador puede tener una ventaja sobre cómo desarrolla estrategias de gestión dentro de las organizaciones por su forma de pensar y desarrollar ideas. Por el contrario, y a favor de que el diseñador deje de lado la toma de decisiones en base a la economía, Leiro (2006), dice que se dejó de lado la gestión como conocimiento aplicado en la vida académica del diseñador para no racionalizar su pensamiento creativo, cuestión que podría argumentarse en contra por Piazza (2006) para quien la decisión de emprender de un diseñador sin base de conocimiento de gestión lleva al fracaso del negocio.

Gestionar el diseño como tal, como un proceso creativo implicaría afectar su desarrollo y limitar el pensamiento del diseñador en alguna medida, es por esto que ninguno de los autores mencionados recomienda que la gestión se de en el proceso del diseño como tal, sino que está se encuentre presente en la forma en que el diseño logra cumplir sus objetivos.

En la primera imagen de las imágenes seleccionadas al final del presente PID, Leiro (2006) muestra la forma en que el diseño estratégico se jerarquiza y las fuerzas que lo afectan. Es necesario como parte de todo proceso de diseño que las necesidades, tendencias y comportamientos del consumidor se tengan en cuenta en todo momento, sobre todo por que como se aprecia en la imagen, esta fuerza afecta inicialmente a la sociedad, la cual define el mercado y por último marca el lugar que la empresa u organización va a tener.

1.5.1 Necesidades - Cualidades

Para los diseñadores emprender es una de las soluciones a la pregunta sobre la salida laboral al finalizar los estudios universitarios. En la mayoría de los casos, dicha solución no es investigada a fondo y se pierde el concepto o la idea sobre qué se necesita para llevar a cabo una decisión de tal magnitud. Piazza (2006) se refiere a esto cómo una de las problemáticas que tiene el diseñador, cómo profesional, sobre entender que no lo puede hacer todo, cuando establece que,

Lo primero que debemos entender es cuál es la diferencia entre ser un profesional del diseño y llevar adelante una empresa de diseño. Para el segundo caso es imprescindible tener conocimientos y manejos de gestión que a priori exceden las capacidades propias de la actual formación de un diseñador. Para crear una empresa hay que ser, por sobre todas las cosas, emprendedor. (p.21)

Es por esto que una de las cualidades más importantes para el diseñador tener en cuenta en el caso de pensar en independizarse por medio de un negocio propio es si lleva en sí la necesidad y el empuje por emprender.

Así mismo lo establece Arrieta (2013), quien propone que uno de los pasos iniciales a la hora de decidir emprender es tener en cuenta el empuje, es decir lo que lleva a la persona a decidir emprender, las razones por las cuáles lo hace y si realmente es algo que quiere lograr exitosamente o es algo que poco a poco se va a ir desvaneciendo a medida que empiezan a surgir contratiempos.

Volviendo a lo establecido por Piazza (2006), para el diseñador hace falta conocimiento y énfasis sobre ciertas áreas, ya que desempeñarse en el diseño no es suficiente para empezar a vender el producto o servicio que se imagina y se lleva a la realidad. Es un proceso que conlleva factores más allá de la creatividad y un proceso de diseño, aspectos empresariales y de negocios que resultan necesarios en casos de gestión de organizaciones, empresas o negocios.

Por ejemplo, Cinacchi (2003), se refiere a esto cómo un fallo en la actitud del profesional, caso en el cuál la comprensión de las necesidades cómo diseñador no son correctas. El autor establece que

Esta actitud, el hacer de todo, es propia de los inicios de un estudio, y comprensible por falta de trabajo. Pero el principal problema, es que en la mayoría de los casos se debe a la falta de una estrategia, lo que termina generando una falta de valoración del servicio prestado (el que mucho abarca poco aprieta). (Cinacchi, 2003, p.17)

En dado caso es mejor que los individuos que conforman el emprendimiento entiendan y lleven a cabo funciones y tareas específicas a sus campos sin sobrecargarse de trabajo para que el desempeño colectivo del negocio no se vea desfavorecido por una mala organización y planeación. Esto se debe hacer en base a las cualidades que cada diseñador le aporte al negocio, ya sean específicas del mismo o porque es quien más se aproxima a estas dentro de quienes conforman la organización.

Por otro lado, Ulrich y Eppinger (2004) establecen que es necesario para un diseñador tener la capacidad de trabajar en equipo. Así mismo aclaran que para que los equipos funcionen de manera exitosa es preferible que estos no contengan más de 10 miembros; que todos aquellos que trabajen en el equipo se hayan voluntariado para hacerlo; que todos los integrantes deben ser partícipes del desarrollo de las actividades, desde el inicio o idea hasta el lanzamiento o exposición del proyecto; también plantean que la involucración en el equipo debe ser de tiempo completo, que trabajen cerca los unos de los otros y que todas las decisiones y funciones del proyectos se lleven a cabo dentro del mismo equipo, de esta manera todos los integrantes se encuentran enterados de las decisiones y pasos a seguir en el proyecto. Es por esto que se resalta la cualidad del diseñador de trabajar en conjunto con otros diseñadores y estar abierto a recibir tanto ideas como críticas. Sobre todo a la hora de salir al mundo laboral, en donde las relaciones ya no son únicamente con el cliente, entran en juego proveedores y colegas, todos haciendo parte de un proceso de diseño y/o de toma de decisiones que inciden directa o indirectamente sobre el resultado final del trabajo realizado.

1.6 Legitimación y Posicionamiento

El diccionario de la Real Academia Española (2016) define legítimo como aquello “Conforme a las leyes” y legitimar en dos formas aplicables al presente PID, por un lado “Convertir algo en legítimo”, por otro lado “Habilitar a alguien, de suyo inhábil, para un oficio o empleo”. Desde dicha perspectiva, la legitimación del diseño profesional es reconocida desde un aspecto legal en el momento en el cual se encuentra vinculada a alguna sociedad, gremio, consejo u establecimiento oficial. Es decir, es necesario para ejercer de manera legítima que el diseño como disciplina se encuentre comprendido dentro de las leyes de un gobierno, para que esto suceda, la profesión puede ser reconocida a través de diferentes organismos, los cuáles se encargarían de controlar que el ejercicio se lleve a cabo de manera responsable, tanto por parte del profesional como del cliente.

Por ejemplo, en el caso del diseño de interiores, es entonces necesario que sea reconocida como una profesión vinculada al gremio de la construcción por su carácter técnico a nivel de desarrollo de espacios; de esta manera legitimada por un organismo relacionado al desarrollo y control de las mismas. Con el fin de lograr que el ejercicio profesional del rediseño de espacios o el desarrollo de stands, por enunciar un par de ejemplos, sea llevado a cabo con materiales adecuados y teniendo en cuenta normas de ergonomía y propiedades técnicas de los materiales, así como leyes de medidas básicas para discapacitados y regulaciones eléctricas y sanitarias.

La legitimación del negocio es aquello que lo mantiene dentro del margen de la ley, es la forma en la cual se reconoce legalmente el desarrollo de la profesión a través de una empresa. Aguirre (2004) se refiere a la representación que debe tener una empresa u organización de manera legal y en cuanto al derecho para poder defender los intereses de tanto los clientes como los profesionales, para de esta manera establecer que se ejerzan responsablemente ambas disciplinas.

Mientras que la legitimación establece al negocio de manera legalmente operativa, el posicionamiento refleja su estatus social. Ries y Trout (1989) reconocen el posicionamiento como el nuevo enfoque de la comunicación, la manera en la cual se llega a las personas con información o con la intención de comunicar algo.

El posicionamiento comienza en un <producto>. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (p.xviii)

De esta manera se comprende que el posicionamiento es un aspecto social, que se identifica únicamente a través del previo establecimiento del mercado y del cliente. Se trata de la acción conjunta de comprender a quien se quiere llegar y como se quiere llegar con una información o un mensaje específico.

El posicionamiento no se logra únicamente a través de nuevas ideas impuestas en el consumidor final, se puede lograr igualmente manipulando las ideas ya existentes, de manera que la visión sobre un tema, producto, objeto, concepto cambie en las personas, así lo establecen Ries y Trout (1989), quienes también concuerdan con que las sociedades se encuentran en momentos de sobrecomunicación y en este sentido es necesario encontrar la manera de simplificar los mensajes para que estos logren ser recibidos por el potencial cliente.

El concepto de posicionamiento se vincula con los fundamentos de marketing como una manera de comprender las necesidades de las personas y de esta manera ofrecer productos y servicios que necesiten. Proviene de la asociación que hacen los clientes con las empresas y es en base a dicha concepción de la marca que se realizan campañas para promover o publicitar a la misma. De acuerdo con Trout y Rivkin (1996) "Si el concepto de los clientes no es el mismo que el que se tiene en la empresa, es que hay problemas" (p.47), de esta manera se identifica que posicionarse no implica únicamente establecerse en la mente de las personas, implica crear reconocimiento y asociación a la empresa.

Desde un visión empresaria, el concepto de posicionamiento se refiere al reconocimiento social y el concepto de legitimación a la forma en la cuál la empresa se enmarca dentro de la ley, cumpliendo sus funciones de manera responsable. Es decir que unificar los conceptos lleva al resultado de una práctica profesional responsable y efectiva frente al consumidor.

Para concluir, el diseño es en sí un proceso que se puede aplicar a diferentes disciplinas y de diversas maneras según desde el lugar de donde se mire y se desarrolle, es por esto que se propone no solo cómo un proceso de creación de productos y servicios, sino cómo un proceso de pensamiento a implementar en organizaciones para que la gestión y el marketing de las mismas sea enfocado en las necesidades y cualidades tanto del cliente, cómo las de la organización y las del diseñador. Es fundamental tener en cuenta que el ejercicio profesional es reconocido por diferentes entes, pero que la empresa debe enmarcarse de manera legal dentro de la sociedad, es por esto que hay organismos que legitiman el ejercicio de las organizaciones, el cuál, de la mano del posicionamiento de las mismas, lleva a los clientes a creer en la venta del producto o servicio de diseño.

Capítulo 2. Negocios y diseño

En el segundo capítulo el análisis se realiza sobre a los negocios, tanto aquellos de diseño cómo aquellos de otras áreas, su éxito y rentabilidad basado en su identidad, plan de negocios, mercado al que apunta y estrategias aplicadas. En el presente capítulo se hace énfasis en los negocios de diseño de interiores o relacionados al campo que encuentran el éxito y logran ser rentables a pesar del cambio en tendencias a lo largo del tiempo. Se realiza una exploración sobre los temas relacionados al éxito de los mismo para comprender las características fundamentales a tener en cuenta por el diseñador emprendedor a la hora de incursionar en el mundo laboral.

2.1 Negocios rentables

Según Spina (2006), para la mayoría de los diseñadores que deciden emprender, la toma de la decisión se da en los últimos años de la carrera y es el paso obvio a seguir después de una graduación, es por esto mismo que la mayoría de los emprendimientos de diseño no logran el éxito en el primer intento, por la falta de conocimiento en el área administrativa, está idea se encuentra apoyada por Piazza (2006), quien también establece que la falta de experiencia y de haber trabajado en un estudio existente hacen que el diseñador emprendedor no encuentre la manera de desarrollarse exitosamente en un mundo laboral que apenas comienza a conocer.

Cómo profesionales deberemos satisfacer las necesidades y resolver problemáticas para nuestros clientes, y en el arte de buscar oportunidades radicará nuestra mayor fortaleza. Conozco estudios de diseño que se diferencian a la gran mayoría del mercado, justamente por eso, por no quedarse quietos en forma reactiva, esperando el contacto con potenciales clientes y así poder responder a lo que les pide. Lo que hacen, en forma constante, es buscar oportunidades siendo pro activos. (Spina, 2006, p.41)

En la cita anterior, el autor se refiere a que una posible base del éxito para aquellos emprendedores es la búsqueda de oportunidades en todo momento, aquel que se queda quieto a la hora de trabajar en un negocio propio, deja de hacer contactos y por ende deja de conocer clientes potenciales, que se termina resolviendo en la falta de trabajo y

por ende el fracaso del emprendimiento. Por lo mismo, es necesario tener en cuenta en todo momento que cómo establece Cinacchi (2003), la actitud frente a cómo se llegue a soluciones y se busquen contactos hace la diferencia sobre la posibilidad de éxito y rentabilidad de un negocio.

De acuerdo con lo que Best establece en la cita a continuación, en muchos casos la rentabilidad de un negocio se basa en la percepción del cliente, es por este motivo que para el diseñador/emprendedor es necesario comprender las expectativas del cliente con respecto al producto o servicio que obtendrá.

Para el cliente, la rentabilidad se basa en la relación calidad-precio y en el resultado que obtiene de su inversión de tiempo, dinero y recursos; también es rentable para el cliente establecer una relación a largo plazo con un equipo de diseño de confianza que conozca las condiciones laborales, las características y las limitaciones de su cultura corporativa. (2007, p.156)

Más allá de las expectativas, es necesario que la relación con el cliente se vea fortalecida por la buena inversión no solo de su dinero sino de su tiempo y confianza, un buen resultado final a un proyecto de diseño o a un servicio de un negocio no se enfoca únicamente en la entrega y el estado de la misma, se enfoca en el proceso que se lleva a cabo, ya que es en base a la experiencia del proceso que los clientes vuelven a los negocios o se fidelizan con las marcas.

Según Arrieta (2013) hay varias claves para que el negocio sea rentable, sin embargo es imprescindible seguir un proceso en el inicio del mismo, el autor establece que es necesario comprometerse, tomar acciones en pro del desarrollo de la empresa, tener un empuje sobre hacerlo funcionar, desarrollar una identidad, y sobre esto salen tres puntos, primero alcanzar una plenitud sobre la satisfacción del momento actual de la empresa, el segundo punto es el confort y la vanidad que vienen de la mano con al plenitud, una forma de conformarse con la situación a la que se llega, pero se debe tener cuidado ya que de la mano de la plenitud y el confort viene la posibilidad de la muerte de la compañía, una forma de acabar con la misma por ceguera a evolucionar. Y por último el autor plantea la salida, un paso que es voluntario, "No es un paso obligado, siempre y

cuando aún disfrutemos de nuestro trabajo y lo cumplamos con eficiencia, pero es un tema que hay que considerar” (Arrieta, 2013, p.24), ya que en ciertos casos y con el pasar del tiempo, la actitud del emprendedor puede cambiar y esto podría afectar la evolución o desarrollo de una empresa en mayor o menor escala.

Es fundamental comprender que un tema en común con todos los autores expuestos anteriormente es la actitud que debe tener un emprendedor frente al desarrollo de la organización. La motivación intrínseca del mismo puede cambiar la forma en la que la misma se desarrollara a lo largo del tiempo. Por ejemplo, Arrieta (2013) establece que “Una empresa comienza cómo una idea, una visión que motiva al fundador. Cuando encontramos una oportunidad y creemos en ella tomamos los riesgos necesarios para aprovecharla.” (p.39) un pensamiento sobre cómo es necesario para quien pretenda emprender o independizarse laboralmente, entender que se trata de aprovechar oportunidades y hacerlo desde un deseo interno, y no cómo una decisión tomada de manera ligera.

“También podemos preguntarnos qué es lo bueno que perderemos cuando no nos arriesgamos. Existe la posibilidad de fallar cuando se intenta algo, pero también la seguridad de no lograr nada mejor cuando nos quedamos donde estamos.” (Arrieta, 2013, p.39) Arrieta también establece que en casos el éxito de un negocio rentable se encuentra en aquellos en los cuáles se está dispuesto a entender que todo lo que se haga es en pro de una mejor oportunidad laboral, ya sea está en busca de una opción diferente laboralmente o de una necesidad de comunicación y contacto con el cliente.

2.1.1 Identidad

De acuerdo con Stutely (2002), la identidad, los objetivos, la misión, visión y valores de una empresa con la cuál se planea emprender vienen de que tan bien se conoce una persona a sí misma. Ya que la organización se da cómo el reflejo de la ocupación a la

cuál la persona se dedica, así mismo las bases de la misma deberían concordar con quien la persona es.

Arrieta (2013) habla de la identidad desde dos aspectos fundamentales, por un lado se encuentra la independencia en la vida general y por el otro de la especialización. De esta manera la identidad surge como una forma de independencia y de descubrimiento sobre los lugares nuevos a los que se quiere llegar, una forma de exploración por objetivos que satisfagan más allá de una ocupación o desarrollo profesional, una forma de vida.

Una buena alternativa son los manifiestos, porque ayudan a pensar lo que no queremos ser. Al pensar en lo que no queremos ser, se eliminan un montón de posibilidades y es más fácil enmarcar el negocio. Todos queremos ser tantas cosas que resulta ridículo, es mucho más fácil voltear la ecuación. (p.134)

Arrieta (2013) propone ver la creación de la identidad desde una perspectiva nueva, en donde si se sabe lo que no se quiere ser, es posible entender lo que sí se desea realmente. Acordando con lo que plantea Stutely (2002), es necesario plantear claramente esto, ya que es de allí desde donde se parte la visión sobre a donde se pretende llevar la empresa a corto, mediano y largo plazo. Un proceso que ambos autores describen como largo y tedioso e indefinido, ya que a medida que se crece y se desarrolla profesionalmente tanto el negocio como la persona, se madura y los objetivos pueden cambiar a favor de la evolución de la empresa.

Según Arrieta (2013), una vez se encuentra la identidad y se establecen las fortalezas sobre las cuáles se pueden trabajar y en base a las cuáles un negocio se puede desarrollar, es necesario hacer foco en las mismas y reducir la flexibilidad sobre posibilidades de cambio. Idea con la cuál Lesonsky (2004) concuerda al mencionar que es necesario tener claridad sobre lo que se puede hacer y las fortalezas que se tienen para desarrollar trabajos dentro de la organización.

2.1.2 Plan de negocios

Stutely (2002, p.13) escribe sobre los 10 pasos que se deben llevar a cabo para tener un plan exitoso, parte de la base de que se debe saber qué se está planeando y por qué, ya

que sin tener claro el mercado, el servicio/producto y la forma en que se le llevara al mercado, no es posible establecer de donde se parte. El primer paso establecido por el autor es definir cuáles son las actividades que se desarrollarán en el emprendimiento, por ejemplo, un estudio interiorista a pesar de vender principalmente servicios, puede ofrecer productos de decoración o mobiliario. El segundo paso es definir el estatus actual del negocio, es decir tener claro en qué situación económica, cuál es el emplazamiento y sociedad en donde se desarrolla la empresa. En tercer lugar se deben definir las condiciones externas del mercado, identificar la competencia y el posicionamiento del mercado; el siguiente paso, cuarto, es definir objetivos generales y centrales del proyecto, emprendimiento/negocio, que afectan al mismo. El quinto paso se refiere al desarrollo de la estrategia que permite alcanzar los objetivos establecidos en el paso anterior; después se deben identificar los riesgos y oportunidades, para entender cuáles son las posibilidades de crecimiento, así mismo cómo lo que podría detenerlo; en el siguiente paso se desarrolla una estrategia para limitar los efectos de los riesgos y potenciar las posibles oportunidades. El octavo se refiere al refinamiento de la estrategia, para convertirla en un plan que funcione; y en el noveno se proyectan costos y flujo de caja, de manera que se tiene claridad concreta sobre la situación económica y las ventajas y desventajas de la misma. Por último, en el décimo paso se establece la finalización de los planos.

Los 10 pasos de Stutely (2002) definidos anteriormente concuerdan en los conceptos centrales que Spina (2006) establece sobre los siete lineamientos que se tienen en cuenta para el desarrollo de un plan de negocios. El autor establece que inicialmente se definen los objetivos, después se debe dedicar tiempo a analizar e investigar el plan que se tiene, seguido de mostrarle el borrador del plan de negocios a otras personas, de esta manera se obtiene una visión objetiva sobre lo que se desea plantear. En el cuarto lineamiento se escribe un plan de negocios, después se revisa el plan que se escribió para verificar que cada sección contiene los puntos más importantes que se deben llevar

a cabo, para el siguiente lineamiento se deben verificar los aspectos de proyecciones financieras del plan, de esta manera se asegura que estas son prudentes y objetivas. Y por último, se prepara un resumen, el cuál se utiliza para llamar la atención de una manera rápida a quien se le muestre el plan de negocios, de esta manera se logra una atención inicial, seguida por una posible inversión.

Por otro lado se encuentra Lesonsky (2004, p.134, p.135), estableciendo que un plan de negocios exitoso parte de tres grandes conceptos, el primero siendo el concepto del negocio, en donde se tiene en cuenta la estructura y la industria en la cuál se entrara y cómo se pretende alcanzar el éxito en ella. En el segundo se refiere al posicionamiento, en donde se debe analizar el cliente potencial y las razones por las cuáles es un cliente potencial. Y por último la sección financiera, en donde se establece cuáles son los ingresos, egresos y el margen de rentabilidad que el negocio generará. La autora establece que una vez analizados los conceptos, es entonces cuando se pasa a un la creación de un plan de negocios, el cuál contiene siete componentes que deben reflejar aspectos de los conceptos mencionados anteriormente. El primer componente es el resumen ejecutivo, el contiene la información más importante y resumida sobre la empresa, tanto en un aspecto general cómo en un aspecto financiero y de clientela. En el segundo se describe el negocio cómo tal, se detalla la industria en la cuál se desarrolla y características de la misma. En el tercero se especifican las estrategias del mercado, inicialmente se describe el mercado cómo tal y en base a esto se plantean las decisiones que se tomaran en cuanto a la fijación de precio, selección de un canal de distribución y el alcance de objetivos de ventas. Para el cuarto componente se realiza un análisis competitivo, en donde se identifica y recopila información sobre la competencia tanto directa cómo indirecta, de manera que se tiene claridad sobre estrategias que se pueden utilizar para competir en el mercado. El quinto se trata de diseño y desarrollo del plan, en este componente se describen los temas relacionados al diseño de un producto o servicio cómo tal, se debe especificar el desarrollo en el mercado y el desarrollo organizacional

que e llevara a cabo. El sexto se trata de las operaciones y la gestión del plan, en donde se describe cómo el negocio se manejara a diario, en el componente se describen los empleados de la empresa y sus capacidades al igual que sus tareas específicas a desarrollar. Por último, el séptimo componente se trata de exponer los factores financieros, los cuáles deben especificar los ingresos, egresos, flujo de caja y rentabilidad del negocio, se debe tener claridad sobre el alcance de los objetivos en dicho sentido.

Por la información expuesta anteriormente sobre la opinión de los autores Lesonsky (2204), Stutely (2002) y Spina (2006), se puede ver que cada uno plantea su propio plan de negocios, en ordenes diferentes pero siempre manteniendo los mismos conceptos. Es por esto que al final, un negocio rentable no necesariamente tienen que tener los pasos de acuerdo a un autor o al otro, lo importante es tener claridad sobre los conceptos que estos describen sobre la identidad, el mercado, las finanzas, la competencia y un plan de acción. Conceptos básicos a la hora de emprender.

Para Lesonsky (2004), el plan de negocios es un "*Living Document*" (p.142), documento vivo, es un documento que se debe cambiar y revisar y ajustar anualmente, de manera que el control la gestión del negocio se encuentra bajo control en todo momento, además de tener claridad sobre los ajustes que se deben hacer y llevar un registro de los cambios que se van realizando, de manera que si en algún momento se debe volver atrás en una decisión, se puede ver en donde ocurrió el error y se puede evitar en situaciones futuras.

2.1.3 Mercado

Nuestro emprendimiento deberá atender a un segmento determinado del mercado, ya que cómo micro emprendedores nos seria imposible querer abarcarlo en forma masiva. Debemos definir a qué segmento apuntaremos, clasificándolo y mensurándolo (por ejemplo zonalmente, por rubro, por edades, o de cualquier otra forma que nos permita trazar un mapa de nuestro mercado potencial). (Spina, 2006, p.46)

El mercado al que se apunta a desarrollar un negocio se refiere al cliente y sus necesidades y valores de consumo. Cómo establece el autor en la cita anterior, es necesario tener claro que el mercado es amplio y varía dependiendo de los gustos,

valores y necesidades del cliente, es por esto que es necesario establecer a quien específicamente se le vende el producto o servicio que se desarrolla en la empresa. El mercado es uno de los aspectos mencionados anteriormente en el capítulo que hacen al plan de negocios y es indispensable, ya que identifica y determina aspectos del servicio o producto que se vende. De acuerdo con Lesonsky (2004), establecer un mercado implica tener claridad sobre lo que se vende en cuanto a las características y las necesidades que satisface en el cliente.

Dado que el mercado es amplio y abarca una gran cantidad de tipos de clientes, Best (2007) establece que es necesario tener una ventaja competitiva frente a los competidores, aquellas empresas que le venden productos/servicios con las mismas cualidades al mismo segmento del mercado, sobre todo por la creciente sobresaturación que existe en el mercado. Según la autora, “La personalización de los productos y servicios es una excelente manera de lograr una ventaja competitiva a través del diseño, puesto que crea ofertas “exclusivas” para los consumidores.” (Best, 2007, p.118), de esta manera además de darle valor agregado al producto o servicio, se logra un posicionamiento en un mercado nicho e incluso se podría abrir camino hacia nuevos y posibles consumidores en mercados diferentes.

Spina (2006) por otro lado establece la importancia sobre tener claridad del cliente y su nicho de mercado, sobre todo a la hora de identificarlo, el autor plantea que,

Para tener una clara noción del mercado en el cuál operamos, deberemos realizar algún tipo de estudio de mercado. El mismo puede ser alguna encuesta entre actuales y potenciales clientes, también se pueden utilizar informes o estadísticas y la opinión de colegas. (p.46)

Es decir que el mercado no necesariamente se identifica aleatoriamente, hay formas y estudios que ayudan a que los servicios y productos que se ofrecen en un negocio sean dirigidos y comunicados de una manera específica. A pesar de que muchos estudios de diseño o emprendimientos de cualquier tipo no tienen acceso a la realización de estudios de análisis de mercado al inicio dado los elevados costos de los mismos, es necesario

entonces encontrar una manera de acceder al cliente para identificar sus necesidades y desarrollar productos y/o servicios que realmente necesiten.

Arrieta (2013) por otro lado habla de la incursión en nuevos mercados a través de la diversificación. El autor plantea que es una posibilidad de crecimiento, que es posible alcanzar una mayor eficiencia y globalización de la venta del producto o servicio, sin embargo implica una mayor cantidad de esfuerzo en el proceso de desarrollo y tiempo.

La estrategia de diversificación tiene sentido si estamos sirviendo a un nicho de mercado muy particular, difícil de convencer, y si nuestro core competence está dado por la comercialización y la relación con dicho mercado. De esa manera estaríamos ofreciendo un nuevo producto a quienes ya nos compran y confían en nosotros. (Arrieta, 2013, p.164)

De acuerdo con la cita anterior, el autor establece la importancia de entender que diversificar el mercado trae ventajas y beneficios, sin embargo trae consigo desventajas y posibles complicaciones. Así mismo es indispensable tener en cuenta que el mercado y los diferentes mercados en los cuáles se pueden vender los productos o servicios pueden cambiar o se pueden reajustar las estrategias aplicadas en la venta para abordarlos de una manera diferente.

2.2 Negocios de diseño

Para muchos diseñadores, emprender es el paso lógico a seguir una vez se terminan los estudios. Así lo establece Spina (2006), quien apoya la idea de emprender con carreras de diseño, siempre y cuando se tenga en cuenta que los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño no son suficientes para desarrollar un negocio rentable. Cinacchi (2003), establece que “Un negocio rentable es el resultado tanto de un gran número de pequeñas y sencillas decisiones como de grandes e importantes decisiones.” (p.68), decisiones que únicamente se pueden tomar cuando se obtiene un conocimiento sobre cómo desarrollar un negocio. Todos los temas vistos anteriormente en el capítulo hacen parte de dicho conocimiento a tener en cuenta.

En el caso del diseño específicamente, Vitrac y Gaté (1994) hablan del mismo desde una perspectiva que no es únicamente aplicada al desarrollo de productos o servicios, sino a la organización, empresa, o emprendimiento cómo tal, en su área de gestión.

El diseño no es directivo y no le quita el sitio a lo que ya existe. El diseño aclara y concreta. Enriquece los datos que ya posee la empresa y abre nuevas vías. Su misión consiste en encontrar el máximo de pistas posibles y en indicar lo que cada una significa y hacia donde pueden llevar a la empresa. El diseño aporta una hipótesis a los que toman las decisiones que luego hay que realizar. (p.167)

En el sentido en el que los autores plantean la aplicación del diseño dentro de un emprendimiento y de acuerdo con lo establecido anteriormente por Chinacchi (2003), es posible comprender el uso del diseño no solo cómo una profesión para desarrollar productos y/o servicios, sino cómo una manera de abordar diferentes temas para la toma de decisiones dentro del emprendimiento. Sin embargo es necesario recordar que dicha toma de decisiones van de la mano con la motivación del diseñador a la hora de emprender. Ya que cómo lo establece Arrieta (2013), iniciar un negocio cuando no se está totalmente determinado a hacerlo es tomar una decisión equivocada, ya que a lo único que esto conducirá es a una serie de fracasos, en otras palabras, cuando hay una falta de motivación en el empuje del inicio del emprendimiento, con el primer obstáculo o la primera situación problemática que se presente, todo el trabajo realizado y el esfuerzo se va a derrumbar y no se va a poder alcanzar el éxito. Esto es especialmente evidente en el diseño, cuando la toma de la decisión de iniciar un emprendimiento se da en base a un paso lógico, prácticamente por inercia, que el diseñador asume y no una motivación real intrínseca por hacerlo.

Spina (2006) concuerda con lo establecido anteriormente sobre el uso del diseño en todas las áreas del emprendimiento, más allá de esto, el autor establece que es necesario que dicho diseño vaya de la mano con el uso de soluciones creativas. Pero sobre todo, es fundamental recordar que el fin del emprendimiento es convertirlo en una empresa que genere rentabilidad, para no sólo obtener ganancias a través del mismo, sino desarrollar la labor de diseñador comunicador de manera satisfactoria.

“La empresa es el ámbito de gestión dentro del cuál se lleva a cabo la actividad del diseño, independientemente de que la misma se realice cómo servicio externo a la empresa o formando parte de su organización.” (Leiro, 2006, p.123). La cita anterior refiere a la importancia de entender que cómo desarrolladores de empresas a través de un inicio cómo emprendedores, es necesario tener la capacidad de ver a futuro y que un negocio empresario conlleva muchas más actividades de las que un diseñador solo puede realizar, es por esto que en varios casos los diseñadores recurren a administradores cómo socios que se ocupen del desarrollo de la gestión de la empresa participando en la toma de decisiones finales únicamente.

Sin embargo, Tim Brown uno de los desarrolladores de la idea de *Design Thinking*, propone que el diseño se debe usar cómo forma de pensar en todos los aspectos y aplicado a todas las áreas. A continuación se profundiza en el tema.

2.2.1 En el diseño de interiores

En la actualidad cualquier empresa, ya sea ésta grande, mediana o pequeña, tiene necesidades que resolver que implican temas referidos al diseño, desde el desarrollo de productos, pasando por la imagen y la comunicación, pero siempre en paralelo al desarrollo comercial de la empresa. Quienes comprendan que los clientes, cuando contratan a un diseñador, lo que buscan es potenciar sus ventas, y por lo tanto puedan ofrecerles una respuesta a la altura de esas necesidades, harán diferencia con respecto a sus colegas. (p.41)

Spina (2006) establece en la cita anterior que la clave en los negocios de diseño que ofrecen servicios es entender las necesidades del cliente, ventaja para los diseñadores de interiores quienes trabajan en proyectos en base a las necesidades del clientes y para quienes la educación, desde el inicio de la carrera de diseño de interiores, se basa en entender al cliente para desarrollar proyectos exitosos que comuniquen tanto la creatividad e ideales del diseñador, cómo solucionar los problemas o situaciones en las necesidades del cliente. Es importante sin embargo tener en cuenta cómo lo establecen Ching y Binggeli (2013) que el diseño de interiores no solo se dedica a observar las necesidades de un cliente, una persona específica, sino que se dedica a observar las

necesidades en un mercado, en donde las tendencias y la historia que tiene detrás hace que el trabajo del diseñador sea enfocarse en las necesidades de todos los involucrados. A pesar de que el diseño de interiores en departamentos o casas por ejemplo, no tiene cómo objetivo incrementar ventas cómo establece Spina (2006), es un servicio de diseño que se enfoca igualmente en las necesidades del cliente y que sin satisfacerlas no es posible obtener un reconocimiento sobre el proyecto realizado lo cuál termina teniendo repercusiones en la imagen del estudio de diseño y el trabajo que el mismo realiza.

2.2.1.1 Relaciones

Así cómo Ulrich y Eppinger (2004), Ching y Binggeli (2013) concuerdan al establecer que el diseñador, cómo cualquier otro profesional no trabaja nunca solo, hace parte de un equipo en donde la colaboración es mutua y debe ser comunicadora entre sí.

De acuerdo con lo establecido por Ching y Binggeli (2013), las conexiones más cercanas que crea el diseñador de interiores con otros profesionales, es con contratistas, ingenieros, especialistas, arquitectos y subcontratistas, con quienes más cerca se trabaja por pertenecer al mismo gremio. Sin embargo no se debe olvidar lo establecido por Best (2007) sobre la naturaleza multidisciplinar que tiene el diseñador cómo profesional sin importar el ámbito específico al que se dedique, se encuentra en constante contacto con personas que buscan soluciones creativas, ya sean estas en construcción o no.

Por ejemplo, el diseñador de interiores no solo trabaja en proyectos de clientes personales e individuales, también lo hace en proyectos empresariales o comerciales, casos en los cuáles la relación se establece con la empresa o con una marca, más allá de un cliente específico. Es por esto que Ching y Binggeli (2013) retoman la idea sobre tener claro que los contactos se crean con cualquier persona y que lo importante de las relaciones es la actitud de posibilidad y apertura hacía ideas nuevas y trabajo en equipo. El fin es siempre concretar un proyecto de manera exitosa, logrando en el camino que las

relaciones con aquellos con los que se trabaja sean positivas y den paso a nuevas oportunidades de proyectos.

2.2.1.1.1 Cliente

En el diseño de interiores, las buenas relaciones entre los diseñadores y los clientes son la base al inicio de un proyecto, dado que se parte de las necesidades y problemas que estos tengan en el espacio que habitan, el resultado final del proyecto será definido por que tan bien sea la relación. Según Ching y Binggeli (2013) hay cuatro razones principales por las cuáles un diseño es bueno, la primera es porque el diseño es útil, la segunda se refiere a la asequibilidad de un diseño cómo determinante ya que tiene en cuenta la economía, la eficiencia y la duración del mismo. El tercer factor que determina si es bueno un diseño es la parte estética, si es placentero, y por último, es bueno el diseño si evoca sentimientos y emociones en los usuarios del espacio. En base a dichos determinantes de un buen diseño, es notorio que todos se relacionan directamente con la satisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de necesidades en un proyecto y el desarrollo del mismo, es por está razón que la relación con el cliente será siempre la primera y la más importante a la hora de trabajar en un proyecto.

La relación con el cliente va de la mano con el mercado nicho que se selecciona por el estudio interiorista para llevar a cabo los proyectos de diseño, es por esto, y de acuerdo con Lesonsky (2004), que se debe identificar quien es el cliente al cuál se apunta a vender los servicios, para que el entendimiento y la relación se desarrolle de una forma coherente y satisfactoria. De lo contrario, la comunicación con el cliente podría no funcionar, creando cómo resultado malos proyectos que además de no alcanzar los objetivos creativos y funcionales, además no ofrecen una solución a los problemas o necesidades del cliente. El mercado en el cuál se desarrolla un negocio interiorista o un diseñador de interiores se profundizara más adelante en el presente capítulo del PID.

Sobre todo en un mundo del diseño de interiores en donde una gran parte del reconocimiento del negocio se da a través de lo que potenciales clientes ven en proyectos realizados de clientes actuales o pasados, es por esto que es necesario mantener en alto una buena reputación con el cliente a través de una relación cuidada.

2.2.1.2 Proceso de diseño

Hay diferentes procesos de diseño que se pueden llevar a cabo dependiendo del proyecto en el cuál se trabaje, por ejemplo hay algunos procesos lineales mientras que otros son cíclicos, depende de cómo se desarrolle el proyecto y si en el camino es necesario volver al inicio para reevaluar ideas o procesos. Ching y Binggeli (2013) explican a continuación que lo importante en el proceso es la información que se obtiene de ella y el crecimiento que se da gracias a la misma.

A pesar de que el proceso de diseño suele presentarse cómo una serie lineal de pasos, lo cierto es que a veces es cíclico e iterativo, según un proceso que requiere una secuencia de análisis cuidadosa, de síntesis y de evaluación de la información disponible. (p.38)

Hay diferentes maneras en las que un proceso de diseño se puede organizar o planear para que se tengan en cuenta todos los pasos que se deben realizar en un proyecto y establecer cuáles son los más importantes. Ulrich y Eppinger (2004, p.332-338) nombran la matriz de estructura de diseño (MED), la gráfica de Gantt y las gráficas de PERT cómo una forma de dibujar un proceso de diseño para tener claridad sobre las tareas a llevar a cabo en el mismo. Los tres métodos mencionados anteriormente tienen la intención de identificar cuáles son las tareas críticas y secuenciales que se deben llevar a cabo para finalizar el proyecto que se plantea. Es necesario que el proceso se planee para que el mismo pueda desarrollarse de manera coherente y organizada, dando resultados satisfactorios.

Best (2007) por otro lado, plantea que al iniciar un proyecto de construcción se usa un programa arquitectónico conocido cómo CRSS, el cuál cuenta con cinco puntos que establecen una manera de recopilar información que permitan desarrollar el proyecto

cómo tal, en el primer paso la autora dice “Establecer los objetivos: ¿Qué desea lograr el cliente y por qué?” (2007, p.106), es la base de donde se parte para iniciar el proyecto, es en esta instancia en donde se identifica si el proyecto que se llevará a cabo conlleva un nivel constructivo complejo o simple. El segundo paso es “Recopilar y analizar información: ¿De qué se trata?” (2007, p.106), en él se comprende al cliente, se entienden sus necesidades. “Descubrir y probar los conceptos: ¿Cómo desea el cliente cumplir sus objetivos?” (2007, p.106) es el tercer paso, a través del cuál se obtiene información que permite entender que el cliente está dispuesto a hacer para llevar a cabo el proyecto, al igual que permite ver si el diseñador tiene la capacidad o las cualidades para desarrollar el trabajo específico que el cliente pide. En el cuarto paso se ven las necesidades reales “Determinar las necesidades: ¿Cuánto dinero, espacio y calidad?” (2007, p.106), para este punto ya se identificó el problema y cuáles son los límites a los cuáles tanto el cliente como el diseñador están dispuestos a llegar para desarrollar el proyecto, entonces las necesidades específicas sobre el proyecto se identifican y se usan en el mismo. Por último, “¿Cuáles son las condiciones más importantes y la dirección general que debe seguir el diseño de un edificio?” (2007, p.106), en el caso del diseño de interiores, no es en torno al edificio, sino entorno al espacio, contexto o emplazamiento sobre el cuál se esté trabajando. A través de estos cinco puntos se da paso a un proceso de ideas y soluciones en donde se abre un camino creativo que permite realizar cambios en la forma en que las personas viven los espacios que habitan.

Best (2007, p.106) establece que se recopila información en torno a la función, las actividades y los individuos que usan y se llevan a cabo en el espacio, la forma, el entorno y la calidad del espacio sobre los factores que lo afectan, la economía, el presupuesto, los costos y la durabilidad de los materiales usados, y el tiempo, el cambio que ha afectado al espacio y la forma en que se desarrolla hacia el futuro. A través de dicha recopilación de información se lleva a cabo un proceso de producción de ideas que puede ser en base a diferentes métodos como *brainstorming*, lluvia de ideas, mapas

conceptuales, maquetas o bocetos. Todos permitiendo que el diseño de interiores al cuál se llega sea bueno. Ching y Binggeli (2013, p.45), evalúan un buen diseño en torno a pautas similares, ellos usan la función y objetivo, la utilidad y economía, la forma y el estilo, y por último la imagen y el significado. Criterios que puestos en contexto significan lo mismo que aquellos que Best (2007) propone para la recopilación de información, se concluyó entonces que si la información recopilada se hace de manera correcta, el resultado será un buen diseño que alcance los objetivos, cubra las necesidades y ofrezca soluciones al/los problema/s del cliente.

2.2.1.2.1 La creatividad

Un aspecto fundamental del proceso de diseño y de la profesión en sí de un diseñador, sin importar el área del diseño a la que se dedique o su especialización, es la creatividad.

Best la define de la siguiente manera

La creatividad –la actividad y el arte de crear- es un enfoque, una habilidad, una característica y un talento cuya demanda está en auge para resolver diferentes situaciones. El proceso creativo propiamente dicho se compone de una serie de acciones cuyo objeto es generar una forma imaginativa y relevante de resolver los diferentes retos. (2007, p.112)

La autora propone que la creatividad no sea solamente parte de un proceso de diseño sino parte de la vida diaria de las personas cómo solución a todas las barreras con las que se puedan cruzar las personas. Concepto con el cuál concuerda Kastika (2003), quien establece 30 formas en las cuáles se puede potenciar la creatividad en la vida diaria para soluciones y formas de vivir problemas de una manera diversa.

Best (2007) también propone una forma de llegar a un proceso creativo a través de cuatro pasos. En el primer paso se realiza una preparación, un proceso en el cuál se realiza una inmersión en temas que promuevan la curiosidad, después sigue la incubación, en donde “(...) se da vuelta a las ideas de manera subconsciente y se establecen conexiones inusuales.” (p.112), de manera que se puedan ver o identificar ideas de una manera diferente. En el tercer paso se realiza una evaluación de cuál fue la

idea o el tema que obtuvo una mayor revelación en cuanto a creatividad y si debe o no ser analizado con mayor profundidad. Y por último se realiza la elaboración, en la cuál se lleva a la realidad el tema creativo al cuál se llegó. De está manera no sólo se llega a una propuesta creativa, sino a varias, se elige una, pero en caso de que el proceso de diseño se convierta en un proceso cíclico, entonces volver a otra idea creativa no significa empezar de cero el proceso de diseño, significa retomar el proceso creativo y analizarlo de una manera diferente. Una ventaja en cuanto a tiempo y producción de ideas originales e innovadoras.

“Un proceso creativo es un viaje de descubrimientos cuyo objetivo quizás esté preestablecido, pero no el modo de alcanzarlo.” (p.112) Para Best (2007), el proceso creativo no es lineal ni único, de hecho es una de muchas formas de vivir diferentes versiones a través de las cuáles se llega a un final preestablecido. Idea que concuerda con lo establecido por Kastika (2003) al plantear que el proceso creativo es en sí un proceso de errores y rectificaciones de los mismos, de manera que no hay ningún camino que sea el correcto o la forma creativa adecuada para llegar a un fin, hay muchísimos, lo importante es encontrar la manera de descubrirlos y desarrollarlos.

2.2.1.2 Necesidades

Cómo parte del proceso de diseño y base fundamental de un proyecto de interiorismo, y de acuerdo con lo mencionado por Best (2007), Ching y Binggeli (2013), Piazza (2006) y Cinacchi (2003), las necesidades del cliente vienen de los problemas y son la razón por la cuál un diseñador trabaja.

Es necesario encontrar una manera de identificar dichas necesidades, a través de métodos de recopilación de información, y de usar dicha información para encontrar soluciones creativas que satisfagan las necesidades y solucionen los problemas del cliente. Es fundamental que en el proceso, la satisfacción de necesidades se realice a través de ideas creativas que mejoren la calidad de vida de los clientes y que sean

asequibles en el sentido económico, de esta forma gana tanto el cliente cómo el diseñador.

Todo parece indicar que en el campo de los procedimientos del diseño las coincidencias sobre necesidades y métodos no abundan. Está afirmación, sin embargo es la que suscita mayor consenso. Efectivamente el campo del diseñar se encuentra tan cruzado de debates y de criterios que es bastante difícil trazar el contorno de "lo analizable". (Arfuch y Devalle, 2009, p.42)

En la cita anterior, los autores establecen la subjetividad del diseño en general. Para el diseño de interiores, en la mayoría de los casos, los clientes se acercan al diseñador con una idea que el diseñador desarrolla, pero dada la subjetividad dentro del diseño, si la idea no se basa en torno a un análisis de necesidades, encontrar la manera de hacer de la selección de mobiliario, iluminación, distribución o combinación de colores objetiva es imposible. Es en base a dicha subjetividad que se propone el análisis de las necesidades del cliente y es en base a la información recopilada que entonces se lleva a cabo el proceso creativo, de manera que la idea final que llega a los consumidores que usan el espacio intervenido es objetiva y satisface las necesidades identificadas.

Arfuch y Devalle (2009) también se refieren a las similitudes entre las necesidades y el método en la cita anterior, es decir que el proceso de diseño y la recopilación de información en torno a un plan de necesidades no es solamente poco objetiva, sino que además se realiza de la mano, no se separa la una de la otra y dependen de la otra.

Es imprescindible comprender que las necesidades de los clientes pueden abarcar diferentes aspectos del habitar de los espacios y en este sentido es necesario recibir la mayor cantidad de información para prever todos los posibles problemas que podrían afectar tanto el diseño del espacio en el momento actual, así como cambios en el diseño en el futuro cercano.

2.2.1.3 Mercado

Leiro define el mercado de la siguiente manera:

El mercado es el espacio en el cuál la empresa lleva a cabo sus objetivos, programados a corto, mediano o largo plazo. El territorio del mercado se extiende

y se modifica en el ámbito de la sociedad en función de los niveles del poder adquisitivo y de acceso al confort. (2006, p.123)

En el diseño de interiores específicamente, una manera de identificar el mercado es identificando la manera en la que las sociedades cambian para entender sus necesidades y problemáticas, por ejemplo, Litchfield (1995), dice que las personas están empezando a pasar más tiempo en sus casas, y a pesar de que no se encuentran exactamente mirando a las paredes, si se están dando cuenta que pueden haber dejado pasar detalles que en los ochentas funcionaban pero ya no lo hacen. En base al caso anterior se podría identificar una necesidad de cambios en colores y texturas de los espacios existentes, pero en un acercamiento más acotado, es posible establecer que para las sociedades la base del éxito en un nuevo proceso de diseño de interiores se encuentra en el énfasis en los detalles, en ver que hace falta y empezar por pequeños cambios que hagan a una visión mayor. En ese sentido, se identifica un mercado segmentado de clientes que buscan proyectos interioristas de menor tamaño, corto plazo y por último bajo presupuesto, una forma de abordar proyectos de una manera diferente enfocándose en lo que el mercado determina que necesita.

Lesonsky (2004), llama al resultado final de un análisis de acotamiento de mercado, un nicho. Que según la autora debe diferenciarse entre el área y el nicho, o el segmento y el nicho, ya que el segmento puede ser una parte del mercado a la que se apunta que podría abarcar diferentes nichos, volviendo al ejemplo mencionado anteriormente en base a lo que Litchfield (1995) establece cómo una necesidad, se puede suponer entonces que el segmento se refiere a todos aquellos que hicieron un cambio en su diseño de interiores en base a la tendencia de los ochentas, y el nicho se establece cómo un cliente que se encuentra en busca de cambios en los detalles del diseño, en busca de cambios pequeños y de bajo costo.

Sin encontrar la manera de identificar el mercado nicho, un negocio, un interiorista, no tiene claro lo que vende y por ende no encuentra la manera de posicionarse en la mente de sus clientes, es por esto que Lesonsky (2004) propone que el nicho del mercado se

revise cada seis meses en base a los servicios que, para los diseñadores de interiores, se estén vendiendo o tiendan a venderse con mayor frecuencia.

2.3 Design thinking

Tim Brown, de acuerdo con su biografía en IDEO (2016), es un diseñador industrial que ha recibido diferentes reconocimientos por su desempeño laboral, su trabajo ha sido expuesto en museos alrededor del mundo y es impulsor del *design thinking*, concepto con el cuál realiza charlas en TED y del cuál habla en su libro “Change by Design”. Tim se acerca a profesionales del área de diseño y de los negocios con la intención de hacerles entender la importancia de incluir la forma de pensar en el proceso de diseño en todos los aspectos de los negocios.

Brown (2012), establece cuatro cosas que se deben tener en cuenta hacia el futuro sobre la forma en que se afrontan los problemas y se diseñan soluciones. La primera es “Pensar en cómo fluye la información. Cuanto más complejo es un sistema, más información fluye a través de él. Por lo tanto, al diseñar sistemas complejos deberíamos pensar más en esos flujos informativos” (p.1), es decir que el diseño y los negocios en los cuáles se puede aplicar cambian de manera constante y es igualmente indispensable que el diseñador cambie de acuerdo a esto, tanto para aplicarlo a su disciplina de diseño cómo para aplicarlo a la gestión del negocio que inicia. En segundo lugar establece que, “Reconocer que la evolución es más rápida se basa en la repetición constante. Cuanto más rápido hacemos las cosas, más rápido aprendemos y más rápido progresamos.” (p.1), en este sentido es indispensable mantenerse al tanto de las últimas tendencias y conocer la historia para tener idea sobre los lugares por los que ya se tránsito y los lugares a los cuáles las ventas de los productos/servicios podrían llegar. En tercer lugar Brown se refiere a “Poner el foco en la aptitud” (p.2), en el sentido en el que el propósito es el reflejo de la aptitud, de manera que cuando se diseñan los productos/proyectos de servicios se puede plantear una visión diferente y evolutiva sobre las tendencias. Y por

último, “Aceptar el hecho de que el diseño nunca está terminado” (p.2), pensar en que el diseño que se vende no es para un uso propio sino para terceros es una manera de entender el diseño, en una forma es pensar que la manera en que se gestiona un negocio no necesariamente es un beneficio directamente propio, sino un proceso que a largo plazo y a través de una cadena indirecta genera beneficios para el dueño, pero debe ser desarrollado cómo una evolutiva y durante un plazo de tiempo, para ver resultados.

El ideal del design thinking de Brown es usarlo y establecerlo en la vida diaria, además de la gestión de un negocio o en la ocupación del diseñador, de esta manera se entiende la vida cómo una serie de procesos en donde la satisfacción no viene de un único resultado final, sino de un proceso de crecimiento.

Para concluir, en el presente capítulo se realizó un repaso sobre los aspectos que se tienen en cuenta en el desarrollo de negocios o empresas, especialmente en sus inicios. Es fundamental para el emprendedor encontrarse motivado y contar con la suficiente cantidad de conocimiento sobre lo que se necesita para desarrollar un negocio para que el mismo sea exitoso y logre ser rentable a lo largo del tiempo. Hay diferentes formas de aplicar el diseño, no es sólo como se desarrollan productos y servicios que se le ofrecen al cliente, es también una forma de gestionar una organización. Específicamente el *design thinking*, una forma en la cuál se puede abordar la administración de una empresa para que la creatividad no se encuentre únicamente en lo que se vende sino en la forma en la que se vende.

Capítulo 3. El diseño de interiores a lo largo de la historia

En el presente capítulo el foco se realiza sobre el desarrollo del interiorista cómo profesional. Se realiza un análisis sobre lo que conlleva el diseño de interiores. Además se realiza un recorrido a través de la historia del interiorismo en el siglo 20 a lo largo de Europa y el mundo. Se hace foco sobre el desarrollo del diseño de interiores en Bogotá, Colombia.

3.1 El diseño de interiores

El diseño de interiores es una ocupación que en ocasiones no se encuentra valorada por los clientes por la percepción que estos últimos tienen sobre la dificultad o el conocimiento que se necesita para desarrollar las tareas de un diseñador, Nisnovich (2010) hace referencia a esto, “Algunos trabajos de obra son sencillos y pueden ser realizados por un aficionado, pero otros requieren tener oficio! Por eso al elegir entre las alternativas, hay que tener presente si el trabajo lo hará uno mismo o personas especializadas.” (p.1A), a pesar de las percepciones no se debe desvalorar las capacidades de otros por realizar trabajos para los cuáles se capacitan y estudian, sobre todo porque en ocasiones las tareas de un diseñador incluyen conocimientos de materiales, lenguaje específico o creatividad, que no todos podrían desarrollar de la misma manera.

Ching y Binggeli (2013) establecen que el diseño de interiores se trata de,

... la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo y protección, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones; afectan los puntos de vista, los estados de ánimo y la personalidad. En este sentido, los objetivos del diseño de interiores son el logro de ventajas funcionales, el enriquecimiento estético y la mejora psicológica de dichos espacios interiores. (p.36)

En otras palabras, el diseño de interiores afecta todo la manera en que las personas viven, desde las experiencias de impacto visual hasta las emociones que los espacios

pueden generarles. Espacios en donde todo es pensado y analizado para que la percepción y la función vayan de la mano de la estética.

Los diseñadores de interiores son aquellos profesionales capacitados para identificar las necesidades y problemas de los clientes y darles una solución a través de cambios que pueden ir desde los colores y detalles en el mobiliario, hasta la distribución e iluminación. Ching y Binggeli (2013), hablan de las diferentes maneras en que se identifican los problemas o necesidades a los cuáles los diseñadores generan soluciones y parten de la base de que las ideas conceptuales sirven cómo forma de innovación en los interiores, de la mano de un proceso de diseño se convierten en cambios en la manera en que se habitan los espacios.

Dentro de la ocupación del diseñador de interiores se encuentran aspectos del mobiliario, colores, revestimientos y distribución, todos elementos o factores que afectan la forma en que se habitan los espacios y cómo son percibidos. Santos Quartino (2009) habla de los revestimientos y de la manera en que estos se aprovechan para hacer lugares espaciosos que permitan al cliente sentirse cómodos en ellos, así mismo se refiere al uso de los colores y de la ubicación pertinente y adecuada del mobiliario para lograr que los espacios fluyan y las experiencias de los usuarios sean las mejores. Es, sin embargo, necesario tener en cuenta que un diseñador de interiores que desea iniciarse en un mundo laboral independiente, debe desarrollar habilidades relacionadas al mundo de los negocios, y tener en cuenta que se debe ir más allá de un proceso de diseño, sobre el cuál se profundizara más adelante en el capítulo, pensando en un plan de negocios y la forma correcta de entrar en el mercado, los temas que se analizaron en el capítulo anterior.

El diseñador de interiores, de acuerdo con Ching y Binggeli (2013), así cómo cualquier otro profesional, sin importar el área de disciplina trabaja en equipo y de la mano de otros profesionales, cómo fue descrito anteriormente.

3.2 Historia

Pile (1988), establece que el inicio del diseño de interiores como ocupación creativa se da en la época del renacimiento, cuando la construcción de casas, edificios y palacios se encuentra en auge por convertirse en una forma elaborada de vivir en interiores para el ser humano. Según el autor, el diseñador, como creador de espacios pensados que se encontrarán a la altura y pudieran compararse con vestidos de alta costura, logra tomar lugar en el momento en el que las monarquías deciden hacer de sus viviendas espacios interiores de lujo, a través de la combinación de materiales y revestimientos elaborados que reflejaran intenciones y que evocaran sentimientos o emociones.

Por otro lado, Saumarez Smith (1993), establece que antes de 1700, el diseño de interiores era una ocupación que le correspondía al dueño de la casa desarrollar, es decir que no había un profesional que se encargara de la misma, el autor establece que los interiores de las casas aparecían por la labor de cada artista desarrollada en diferentes aspectos, por ejemplo, el carpintero se encargaba de los pisos, un pintor se encargaba de las paredes y en muchos casos de los techos, es decir que no había una idea preconcebida sobre cómo serían los interiores de las casas o los edificios, estos se iban desarrollando a medida que se avanzaba con la construcción de los mismos. En ciertos casos se usaban bocetos o esbozos de topógrafos para tener un idea de cómo se vería el interior, sin embargo estos no eran precisos al resultado final de la obra ya que no se podía determinar exactamente cómo quedarían las construcciones por la falta de planos precisos sobre las mismas.

Sin embargo, para el autor a pesar de no ser totalmente consciente, había una creciente idea sobre el buen gusto en el desarrollo del diseño de interiores, es por esto que se empezó a despertar en las personas un nuevo sentido sobre la decoración y la distribución de interiores, dato que de acuerdo con Saumarez Smith (1993), se conoce en mayor parte gracias a la literatura de la época.

A pesar de la disconformidad entre los autores mencionados anteriormente con respecto al momento histórico y fecha exacta en la que aparece del diseñador de interiores, cabe resaltar, así cómo lo hace Pile (1988), que los humanos llevan usando, aunque sin darse cuenta, el diseño de interiores desde el momento en el cuál desarrollaron estructuras dentro de las cuáles vivir para refugiarse de climas extremos, dichas estructuras van desde los iglúes hasta las yurtas, y a pesar de que en su momento no fue intencional, el desarrollo en la complejidad de construcción de las viviendas ha ido de la mano con el desarrollo del diseño de interiores desde aquel entonces.

Saumarez Smith (1993) se refiere al diseñador cómo un profesional posicionado en el momento en el que el mismo empieza a desarrollar bocetos y dibujos planificados sobre el espacio en el cuál trabajaría, ya que según él, el hecho de poder ver un anticipo de lo que sería el diseño de interiores en el espacio, significaba que la labor que se estaba realizando era seria.

Pile (1988) establece una cronología precisa sobre la historia del diseño de interiores, está se puede observar en la tabla N°1 que se encuentra en el segmento imágenes seleccionadas. En dicha cronología el autor establece momentos determinantes que significaron un cambio en la historia del diseño de interiores. Coincidentemente, aquellos momentos históricos son también mencionados por Blakemore (1997), en una forma más amplia, pero cubriendo los mismos conceptos. Con el fin de exponer los fundamentos históricos de las tendencias actuales en el interiorismo, se realiza un breve recorrido sobre los momentos más significativos establecidos en la cronología mencionada anteriormente.

Se toma el siglo 20, acotando de está manera el recorrido histórico y corrientes artísticas que se desarrollan para influenciar tanto al profesional del diseño de interiores cómo a la sociedad en la que se desarrolla.

3.5.1 Siglo 20

En cuanto a la historia del diseño de interiores, los inicios y fuentes de influencias se encuentran principalmente en Europa y Estados Unidos. Ambos lugares de donde surgen cuatro diseñadores, a quienes se identifican cómo gestores, promotores y desarrolladores principales del diseño en el siglo 20. Estos son Frank Lloyd Wright, Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier. Todos reconocidos diseñadores que marcan un nuevo camino en el interiorismo de la mano del desarrollo de nuevas tecnologías y tendencias artísticas. (Pile, 1988).

Se resalta que el diseño tiene sus puntos focales tanto en Europa como en Estados Unidos dado el desarrollo artístico encontrado en ambos lugares, sin embargo las influencias de los diseñadores mencionados se encuentran vigentes actualmente y sus creaciones son fuente de inspiración para muchos diseñadores alrededor del mundo.

A continuación se resaltan los momentos más significativos del siglo 20 que aún en la actualidad se encuentran presentes en los diseños, ya sea a través del mobiliario, uso de colores, texturas, decoración o detalles.

De acuerdo con la cronología de Pile (1988) y el recorrido histórico realizado por Wilkinson (2013), se toman momentos específicos del desarrollo del diseño de interiores y se profundiza sobre las bases de los mismos y su desarrollo, de esta manera se obtiene una idea y se reflexiona sobre la manera en que estos han influenciado el mundo del interiorismo y se encuentran presentes en los diseños a pesar del pasar del tiempo.

3.5.1.1 Arts and Crafts

Pile (1988), establece que el movimiento de Arts and Crafts, artes y oficios, va de 1851 a 1914 en la cronología de la historia del diseño de interiores. El movimiento se desarrolla en la época victoriana, de acuerdo con lo establecido por Wilkinson (2013), para los victorianos el desarrollo tecnológico, a pesar de haber sido altamente productivo, no era el centro de atención, el foco se encontraba en la discusión sobre los estilos

arquitectónicos y la combinación en las construcciones para hacerlas estéticamente atractivas.

Ambos autores mencionados anteriormente concuerdan en nombrar a William Morris, 1834-1896, fundador y promotor principal del movimiento. Pile (1988), establece que Morris da inicio a la artes y oficios a raíz de la identificación de un problema en la producción de diseño victoriano en el interiorismo, decoración y arquitectura, según el autor, para Morris la falla principal se encontraba en la producción industrializada en donde el proceso de diseño eliminaba la calidad desvalorizando los oficios realizados a mano.

Se formaron grupos de discusión, asociaciones y gremios para debatir la relación entre las artes, los oficios y la arquitectura. Había algo provocador en estas discusiones, pues era una época en que muchos arquitectos planteaban que su trabajo debía ser una profesión y la posición social de los arquitectos no debía ser inferior a la de los médicos o los abogados. Los más revolucionarios, en cambio, afirmaban que la arquitectura no era una profesión en absoluto, sino un oficio, como la carpintería o la cerámica. (p.86)

Wilkinson (2013), establece en la cita anterior que el inicio del posicionamiento de la arquitectura como una carrera tradicional, se da alrededor de la época y de la mano del arts and crafts. Plantea entonces que el reconocimiento de la arquitectura como una profesión establecida se genera a través de un proceso de establecimiento de gremios. De acuerdo con el autor, es alrededor de la década de 1880 cuando se fundan y promueven la mayoría de las corporaciones de oficios, dentro de las cuáles, los artesanos, artistas y arquitectos hicieron parte conjunta de la "Art Worker's Guild (Corporación de Trabajadores de Arte)" (Wilkinson, 2013, p.87), establecida en 1884, que tenía como fin promover debates, técnicas y exposiciones relacionadas a dichas profesiones.

Pile (1988) reconoce que la mayoría de los seguidores de William Morris eran el equivalente al diseñador de interiores de la actualidad. Así mismo se refiere al desarrollo del movimiento como una forma de utilizar el diseño en mobiliario y accesorios de decoración para hacer espacios completos y complementados en su totalidad. A pesar de

que actualmente se confunden las creaciones del movimiento con aquellas de época victoriana, se resalta que su diferencia yace en la búsqueda por simpleza en los diseños realizados por los artistas y artesanos del arts and crafts.

Es fundamental la influencia del movimiento del arts and crafts y su desarrollo, ya que es retomado y re significado posteriormente en la época de la Bauhaus. La profundización sobre la escuela de la Bauhaus se encuentra más adelante en el presente capítulo.

3.5.1.2 Art Nouveau

El Art Nouveau es en la actualidad un reconocido estilo estético. Pile (1988) data sus inicios en 1892 y menciona su influencia en las artes y arquitectura, a pesar de cobrar su auge y desarrollo máximo a través del diseño de interiores y en objetos de decoración.

Wilkinson (2013) establece que el desarrollo del estilo no se dio únicamente en arte, arquitectura y diseño, sino además en gráficos y su influencia surge de varias tendencias que buscaban simpleza en la estética general.

Una de ellas fueron las ideas de William Morris y John Ruskin, que reaccionaron contra la mezcolanza de estilos del arte victoriano y propusieron una investigación profunda de las formas naturales. Otra fue la moda del arte japonés, con su trazo vigoroso y su riqueza de colores, que se propagó por Europa. También influyó la obra del artista checo Alfons Mucha, cuyos carteles, exhibidos en los grandes centros internacionales como París, pusieron de moda las curvas sinuosas, las imágenes florales y las representaciones de sensual belleza femenina. (p.96)

Wilkinson (2013), explica las influencias del desarrollo del estilo art nouveau en la cita anterior, que a lo largo del tiempo logra simplificar la forma en que el diseño de interiores es explorado. Es además una forma en la que se utilizan nuevos estilos y aplicaciones de texturas y materiales para lograr que un espacio no se vea únicamente menos sobrecargado, sino elegante y pensado al mismo tiempo.

Pile (1988) destaca que el estilo es desarrollado y reconocido, sin embargo es mitigado con la llegada de la Primera Guerra Mundial, y es después redescubierto como objeto de estudios y de admiración por sus detalles e influencia basada en la naturaleza. Es de allí

de donde surge su importancia en la actualidad, dado que es tomado como fuente de inspiración para detalles o resaltar espacios con un estilo renovado y re significado.

Wilkinson (2013, p.99), establece que la importancia del art nouveau yace en que “contribuyó a romper radicalmente con las formas del pasado y las renovaciones artísticas (...) Reintrodujo la noción del impacto de lo nuevo en la arquitectura, y preparó tanto a los arquitectos como a los clientes para la arquitectura todavía más sorprendente.”, de esta manera se comprende que a pesar de haber sido un estilo efímero en la historia, es una base a la cuál el diseño de interiores vuelve cada cierta cantidad de tiempo, pero además es una fuente de reconocimiento y apertura hacia nuevas opciones y caminos tanto para la arquitectura como para el interiorismo.

3.5.1.3 Bauhaus

Según Pile (1988), en 1919, en Weimar, Alemania, se establece la Bauhaus, escuela de diseño y arte a cargo de Walter Gropius. En la Bauhaus se enseñaba diseño y arte moderno, para resultar en la creación de espacios abstractos. Se usaba la combinación de colores y materiales para crear diferentes efectos visuales. Así mismo se tenía como fin unificar el arte y la tecnología para desarrollar un vocabulario visual que uniera la forma, función y los materiales.

Griffith Winton (2007) afirma que para Gropius era fundamental enseñar las artes a través de los oficios. Es por esto que la formación académica en la escuela era basada en una serie de talleres, en donde los estudiantes trabajaban los materiales y diseñaban en base a la disponibilidad y accesibilidad a diferentes formas de producirlos.

Por otro lado, Wilkinson (2013), establece que además de enseñar los oficios,

Gropius quería acercar más la industria y la artesanía, revolucionar el modo en que se diseñan y se hacen las cosas. Vio que para ello debía enseñar a los estudiantes no sólo la artesanía y el diseño, sino también conceptos como la forma y el color. (p.125)

Es por la razón expuesta anteriormente que la mayoría de los profesores dentro de la Bauhaus eran artistas y escultores. El autor también establece que el movimiento de las

arts and crafts dio paso al acercamiento entre los artistas, artesanos y proyectistas, lo cuál facilitó el desarrollo de disciplinas de diseño complementadas entre sí con aspectos de producción tanto individual como industrializada.

Es decir que para la formación que la escuela ofrecía, no se tenía en cuenta únicamente el aspecto formal o de diseño, sino de la base de cómo llegar a ese diseño, que los estudiantes tuvieran la capacidad de crear conjuntos de espacios y edificaciones enteras teniendo en cuenta cada detalle, como lo describe a continuación Wilkinson,

Gropius y los directores posteriores Hannes Meyer y Ludwig Mies Van der Rohe hicieron mucho por promover los valores de la arquitectura moderna a través de la Bauhaus, al tiempo que mantuvieron viva la versión moderna del antiguo ideal del Arts and Crafts: que cada objeto de la casa, desde la loza hasta las cortinas, estuviera bien diseñado. Este criterio holístico es uno de los legados más importantes del ideal Bauhaus. (2013, p.127)

El encargado del departamento de diseño de interiores dentro de la Bauhaus en la época de Hannes Meyer como director era Alfred Arndt, según la página oficial Bauhaus-Archiv Berlin (2016), Arndt estaba también a cargo del departamento de construcción integral. En ambos departamentos, Alfred Arndt dirigía los talleres de carpintería, metal y pintura de paredes. El arquitecto industrial se dedicó en sus últimos años a la construcción del Bauhaus Archiv, en donde se contienen los documentos de las creaciones realizadas mientras la escuela funcionaba y que sirve en la actualidad como fuente de información sobre el diseño y el desarrollo tecnológico industrial para realizarlo de una manera simple y renovada.

Por otro lado, tanto Pile (1988) como Wilkinson (2013) mencionan el movimiento *De Stijl*, el estilo, el cuál surge en la década de 1920 y según Wilikinson (2013), es una fuente de aprendizaje para todos aquellos arquitectos e interioristas sobre el cuidado que se le debe dar al manejo del espacio y la atención a los detalles y al mobiliario. A pesar de que Pile (1988) establece que no hay un vínculo directo entre ambos pensamientos, Bauhaus y De Stijl, el autor reconoce que las creaciones de Gerrit Rietveld, perteneciente al De Stijl, y Marcel Breuer, perteneciente a la Bauhaus, son similares entre sí y en la forma geoméricamente abstracta que desarrollaban ambos profesionales.

“El enfoque meticuloso de De Stijl, que convirtió la casa en una, obra de arte total, funcionaba con un tipo de clientela afín. Pero era menos práctico para los planes de vivienda de los menos pudientes.” (Wilkinson, 2013, p.119) La diferencia básica entre el movimiento De Stijl y la escuela de la Bauhaus se da en la capacidad adquisitiva económica sobre la cuál se enfocaba cada proyecto desarrollado. Dado que el primero pensaba en desarrollar viviendas sin importar el costo, mientras que el segundo se enfocaba en innovar tecnológicamente para producir en serie y a un menor.

Según Wilkinson (2013), quien llevó el pensamiento De Stijl a la Bauhaus fue Van Doesburg, en donde lo mantuvo vivo hasta su deceso en 1931. Hasta ese momento, y después de la Primera Guerra Mundial, Van Doesburg se dedicó no sólo a enseñar el pensamiento, sino a aplicarlo en la reconstrucción Europea post-guerra.

Griffith Winton (2007) establece que la llegada de Meyer a la Bauhaus significó darle importancia a la producción en masa y enfocar el pensamiento en el bien público por encima del lujo privado. De esta manera se hizo énfasis sobre la función social de la arquitectura y el diseño. Es por esta razón que resulta fundamental entender que la Bauhaus se convirtió en un estilo y modelo a seguir en pensamiento para muchos diseñadores, sobretodo en la implementación y desarrollo de nuevas formas de diseñar y aplicación de conocimientos.

3.5.1.4 Minimalismo

El minimalismo es uno de los estilos que más ha influenciado en el diseño de interiores, ya que su reconocimiento es popular no sólo entre los profesionales, sino entre los clientes, quienes cada vez aspiran a diseño más modernos y simples. Wilkinson (2013) lo establece de la siguiente manera,

Uno de los estilos de diseño interior más conocidos de las últimas décadas es el minimalismo: paredes lisas, superficies sin adornos o molduras que las interrumpen, sobriedad. Aunque resulta muy moderno, el origen del minimalismo se remonta a la obra

de un grupo de arquitectos de la década de 1920 y a su búsqueda de nuevas formas de edificar sin mirar al pasado. (p.132)

Wilkinson (2013), establece también que uno de los representantes más claros de dicho movimiento es Ludwig Mies Van der Rohe, quien es reconocido por su Pabellon Aleman de Barcelona de 1929.

Pile (1988), igualmente reconoce a Mies Van der Rohe como uno de los pioneros en el minimalismo, incluso establece que su frase celebre “less is more” (p.451), menos es más, además de resumir su filosofía de diseño, es un motor que influencia el diseño moderno. El arquitecto Mies Van der Rohe, se establece en Chicago es responsable por la construcción de un gran número de edificios en las décadas de 1960 y 1950.

Por otro lado Wilkinson (2013), aclara la importancia de tener en cuenta que a pesar de que el minimalismo si hace énfasis en simplificar, es fundamental que el diseño interior sea habitable para todos, es decir, debe ser simple pero vivible. Contrario a lo que hacia Mies Van der Rohe, quien a pesar de aplicar la simpleza, dejaba de lado lo habitable del espacio. El autor resalta a otro arquitecto como fuente de inspiración minimalista exitosa en la cita a continuación,

La influencia del minimalismo se ha mantenido desde la década de 1970 hasta hoy. El arquitecto japonés Tadao Ando construye poéticos edificios de hormigón que son estrictamente minimalistas. Pero por su tratamiento sensible de la luz y sus meticulosos detalles, son más humanos que las obras de Mies. (Wilkinson, 2013, p.135)

Es decir que contrario al pensamiento común del cliente, el movimiento minimalista si reduce y simplifica el espacio, pero utiliza la iluminación y los detalles cuidadosos para darle importancia a ciertos aspectos del mismo. De esta manera se logra una experiencia exitosa y un diseño amable.

3.5.1.5 Art Déco

Antecedente al Art Déco surge el Estilo Internacional, en la década de 1920. Este último seguía el ideal de que “la forma obedece a la función” (Wilkinson, 2013, p.130). Sus

principales promotores fueron Mies Van der Rohe, Gropius y Le Corbusier quienes trataron de promover el ideal de convertir lo moderno en un estilo globalizado. Dentro del internacionalismo los materiales principales eran el hormigón, el acero y el vidrio, los cuáles se deshacen de las ornamentaciones en su totalidad, dándole importancia a las funciones y dejando de lado las formas estéticas y estilos de decoración anteriores. El entendimiento del Estilo Internacional ayuda a explicar de donde surge el Art Déco y las razones por las cuáles se desarrolla.

Pile (1988), establece que el art déco surge en Francia y se expande por algunas países de Europa hasta que llega a Estados Unidos en donde fue utilizado en grandes edificaciones como el Chrysler Building de Nueva York y el Rockefeller Center. De acuerdo con Wilkinson (2013), el estilo del art déco se inspira en fuentes lejanas tales como las egipcias. Se trata de combinar el diseño y el color con líneas modernas.

Según Wilkinson (2013) el nombre proviene de la "*Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*" (p.136) realizada en 1925 por la "*Société des Artistes Décorateurs*" (p.136), la cuál se encontraba formada por artistas y diseñadores franceses. En aquella ocasión se expusieron diseños minimalistas y muestras de constructivismo ruso de la mano de una amplia variedad de objetos de lujo decorativos, los cuáles posteriormente definieron el estilo.

El art déco usa como inspiración una amplia gama de estilos eclécticos, desde modelos inspirados en el antiguo Egipto hasta el arte azteca, pasando por el arte africano y los modelos geométricos en cristal. Wilkinson (2013), concuerda con Pile (1988), estableciendo que dada la naturaleza elegante y relampagueante del estilo, era común en la década de 1920 y 1930 utilizarlo para hoteles y edificios comerciales y de vivienda. Sobretudo en aquellas grandes edificaciones en las cuáles la intención era llamar la atención del público.

La detención del art déco se dio con la llegada de la Segunda Guerra Mundial en 1939, cuando la mayoría de las construcciones se frenaron. Resultando en un estilo criticado

por parte de aquellos que seguían el estilo internacional pero recordado en el interiorismo por la elegancia de sus líneas modernas.

3.5.1.6 Modernismo

El estilo moderno se desarrolla en un momento de guerra, en la época de la Segunda Guerra Mundial en donde las construcciones y producción se frenaba, y aquellos con dinero suficiente para invertir en diseñadores de interiores y mobiliario preferían no hacerlo por temor a una crisis económica. Es por esto que Pile (1988) establece que en el presente estilo se usaban las influencias de aquellos promotores de estilos anteriores, cómo Mies Van der Rohe y Gropius.

Sin embargo, de acuerdo con Pile (1988), era fundamental la función en el uso de los interiores y la arquitectura. En una época en donde los líderes Europeos eran quienes tenían el poder adquisitivo para comprar mobiliario diseñado, era común encontrar imitaciones de estilos tradicionales en residencias. Es por esto que no era un estilo bien recibido, incluso en algunos casos se prefería adquirir mobiliario hecho a mano por los daneses.

Una época en la cuál se mezclaron diferentes estilos y se usaba aquello que se tenía disponible. Pile (1988), data los inicios del modernismo en 1925 y deja abierta la fecha en la que finaliza, ya que es un estilo que por su carácter recursivo con respecto a los materiales y objetos decorativos, no termina en una fecha específica y es todavía usado y comúnmente referido en el interiorismo.

“Al final de la Segunda Guerra Mundial la arquitectura moderna siguió caminos muy diferentes que se plasmaron en varios estilos, desde el dramatismo del constructivismo ruso hasta la estética de la máquina pura de la Buahaus.” (Wilkinson, 2013, p.156) Varios de los estilos planteados por el autor en la cita anterior se desarrollan en medio de una búsqueda por reconstruir ciudades y desarrollar interiorismo con aquello que se tenía

disponible en momentos difíciles de guerra, es por esto que se recurrían a estilos extremos en donde se hacía énfasis en la decoración o simplemente no se usaba.

Una de las corrientes constructivas que surge dentro del movimiento moderno es el Brutalismo. El cuál, según Wilkinson (2013), se trata del uso del hormigón y las formas macizas. La contradicción en dicha corriente se encuentra en la falta de humanidad del estilo, el cuál se basaba en el uso de bloques en donde la ausencia decorativa de estilos anteriores tales como el art déco, art nouveau o minimalismo resaltaba la falta de atractivo estético en los interiores.

Dicho de otra manera, según Wilkinson (2013, p.184), “-calcula la función de tu edificio, proyéctalo con lógica y su forma surgirá de manera natural-. Las torres de vidrio y acero, los bloques de pisos de hormigón y otros edificios similares fueron el resultado de este planteamiento funcionalista.”. Es decir que el movimiento se enfocaba en usar aquello disponible y en simplemente construir, sin darle mayor importancia a detalles, decoración o mobiliario.

3.5.1.7 Post-modernismo

Muchas de las grandes ideas arquitectónicas de finales del siglo XX se deben a arquitectos que trataban de superar el movimiento moderno, que había dominado la arquitectura de la década de 1920 a la de 1960. El posmodernismo, con su jocosidad, su glorificación de la cultura comercial de Las Vegas y sus referencias históricas improvisadas, fue una de estas tendencias. (p.160)

Wilkinson (2013), establece en la cita anterior que en la búsqueda por la superación del movimiento moderno se acude a varias formas de desarrollo tanto arquitectónico como interiorista. En este mismo sentido Pile (1988) determina que el termino post-modernismo puede ser utilizado para cualquier movimiento que surge después del modernismo, por lo tanto es amplio y abarca diferentes corrientes. Pile (1988) también se refiere a tres de éstas corrientes, bajo las cuáles se podría dividir el ideal post-modernista. Las corrientes a las cuáles el autor se refiere son “*Late Modernism*” (p.455), “*Hight Tech*”, Alta Tecnología, (p.455) y “*Post-modernism*” (p.465).

Primero surge el Late Modernism, el cuál conlleva la dirección más conservativa del cambio modernista hacia una corriente innovadora y diferenciadora del estado de posguerra que se vivía en Europa.

Seguido por el High Tech, el cuál, de acuerdo con Pile (1988), sigue la corriente del inicio del modernismo dentro de la cuál se buscaba una alianza con la tecnología y se desarrollaba un creciente interés por las maquinas. La intención era crear diseños basados en un vocabulario moderno y tecnológicamente avanzado que se adaptara a la realidad de dicho campo. Dentro de esta corriente se encuentra también una búsqueda por lo estético en los objetos electrónicos, al tiempo que se desarrollaba un ideal ingenuo y romántico sobre mecanizar soluciones a ciertos problemas en el diseño de interiores.

Por otro lado, para Wilkinson (2013), la corriente que se refiere a la Alta Tecnología, expresa un ideal ostentoso sobre el desarrollo tecnológico. Se enfocaba en provocar en las personas que habitaban espacios, el sentimiento de novedad con respecto a un avance tecnológico que permitía el uso de materiales innovadores y mobiliario y decoración que se dirigía a un mundo globalizado.

Por último, el Post-modernismo mencionado por Pile (1988), con el cuál Wilkinson (2013) concuerda, tiene como fundador al arquitecto estadounidense Robert Venturi, quien de acuerdo con Pile (1988), expone en su libro "*Complexity and Contradiction in Architecture*" (Pile, 1988, p.461) el ideal sobre hacer del diseño algo ambiguo y complejo, dejando de lado el pensamiento moderno de lógica y simplicidad.

Para Wilkinson (2013), uno de los aspectos fundamentales en el presente movimiento es el uso del humor en los espacios. La paradoja, la ironía, el ornamento y la ilusión son todos aspectos que debían ir de la mano con la creación de diseño y proyectos, para hacerlos atractivos a de una manera innovadora y diferente a cómo se venia trabajando en décadas anteriores.

"No sólo crearon edificios interesantes, sino que abrieron la vía a otros modos más radicales de proyectar edificios con eclecticismo y un ingrediente de sorpresa,

ensanchando nuestros horizontes en el proceso.” (Wilkinson, 2013, p.187) la importancia del movimiento post-modernista, como lo menciona el autor en la cita anterior, es el legado que deja en cuanto a ideales sobre el diseño y la construcción de espacios. Las posibilidades a las cuáles se abre el mundo para los diseñadores de interiores y su forma de crear y concebir el diseño.

3.5.1.8 Diseño ecológico

El ideal sobre el diseño ecológico se desarrolla a finales del siglo 20 y principios del siglo 21, cuando la sensibilidad social sobre el gasto energético entra en *boom*, haciendo de la vida cotidiana una forma de búsqueda hacia el cuidado de la naturaleza y minimizar el impacto sobre el medio ambiente. Wilkinson (2013), se refiere al énfasis que se hace en el diseño y la arquitectura ecológica y el desarrollo de nuevas técnicas de construcción que permitan reducir la cantidad de residuos generados, al tiempo que se impacta mínimamente el paisaje y se cuida el uso de los recursos naturales del planeta.

En este sentido, el autor también establece que el uso de la construcción se desarrolla de la mano con el avance tecnológico, permitiendo la utilización de paneles solares y fuentes de energía renovable para de esta manera encontrar una forma de cuidar el planeta al tiempo que se crean espacios estéticamente y funcionalmente adecuados para la vivienda de las personas.

3.5.2 Mobiliario

El mobiliario como elemento funcional que complementa las edificaciones habitadas por los seres humanos se ha ido desarrollando al tiempo que éste último ha mutado y se ha transformado en un ser civilizado. A pesar de que al inicio su diseño se enfocaba únicamente en lo funcional y es así como se empezó a desarrollar, en la actualidad el mobiliario es un ejemplo de diseño, innovación y sofisticación.

El auge del diseño en el mobiliario se da en las casas reales en Europa alrededor del siglo 17. Inglaterra y Francia, se destacan por emprender en el mundo del diseño de los muebles para las familias reales, quienes a través de estos demostraban su sofisticación, poder adquisitivo y buen gusto por las últimas tendencias que regían dicho diseños.

Alrededor de la época de la conquista, a mediados del siglo 17, llega a América el diseño en el mobiliario. Los estilos más populares de mobiliario que llegaron lo hicieron antes de 1776 como parte de la colonia inglesa y después de dicho año como parte de una nación joven e independiente. Estos se encontraban influenciados principalmente por los diseños ingleses y franceses. Dicho mobiliario pretendía ser reemplazado cada aproximadamente 25 años y poco a poco fueron mutando de manera que se adaptaron a las características americanas. (Burchell, 1991, p.64)

En su momento, y de acuerdo con lo que establece Burchell (1991), llegaban a América diferentes tipos de mobiliario de acuerdo con la posibilidad de transporte de los mismos, siempre vía naval, el mantenimiento de estos durante los largos viajes.

Con la llegada del mobiliario a América se da también la llegada de los diseñadores, que en aquella época no sólo actuaban como lo que se reconocería en la actualidad como diseñadores industriales, sino diseñadores de interiores y decoradores, ya que se dedicaban a las tres labores, siendo ellos quienes determinaban los diseños de los espacios, su decoración y sus elementos.

Cabe resaltar que al llegar los diseñadores a nuevas tierras, se encontraban con nuevos materiales, colores, formas, texturas e inspiración para crear diseños nunca antes vistos en tierras europeas, es por esto mismo que el diseño empezó a ser influenciado. El mobiliario que llegaba a América se veía influenciado por el diseño extranjero, sin embargo la relación de influencia en el diseño se volvió recíproca cuando empezaron a llegar a Gran Bretaña combinaciones de materiales en los muebles con tratamientos similares a los que se les daba en América. (Burchell, 1991, p.67)

Dado que la influencia Europea invade todo América, de diferentes maneras y con conquistas desiguales, la influencia y el desarrollo del mobiliario se da de manera particular en cada caso. Por ejemplo y de acuerdo con Burchell (1991), uno de los primeros lugares en los que se empieza a desarrollar mobiliario americano es en Filadelfia, Estados Unidos, en 1760. (p.68) Es decir que el mobiliario que se desarrolla en América no solo dependen del lugar en el que se da para particularidades de materiales, diseño e influencia, sino que además depende de la manera en que este llega a otros lugares.

Pile (1988) establece la historia y el cambio en la evolución del mobiliario de acuerdo al movimiento y la tendencia de la época. Una característica que va de la mano con la historia y la evolución del diseño de interiores y las ocupaciones del diseñador.

3.5.3 Tendencias en la historia

Pile (1988), se refiere a la historia de los diseñadores en dos corrientes, la antigua y la nueva, en la antigua, el autor establece que los diseñadores eran aquellas personas que se dedicaban a imitar exteriores en interiores o a imitar el estilo de cierta época en los interiores, de esta manera el diseñador no era una persona calificada creativamente, era simplemente un imitador que recreaba lo que se le pidiera. Mientras tanto, los nuevos diseñadores serían aquellos que mirarían la historia del diseño como una fuente de inspiración y tomarían características de la misma como detonantes para proyectos creativos, en los cuales utilizarían elementos históricos, pero dándoles un giro y modernizándolos, de manera que estos elementos se adaptaran a las nuevas formas de vivir y de llevar a cabo actividades en un espacio. Una forma en la que la tendencia en torno al diseñador y al diseño empezó a cambiar y evolucionar.

El autor también establece que dado los cambios históricos que se han presentado en el diseño, es en la actualidad el momento en el cual se encuentra una forma de interiorismo vivo y vital a diferencia de la percepción antigua en donde era un oficio semi establecido.

Permitiendo que tanto el cliente como el diseñador exploren temas innovadores y nuevas expresiones a través de los espacios habitables.

Es importante que el diseñador tenga en cuenta que la ocupación del interiorismo va más allá de un trabajo con mobiliario, iluminación, colores y revestimientos. El diseño de interiores surge a través de diferentes corrientes artísticas y arquitectónicas que permiten que el diseñador de interiores encuentre la manera de combinar todos los elementos mencionados anteriormente. Para contextualizar el surgimiento se hizo un recorrido a través de los momentos más significativos en el siglo 20 en cuanto a eventos que cambiaron el desarrollo de la ocupación y la percepción de la misma.

Es igualmente importante seguir una corriente de nuevos diseñadores que miren al pasado y a la historia de la disciplina como una fuente de inspiración y formas de aplicación a nuevos proyectos, sin necesidad de volver en el pasado y estancarse con imitaciones.

Capítulo 4. Diseño de interiores en Colombia

Para el cuarto capítulo se toma el diseño de interiores en Colombia, se realiza una reflexión sobre la sociedad colombiana y la historia y el desarrollo del diseño de interiores en la misma. Además se hace foco sobre la forma en que el diseñador es percibido y su formación como profesional. En el mismo se pretenden analizar y reflexionar sobre las razones por las cuáles el diseño de interiores se encuentra en proceso de desarrollo en Colombia.

4.1 La sociedad colombiana

Los analistas sociales, cuya importancia reside entre otras cosas en ser los primeros en apadrinar un determinado nombre, han denominado a este fenómeno “cultura de la imagen”. Bajo tal definición quedarían englobados la emergencia de nuevos lenguajes, el papel de los *mass-media*, la revolución digital, la accesibilidad propuesta por Internet, en fin, la serie de cambios en el imaginario social y cultural, una de cuyas características sobresalientes es la de encontrarse marcados por una fuerte presencia icónica. (Arfuch y Devalle, 2009, p.41)

De acuerdo con los autores citados anteriormente, es determinante establecer la cultura de una sociedad para entender su funcionamiento y desarrollo en cuanto a un ámbito específico, como lo es el diseño de interiores. Según Saldarriaga Roa (1995) la cultura colombiana se encuentra determinada por una serie de oposiciones y es en base a esto que la misma funciona estéticamente y en pensamiento. Resulta entonces pertinente cuestionar el uso del diseño de interiores y de reconocerlo dentro de una sociedad donde hasta hace poco tiempo una disciplina tradicional como lo es la arquitectura fue reconocida.

Leiro (2006), plantea que el funcionamiento de la sociedad y su constante transformación determinan los campos y niveles de consumo de una sociedad. En dicho sentido, la demanda por un servicio o un producto esta determinado por una serie de factores sociales. Factores que según Ruiz Rogers (2006), en el caso de Colombia van directamente vinculados con el desarrollo económico del país y su organización. La autora establece que en Colombia la desigualdad social es un factor que ha predominado

en el tiempo y que es necesario plantear una igualdad en donde la corresponsabilidad entre la ley, la moral y la cultura de cada individuo lleve a la sociedad a interesarse tanto por sí mismo como por la persona de al lado.

Ruiz Rogers (2006) se refiere al desarrollo social en Colombia cómo factor determinante en el proceso de mejoramiento y adaptación hacía mejores condiciones de vida, es decir en búsqueda de hacer de los espacios, lugares no sólo habitables, sino vivibles. La autora establece que en la década de los ochentas y noventas se da en Colombia una transformación social que va de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio económico.

Por otro lado, Leiro plantea que,

En lo que al diseño se refiere, no es difícil constatar que cuanto mayor es el desarrollo de la tecnología su absorción por parte de la estructura social resulta mucho más compleja debido a la creciente dificultad de producir una transferencia de las prestaciones tecnológicas a una sociedad que debió asumir en poco tiempo la globalización (...). (2006, p.186)

En la cita anterior, el autor plantea la dificultad en la asimilación de la tecnología, sin embargo, Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008) establecen que el surgimiento del diseño industrial en Colombia no habría sido posible sin el avance tecnológico que llevo a la industrialización. De hecho, los autores establecen que hasta que el sector industrial no se consolidó, fue imposible para la sociedad colombiana asimilar la necesidad sobre aquel avance en diseño y en tecnología.

Uno de los problemas para el país fue la centralización de la fuerza industrial que se dio en la primera parte del siglo 20, de acuerdo con Rueda García y Rueda Sinisterra (2005), en Bogotá se encontraba el 36% de las fabricas del país, seguido por Medellín en donde se encontraban el 21%. Situación que fue desapareciendo a lo largo del tiempo, ya que Medellín y Cali encontraron la manera de desarrollarse en dicho ámbito. Sin embargo, la centralización tiene un efecto sobre el interiorismo actualmente, dado que así como el desarrollo industrial, se puede observar que la mayoría de negocios relacionados a dicho campo se encuentran en ciudades como Bogotá y Medellín.

Resulta necesario hablar de la influencia de la guerra en la sociedad colombiana, ya que marca un movimiento social en carácter de movilización. Rueda García y Rueda Sinisterra (2005), se refieren al inevitable crecimiento de la población en la ciudad de Bogotá con motivo de desplazamiento forzado por la violencia armada en el campo. Es decir que aumenta el número de personas en la capital y de la mano la búsqueda de soluciones para encontrar espacios en donde dichas personas puedan vivir. Es por este motivo que Ruiz Rogers (2006) plantea la urgencia en la construcción de viviendas de carácter social pero con una organización y planeación urbana con el fin de mantener la sociedad en paz.

Es entonces predominante el énfasis político, social y económico que se le ha dado a aspectos tales como la violencia y la guerra en el siglo 20 en Colombia, lo que ha hecho que el énfasis sobre el desarrollo de una disciplina como el diseño de interiores pase a un segundo plano, dejándolo de lado y postergándolo a lo largo del tiempo.

4.2 Historia del diseño de interiores en Colombia

No es posible identificar o establecer una cronología exacta sobre el desarrollo del diseño de interiores en Colombia dado que la falta de información publicada con respecto al tema resulta en vacíos. Sin embargo, es posible retomar aspectos históricos de campos afines tales como la arquitectura y el diseño industrial para establecer una base sobre la cuál partiría el interiorismo como tal. A continuación se realiza un breve recorrido sobre ciertos momentos que ayudan a entender de donde surge y como se va desarrollando lo que hoy se conocería como diseño de interiores, sin ser llamado por tal nombre.

Burchell (1991) menciona la llegada de mobiliario diseñado en Europa a América cómo una fuente de mezcla de estilos. De la mano con la invasión de América por parte de españoles, no llega únicamente la colonización, además llega la influencia en cuanto a la decoración. Traducido a la historia del diseño de interiores en Colombia, es posible deducir que el avance que se da en dicho campo, es gracias al avance tecnológico y

social con respecto a la influencia extranjera europea. Es por esta razón que con anterioridad, en el presente PID, se analizaron los momentos más importantes del diseño de interiores en el siglo 20 en Europa, de esta manera se tiene una idea de la influencia que movía la inspiración sobre la forma de vivir los espacios de la sociedad colombiana. Estados Unidos, por su cercanía con Colombia y su fuerza económica a lo largo del tiempo ha sido un motor de influencias para el país. Es por esta razón que cuando se da el cierre de la Bauhaus y de acuerdo con Wilkinson (2013) la mayoría de profesores migran a Estados Unidos huyendo del régimen Nazi, se abre un mundo de oportunidades de acercar el diseño a la sociedad Colombiana. En otras palabras es una forma en la que el diseño y la corriente arquitectónica de la Bauhaus siguieron vivas a pesar del traslado y lograron acercarse a un país en donde hasta aquel entonces la influencia predominante se encontraba en aquella proveniente de Europa.

Es necesario hablar de la historia arquitectónica de Colombia para contextualizar el diseño de interiores en la sociedad. Fonseca Martínez y Saldarriaga Roa (1990, p.94) establecen que “La historiografía y la crítica de la arquitectura colombiana tienen una muy corta trayectoria, nacieron y crecieron al tiempo con la institucionalización de la profesión en el país hace apenas cincuenta años.”, es decir que tanto el contexto del diseño, como aquel de la arquitectura son conceptos relativamente nuevos en la historia colombiana, lo cuál implica que el diseño de interiores es una profesión nueva no tradicional que va de la mano del desarrollo tecnológico y el cambio social.

Mientras los autores anteriores hablan de un cambio en el clima social, Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008) plantean que es en la década de los noventa, de la mano de dicho cambio social y económico que el diseño cobra importancia en Colombia. Se genera una búsqueda hacía un mundo diseñado, en donde los grandes empresarios se enfocan en incluir el diseño no sólo en la gestión de sus organizaciones, sino que la sociedad como tal cuestiona la falta de diseño en el vivir diario e inicia una búsqueda, sin encontrar una solución dada la falta de conocimientos sobre el tema.

Es entonces cuando se plantea que el diseño de interiores en Colombia es el resultado de la historia arquitectónica en conjunto con el desarrollo del diseño industrial, el cuál, de acuerdo con Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008), tiene su auge en las décadas de los sesenta y setentas, de la mano de un proceso industrial y tecnológico desarrollado inicialmente con fines académicos únicamente.

De acuerdo con Saldarriaga Roa (1995), en Colombia priman los aspectos culturales, sociales y económicos para establecer el clima estético que se desarrolla en sus construcciones. Es en base a esto que el autor establece que el modernismo llega a América Latina, especialmente a Colombia, en forma de discursos, modelos y símbolos que se aplican a su arquitectura, resultando de esta manera en construcciones publicas de gran importancia y casas individuales para las familias al inicio del siglo 20. Sin embargo, a medida que el tiempo pasa y se van dando cambios en el clima social y se desarrollan nuevas tecnologías, el énfasis en la construcción se torna sobre aquello puramente estético y se inicia la construcción de edificios modernos, así mismo se inicia una búsqueda de lujo y exclusividad de condominios y en áreas comunes. Una forma de recorrido hacía generar importancia y énfasis sobre el diseño y la percepción de los espacios, más allá de los materiales y las formas.

El autor mencionado anteriormente establece también que el inicio del desarrollo tanto arquitectónico como de diseño se da en Bogotá, no sólo porque es donde se inician la mayor cantidad de construcciones sino porque además es la sede de la mayor cantidad de sedes educativas que permitía a los profesionales crecer. Sin embargo, en la actualidad ciudades como Medellín y Cali han encontrado la manera de posicionarse y crecer ofreciendo diferentes oportunidades para tanto profesionales como estudiantes interesados.

Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008) hacen un recorrido sobre el pensamiento y la cultura como base del problema en el desarrollo del diseño en la sociedad colombiana, según los autores,

(...) el diseño no tiene sus antecedentes en el pensamiento o la cultura extendidos, sino en las ideas presentes en elites burgueses e intelectuales, que desde la primera mitad del siglo XX abonan el terreno en el que llegó a instalarse a partir de los setenta. (p.91)

Es decir que el establecimiento del diseño y el desarrollo del mismo en Colombia, sin importar su especialidad, no tiene más de cuatro décadas funcionando como pensamiento, sin embargo tiene mucho menos tiempo funcionando como idea académica o profesional por su falta de reconocimiento.

“De la mano del desarrollo de la arquitectura moderna va a llegar la preocupación por el diseño industrial, específicamente en el sector del mobiliario, como complemento de la espacialidad construida.” (Franky Rodríguez y Salcedo Ospina, 2008, p.91) De acuerdo con los autores se podría datar el inicio del interés por el espacio alrededor de la década del cuarenta, momento en el cuál, de acuerdo con la cita anterior, se inicia un interés en el mobiliario, además se inicia un interés en el espacio y la forma en que el mismo se habita. Es también establecido por los autores que en 1946 inicia la revista PROA, la cuál se mantiene en circulación actualmente y trata temas de urbanismo, arquitectura e industrias. Dicha revista es el primer acceso de la sociedad colombiana a una visión sobre el desarrollo constructivo del país.

De hecho, de acuerdo con Mondragón (s.f.), la creación de la revista Proa es uno de los siete sucesos que marcan un cambio en la historia arquitectónica, que luego afecta el desarrollo del interiorismo, para el inicio de la década del cincuenta en Colombia. Los otros sucesos históricos a los cuáles el autor se refieren son, el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945 y el inicio de la guerra fría, el asesinato del candidato presidencial Jorge Eliécer Gaitán en 1948, ya que se inicia un periodo de violencia en el país, el cual lleva al desplazamiento de las personas del campo a las grandes ciudades, la visita de Le Corbusier a Bogotá en 1947, se toma como el inicio de la influencia del reconocido diseñador en la arquitectura y diseño colombiano moderno, la modernización de la administración pública en 1942, ya que se encargarían de las construcción de viviendas de interés social en el país, la adopción de un lenguaje plástico moderno con el fin de

simbolizar un Estado moderno, y por último, la titulación de la primera generación de arquitectos colombianos oficialmente formados académicamente en 1944.

En base a todo lo mencionado anteriormente es entonces pertinente aclarar que si la arquitectura tiene su auge a mediados del siglo 20, y el diseño industrial tiene su auge a finales del mismo siglo, es entonces lógico pensar sobre el posicionamiento del diseño de interiores como una disciplina en la última década del siglo 20 e inicios del siglo 21.

Se podría establecer incluso que es la aparición del diseño industrial la cual impulsa la futura aparición del diseño de interiores en base a las razones que examinan Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008), sobre el surgimiento del primero.

Diferentes hechos concurren como antecedentes inmediatos del nacimiento del diseño industrial. En primera instancia, la preocupación de un grupo diverso de arquitectos interesados en el mobiliario; en segunda instancia, la llegada al país de profesionales formados en el exterior; en tercer lugar, la aparición en el sector industrial de empresas productoras de bienes intermedios, acompañada de un cambio en la mentalidad empresarial. (p.102, p.103)

Es decir, que según todo lo planteado anteriormente, el diseño de interiores es un posible resultante de una búsqueda en la combinación de la arquitectura y el diseño industrial entre los profesionales colombianos. De acuerdo con los autores Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008), el primer curso dictado sobre diseño industrial se dirigió a arquitectos en la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá. Incluso establecen que el establecimiento del diseño industrial fue impulsado por los mismos arquitectos inicialmente quienes buscaban expandir el alcance de su profesión y desarrollarse de maneras adversas.

Los autores mencionados anteriormente se refieren a un evento que significativo que marco el diseño en Colombia, la realización del Primer Simposio Internacional Diseño de Interiores en Medellín, el cual fue organizado por el Centro Internacional del Mueble en 1980. Paralelo al evento se realizó la Primera Muestra del Mueble Colombiano, la cual contaba con 18 piezas. Luego se creó la feria Expodiseño en 1987, la cual se mantiene hasta la actualidad y es una de los exponentes más importantes de diseño en Colombia.

Más adelante dentro del presente capítulo se hablará del posicionamiento, legitimación y establecimiento académico que permiten terminar de formar la idea sobre la historia del interiorismo en Colombia.

4.3 El diseño de interiores en la sociedad

Bogotá resulta una capital diferente en comparación a las de América Latina, dado que los artesanos que allí se encontraban al inicio del siglo 20 encontraron la manera de mantenerse como un gremio establecido que cobraba fuerza al adaptarse al desarrollo industrial y al comercio de la época. (Rueda García y Rueda Sinisterra, 2005). Es decir que los gremios de quienes se dedicaban a las artesanías básicas con las cuáles se fundan los talleres de la Bauhaus en Alemania, cobraban fuerza en Colombia, pero adaptándose a una sociedad que los necesitaba de manera industrializada.

Por un lado se desarrolla el funcionamiento de una sociedad mientras que paralelamente se desarrolla una profesión que intenta legitimarse y posicionarse dentro de la sociedad y el mercado nicho al que apunta. Entonces surge la interrogante sobre si en Bogotá o incluso Colombia hay un interés por el diseño de interiores. *Google Trends* es una de las aplicaciones de la famosa organización web Google (2016), la cuál se plantea, “El objetivo de Google consiste en organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de manera universal”. A través de dicha aplicación se encuentran los temas en tendencia con respecto a las búsquedas generadas en un lugar a lo largo de un periodo de tiempo específicos.

Al investigar en Google Trends (2016) sobre la búsqueda en la web que realizan los colombianos con respecto a los temas diseño de interiores, interiorismo e *interior design*, se encontró que desde el 2004 a la actualidad, la búsqueda se ha reducido. Además, dicha búsqueda se concentra en las regiones céntricas del país, sobresaliendo Bogotá como la ciudad en donde más se han tratado dichos temas. El gráfico que muestra esta

información se encuentra en la sección de imágenes seleccionadas del presente Proyecto de Investigación y Desarrollo, bajo el nombre de gráfico uno.

Es decir que en Colombia el diseño de interiores a pesar de ser un tema por el cuál los colombianos muestran interés, sigue sin ser mucho y se ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo. En base a todo lo visto anteriormente se podría establecer que una parte de esto se puede basar en la falta de información disponible sobre el tema en la web para Colombia.

Por otro lado, los autores Fonseca Martínez y Saldarriaga Roa (1990) se refieren al tema de la evolución en la construcción y un posible inicio del interiorismo cómo un aspecto social que debe tenerse en cuenta para aplicarse de manera exitosa.

La estratificación social y cultural de las comunidades ofrece una opción interesante para la elaboración de una taxonomía arquitectónica, por cuanto implica tomar en consideración algunos aspectos significativos: las condiciones en las que se produce, se distribuye y se apropia el espacio habitable, los mecanismos de participación de profesionales y profanos en ese proceso, la permanencia, continuidad, transformación y desaparición de rasgos arquitectónicos propios de las diferentes generaciones socioculturales y el significado colectivo de los hechos construidos. (p.94, p.95)

Asimismo resulta entonces fundamental la comprensión de la valoración que una sociedad le da a una disciplina según el acceso que tiene a la misma en base a un aspecto no solo social y cultural sino económico.

El diseño de interiores es un servicio costoso. Es decir, el diseñador no cobra únicamente por su trabajo, ya sea como asesor, diseñador o director de obra, sino que también resulta intermediario entre proveedores de objetos de decoración y mobiliario y el cliente final. Generalmente en el proceso hay mucho dinero involucrado, ya sea por los materiales, la inflación y las exportaciones de por medio. Según Rueda García y Rueda Sinisterra (2005), la economía de Bogotá es de perfil terciario, es decir, se encuentra enfocada en los servicios, básicos para vivir. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo, el salario mínimo mensual de un colombiano es de 689.455 pesos colombianos, es decir 228,34 dólares americanos al cambio del día 06/06/2016. Según teleSUR (2016) la canasta familiar se encuentra alrededor del 1.400.000 pesos colombianos y el IVA,

impuesto de valor agregado, supera el 19%, es decir que el salario mínimo en Colombia es apenas suficiente para subsistir una familia. Desde el punto de vista económico, el diseño de interiores es un servicio que la mayoría de los bogotanos, incluso los colombianos no tiene como pagar, es decir que para ellos no es ni una posibilidad. Por esto mismo se plantea entonces que el mercado al cual un emprendimiento o negocio interiorista apunta es muy específico dentro de la sociedad bogotana y las formas en las cuales se llega a tal cliente deben ser pensadas y organizadas.

4.3.1 Percepción

Todo elemento humano y físico de una organización produce comunicación emitiendo mensajes que son interpretados de acuerdo con los códigos culturales de los receptores, tanto en su contexto –mercado y sociedad- cómo en el ámbito interno de la institución. Los elementos emisores más significativos a tener en cuenta son los siguientes: (...) Arquitectura exterior e interior carácter arquitectónico en lo referente a aspectos cómo tradición/innovación, minimalismo/expresionismo, integración/diferenciación. (Leiro, 2006, p.152)

De acuerdo con la cita anterior, la percepción en el diseño de interiores parte no sólo de su contexto, sino de sus componentes. En dicho campo del diseño hay una serie de componentes tales como el uso de colores, materiales, texturas, iluminación, límites, entre otros, sin embargo la combinación apropiada de todos resulta en un diseño exitoso, que no sólo comunica sino que lo hace de una manera sintética y sutil. De la misma manera se da la percepción del diseñador de interiores.

Como fue evidenciado anteriormente en el capítulo, el diseño de interiores en Colombia es inasequible para muchos e inexistente para otros. Aun así está encuentra la manera de hacerse necesario al cambiar la forma en que se viven los espacios. Su desarrollo a través de la historia colombiana no es muy pronunciado, sin embargo hay una razón por la cuál en la actualidad revistas como AXXIS y paginas web como DecoHunter encuentran la manera de posicionarse y de visibilizarse para exponer la falta que hace el tener un conocimiento adquirido sobre la combinación de los elementos que hacen al interiorismo.

Saldarriaga Roa (1995) establece que lo llamativo de la sociedad colombiana en cuanto a la construcción de espacios se encuentra en su combinación histórica, entre lo moderno y lo nativo, lo artesano y lo tecnológico, lo local y lo extranjero, la tradición y lo nuevo. Es de esta manera como se crea un espectro cultural lo suficientemente amplio cómo para abrir la mente a campos nuevos. Es fundamental entender que la base de la forma en como se habitan los espacios viene de la percepción que estos generan en la sociedad en donde se encuentran, ya que es de esta manera como dichos espacios serán vividos y por consiguiente, valorados.

En este sentido, la forma en como se trata un interior no depende únicamente de su contexto físico de emplazamiento, depende también del cliente, de la historia del mismo, del reconocimiento y la valoración que se le da al recorrido histórico personal y del espacio. Es en base a esto que se debe reconocer al diseñador, no sólo como un profesional auxiliar de la arquitectura, sino como un profesional con capacidades y conocimiento académicos que le permiten mejorar la forma de vivir de la sociedad. Sin embargo es necesario que el diseñador tenga presente la sociedad en la que se desarrolla para conocer de una manera realista el alcance que tiene dentro de la misma y las áreas en las cuales se puede desempeñar laboralmente.

4.4 Visibilidad

Así pues, antes de los noventa el diseño era preocupación de unos cuantos “quijotes” que, a contracorriente, vieron en él una vía para mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo. Hoy, más de diez años después, el diseño es preocupación de muchos pero, salvo la visibilidad ganada, poco ha cambiado su participación en el orden social y cultural, y sobre todo su escasa inserción en el orden económico. (Franky Rodríguez y Salcedo Ospina, 2008, p.89)

De acuerdo con lo planteado anteriormente por los autores es evidente que la visibilidad ha aumentado con respecto a la percepción del interiorismo y el diseño en general en Colombia, sobretodo en Bogotá. Sin embargo es un reconocimiento que se ha logrado a través de un esfuerzo colectivo de profesionales tanto del área de la arquitectura como del área del diseño industrial con el fin de desarrollar un diseño de interiores que se

adapte a la sociedad y sus necesidades por una forma de vivir los espacios de una manera diferente.

Hay tres plataformas digitales en Bogotá funcionando actualmente que permiten el reconocimiento de diseñadores de interiores con el fin de comunicar a dichos profesionales con posibles clientes y el público en general. La primera es Decohunter (2015), página web que se especializa en reunir almacenes, marcas, productos y profesionales relacionados al diseño de interiores, la decoración y la arquitectura. En dicha página se plantea un recorrido o ruta de diseño en donde se encuentran ubicados almacenes de diseño a los cuales tanto profesionales como clientes pueden acceder con beneficios y descuentos específicos por hacer parte de la comunidad Decohunter.

En segundo lugar se encuentra Diseño en América Latina (s.f.), la cuál se dedica a promover el diseño en todas sus categorías. La página fue creada por ProDiseño Promotores del Diseño, empresa que inició en 1986 y se ha encargado de gestionar la feria Expoconstrucción y Expodiseño, la revista Axxis, la Feria Latin Design Miami, los Libros de Diseño en Colombia 1 y 2, la Red Latinoamericana de Diseño y la Institución Superior de Diseño para América Latina. En la página se encuentra un listado de los diseñadores de interiores y estudios de interiorismo colombianos con mayor reconocimiento. La lista será profundizada y detallada en el siguiente subcapítulo del presente capítulo.

Y en tercer lugar y relacionado a la página anterior se encuentra la Red Latinoamericana de Diseño (2016), la cuál promueve novedades y noticias destacadas relacionadas al diseño en especial al diseño de interiores.

Estás tres páginas mencionadas anteriormente visibilizan organizaciones reconocidas, y por lo tanto ayudan a validar y legitimar al desarrollo del diseño de interiores, sino que además ayudan a promover las innovaciones y tendencias que surgen en Colombia.

4.4.1 Personalidades

El Libro de Diseño en América Latina creado por Diseño en América Latina (s.f.) nombra los diseñadores de interiores más reconocidos de Colombia y los identifica por su desarrollo y desempeño a lo largo del tiempo en la creación exitosa y efectiva de espacios innovadores y creativos.

AEI Arquitectura e Interiores, (Diseño en América Latina, s.f., p.140), es una empresa que se dedica al diseño y construcción de espacios corporativos. Según la historia de la empresa en la página web de la misma, fue fundada en 1996 y certificada en el 2004. Desde entonces se ha dedicado a la creación de nuevos departamentos como el de *outsourcing*, responsabilidad social, gestión del cambio de la compañía e investigación y desarrollo. En el 2008 se constituye como miembro fundador del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible y en el 2009 crea una alianza estratégica con firmas de arquitectura de Centro y Latinoamérica conocida como Plannet. En el transcurso del tiempo ha obtenido nominaciones y premios en reconocimiento de los proyectos realizados por diseño y construcciones creativas. El más reciente fue el premio internacional en la categoría de Espacios Educativos con el proyecto Colegio Anglo Colombiano otorgado por la *International Interior Design Association (IIDA)*. (aei, 2016).

En la actualidad la empresa cuenta con oficinas en Panamá, Miami y Bogotá y desarrolla un área especializada llamada DUNK (aei, 2016), la cuál se dedica a la unión entre el estudio del consumidor, el diseño, la experiencia de marca, la experiencia digital y la construcción para generar espacios que proyecten los negocios de una manera creativa y enfocada. Su objetivo principal es lograr la fidelización de los clientes. Es en un sentido la unión entre la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación y la carrera de Diseño de Interiores por la combinación de las áreas y de los conocimientos adquiridos en ambas con el fin de desarrollar soluciones completas para las organizaciones.

Fernando García Diseño Interior, (Diseño en América Latina, s.f., p.160), es un reconocido decorador de interiores en Colombia. Cuenta con 25 años de experiencia en

el mundo de la decoración. Estudió publicidad y comunicación visual y se ha dedicado a participar y asistir a las ferias más importantes de diseño alrededor del mundo. Tiene como objetivo la creación de entornos en donde el buen gusto, el lujo, la paz y el amor sean protagonistas. En la actualidad se dedica a la decoración, el diseño y la creación de mobiliario exclusivo, del cuál se producen únicamente 16 piezas por diseño.

García se ha dedicado a marcar un estilo de vida. Se enfoca en un mercado nicho selecto de alto perfil, razón por la cuál su trabajo resulta caro para la mayoría. La intención del decorador es plasmar en los espacios ambientes teatrales que impacten a primera vista y que den la sensación de lujo y exclusividad. En los últimos 25 años, la empresa que lleva el nombre del decorador ha crecido al punto de tener en la actualidad almacenes en Bogotá, Medellín y Miami. (Fernando García, s.f.).

HGC Arquitectos, según se establece en el libro de Diseño en América Latina (s.f., p.164), fue fundada el 22 de Septiembre de 1992. Es una empresa que se dedica a la planeación, el diseño y la construcción de espacios corporativos. Los sectores sobre cuales trabaja son los energéticos, financiero, tecnológico, de servicios, de consumo, educativos y de comercio.

La firma de arquitectos se dedica a analizar las posibles y diversas necesidades de un negocio con el fin de proponer una estrategia de espacio físico que vaya de la mano de la estrategia general de la organización para de esta manera comunicar a la empresa a través de sus ambientes. Fue fundada por German García y Alfredo Carrasco. Tiene más de 950.000 m² en áreas diseñadas y construidas. La empresa se ha dedicado a la creación de alianzas estrategias a nivel internacional con el fin de realizar proyectos en toda América. En la actualidad cuenta con una oficina en Bogotá, Colombia. (HGC Arquitectos, s.f.).

Masonry, (Diseño en América Latina, s.f., p.172), hace enfoque en el balance entre las tendencias y el estilo de vida de las personas. En su página web expresa ser una empresa que tiene como valores crear, cambiar y decorar. De esta manera vende sus

productos relacionados a la decoración y asesora al cliente con el fin de ofrecer un completo abanico de soluciones.

Según Child Williamson (s.f., p.95), la empresa Masony tiene más de 25 años de experiencia en el mercado, diseñando mobiliario y telas y ofreciéndole a sus clientes productos importados de los cuales son representantes y distribuidores exclusivos. Sus proyectos se centran en clientes residenciales, hoteles e institucionales, abarcando una amplia serie de proyectos que a través de asesores expertos en diseño de interiores les permite generar diversas soluciones.

David Restrepo R. y Cía., (Diseño en América Latina, s.f., p.174), es una empresa conformada por un equipo de trabajo de arquitectos, ingenieros y diseñadores. Según Child Williamson (s.f., p.100), la empresa lleva 32 años trabajando en el área del diseño de interiores ofreciéndole a sus clientes soluciones que se ajusten a sus presupuestos teniendo en cuenta los tiempos de trabajo y con la mayor calidad posible.

En Colombia han desarrollado un total de 500.000 m² diseñados y construidos. Han trabajado también en países como Estados Unidos, Panamá y Costa Rica. Se dedican a los sectores industrial, educativo, comercial, institucional, recreacional, de salud, de transporte, residenciales y corporativos. Con un amplio abanico de proyectos que les han significado nominaciones a la Bienal Colombiana de Arquitectura y han sido publicados en medios de comunicación especializados en arquitectura.

Según Child Williamson (s.f.), en el 2007 recibieron el Premio Lápiz de Acero por el proyecto realizado en el British Council Bogotá en la categoría de Espacios Interiores. El fuerte de la empresa es el desarrollo integral de proyectos a través de la unión de lo arquitectónico y lo técnico con lo creativo.

Rodrigo Samper y Cía., como es establecido en el libro de Diseño en América Latina (s.f., p.186), lleva 25 años trabajando en proyectos relacionados al diseño de interiores. Cuenta con profesionales tanto del diseño de interiores como de la arquitectura. Se

dedican al desarrollo de proyectos en las áreas comerciales, institucionales y residenciales. Le ofrecen a sus clientes una identidad propia en los proyectos.

Según la página oficial Rodrigo Samper y Cía (2012), han obtenido una serie de publicaciones en importantes medios especializados tanto en arquitectura como en interiorismo. Desarrollan proyectos de remodelación y diseño de interiores, de la mano de proyectos de arquitectura. Su misión es,

En Rodrigo Samper y Cía generamos valor por medio de diseños únicos y exclusivos para ofrecer a nuestros clientes un estilo de vida con calidad, confort y elegancia. Formulamos soluciones integrales canalizando las ideas y el deseo de cambio de nuestros clientes mediante una asesoría eficaz basada en las expectativas de inversión y en la atención especializada de nuestro equipo. (Rodrigo Samper y Cía, 2012)

La empresa se enfoca en los clientes y se ha dedicado a conformar un equipo de trabajo de arquitectos que logren el desarrollo de proyectos exitosos.

Pilar Villalón Estudio de Diseño, (Diseño en América Latina, s.f., p.192), es un estudio de diseño que se enfoca en la creación de muebles hechos a medida para sus clientes. Se enfoca en el desarrollo de asesorías personalizadas con el fin de comprender al cliente y ofrecerle la mejor solución en cuanto al mobiliario para complementar sus espacios.

Lleva 30 años de experiencia en el mercado y se enfoca en la solución creativa e innovadora desarrollando diseños únicos para cada cliente según sus necesidades. Actualmente cuenta con una oficina en Bogotá.

El recorrido realizado a través de los diseñadores de interiores con mayor reconocimiento según el libro Diseño en América Latina pone en evidencia la trayectoria de los estudios y empresas de diseño destacados y los reconocimientos de los mismos. Por otro lado se encuentra el libro establecido por Harry Child Williamson (s.f.) de Diseño en Colombia 3, en el cuál se nombran algunas de las empresas sobre las cuales se hablo anteriormente, pero además se hace reconocimiento a Aitkenstudio, Suuko Interiorismo Estratégico, Donado Design, Inter Expo, Marke´s Diseño y Quinta Venida Centro de Diseño, como algunas de las últimas empresas en posicionarse en el mundo del interiorismo y de ganar reconocimiento a pesar de su larga trayectoria.

Estas empresas no serán profundizadas individualmente, sin embargo la mayoría de dichas empresas hacen énfasis en las necesidades de los clientes y cuentan con equipos de diseñadores de interiores y arquitectos. Todas tienen sede en Bogotá, se establecen como pioneros de diseño y búsqueda de soluciones creativas que se adapten a la sociedad y a lo que el mercado necesita. Son un ejemplo de lo que el trabajo durante años, tanto en el mundo de la decoración como el mundo del diseño, logra para el desarrollo de los negocios.

4.5 Educación

El desarrollo académico en el campo tanto de la arquitectura como del diseño y del interiorismo en Colombia se ha desarrollado en el siglo 20.

El mundo en el que ustedes están resulta cada vez más distante del ejercicio profesional. En mi generación esa distancia no existía, uno sentía que entraba a trabajar en las mismas circunstancias y dentro del mismo ámbito profesional que cuando entraba a la universidad. De hecho, comenzaba a trabajar siendo estudiante, de modo que la transición no se sentía y el acceso al ejercicio profesional era comparativamente muy fácil. Una de las circunstancias por las cuales esto se facilitaba era porque en la Universidad no teníamos la competencia de las mujeres. Yo no tuve compañeras de clase y cuando termine en los Andes, en 1955, existían en Colombia apenas once mujeres arquitectas, todas egresadas de la Nacional. En 1958, inicialmente, y en los dos primeros años como profesor, no tuve ninguna alumna, hasta cuando me retiré de profesor, en 1974, las mujeres ya eran el treinta y cuatro por ciento del total de estudiantes. En este año, 2011, ya superaron a los hombres. (Téllez Castañeda, 2001, p.21)

Según lo establecido en la cita anterior, la mujer como profesional de la construcción lleva poco tiempo posicionada y desarrollando la labor. Esta información ofrece una visión sobre el desarrollo social que permite apreciar una de las razones por las cuales el diseño de interiores es reciente, el avance social en cuanto a los prejuicios sobre ideas tradicionales ha sido lento y reciente en la sociedad colombiana.

Según Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008), es entre 1974 y 1978 que se desarrollan los primeros cuatro programas de formación profesional en el campo del diseño industrial. Un inicio en el mundo del diseño de interiores desde aspectos de la decoración. Según los autores, en 1972 se abre el primer programa relacionado al

interiorismo, Programa de Arte y Decoración en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Seguido de esto, también en 1972, se crea el curso de diseño industrial a nivel de posgrado en la Universidad Jorge Tadeo de Bogotá y luego este mismo se desarrolla como programa de pregrado.

En la actualidad los programas académicos que se ofrecen de diseño de interiores son diplomados y cursos, son en forma de posgrado o de título terciario. Es decir que estudiar diseño de interiores en Colombia hoy implica tener un diploma, hacer un curso u obtener un título a nivel terciario, que en comparación con la formación académica universitaria mundial, sería necesario complementar con otro estudio académico. En la tabla número dos en la sección de imágenes seleccionadas se pueden apreciar todas las instituciones y universidades que ofrecen programas de diseño de interiores, el tipo de titulación y su duración. En la tabla se observan los institutos que tienen programas de diseño de interiores y relacionados, se presentan en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. De esta manera se obtiene una visión sobre la falta de reconocimiento académico en cuanto a programa de pregrado, lo cual resulta en una falta de información sobre el profesional y el desarrollo de sus tareas dentro de la sociedad bogotana y colombiana general.

Para concluir, el diseño de interiores en Colombia no tiene una historia definida cronológicamente, se toman la arquitectura y el diseño industrial como base del desarrollo del interiorismo y el interés en la profundización de conocimiento en un área específica del diseño. A pesar de que aun no es dictada académicamente como una carrera profesional, ya se encuentra establecida cómo una carrera técnica y es cuestión de tiempo mientras termina de desarrollarse, dado que según el cambio analizado en la sociedad colombiana, especialmente la bogotana, las personas se están abriendo a percepciones nuevas sobre el profesionalismo que conlleva la disciplina del interiorismo. Es de vital importancia comprender que un lapso de tiempo no mayor a 30 años es poco

para el establecimiento de una profesión, sobretodo aquella que surge de una necesidad muy específica de un grupo selecto de ciudadanos. Es por esto que es necesario comprender que aunque hay un número de casos de éxito de personalidades que se desarrollan y ejercen como diseñadores de interiores, es un largo camino abriéndose paso para el interiorismo como ejercicio profesional definido.

Capítulo 5. Interiorismo en Bogotá

En el presente capítulo se reflexiona sobre el legado histórico en cuanto al diseño de interiores en la sociedad bogotana y la forma en que éste afecta la visibilidad de la profesión. Al igual que el posicionamiento y la legitimación del diseño de interiores en Bogotá, Colombia, con el fin de considerar el estado actual de dicha profesión. Se usa la exploración de tendencias vinculadas al interiorismo en Bogotá como fuente de expresión sobre los temas mencionados. El capítulo concluye en la introspección sobre el ejercicio profesional del diseñador de interiores en dicha ciudad y sus posibilidades de emprender.

5.1 Legado histórico

Somos conscientes que no puede haber un libro con pretensiones históricas sin incluir artífices de lo que se hizo en el siglo pasado por personas muchas veces desconocidas pero que merecen estar por el peso propio de sus méritos, por lo tanto hemos considerado hacer un homenaje a dos arquitectos y un diseñador de muebles y ambientes que deben permanecer en la memoria por su gran trabajo.

En la cita anterior de la presentación del libro de Child Williamson (s.f.) queda establecido que es fundamental comprender la historia para mirar hacia el futuro. El entendimiento del surgimiento de las tendencias y la identificación del mercado no son posibles sin un análisis sobre la base que permite que aquel mercado se desarrolle y aquellas tendencias surjan.

Los dos arquitectos a los cuáles Child Williamson (s.f.) hace referencia son Victor Schmid y Harry Child Dávila. Ambos desarrollaron obras a lo largo de Colombia y a pesar de dedicarse a la construcción de edificios principalmente, hicieron énfasis en los interiores; cada uno con un estilo particular. Para Schmid el atractivo estético era fundamental, es por esta razón que más que desarrollar el exterior, el arquitecto se dedicaba a diseñar cada artefacto del interior con el fin de lograr resultados únicos. Por el otro lado Child Dávila se caracterizó por seguir un estilo clásico inglés, haciendo énfasis en los detalles constructivos y acabados que han logrado mantenerse a lo largo del tiempo.

El autor se refiere a Rafael Reyes Nieto. Un diseñador de muebles autodidacta que en el siglo 20, alrededor de la década del sesenta se dedicó al desarrollo de muebles de estilo clásico. Sus creaciones se conservan a la actualidad como el día en el que fueron creados. Reyes Nieto se dedicaba a reconocer cada proceso del diseño y creación de los muebles, haciendo énfasis en la ergonomía, antropometría y los acabados de los mismos. El diseñador inicio con un taller que creció a convertirse en una planta de 7000 m2. (Child Williamson, s.f.).

Como fue establecido anteriormente, la historia del diseño de interiores en Colombia se basa en la combinación del desarrollo de la arquitectura con el diseño industrial. Es por este motivo que resulta imprescindible el reconocimiento que se le hace a los grandes legados de dichas áreas con el fin de contextualizar las bases de una profesión que no lleva más de 40 años reconocida en Colombia.

Wilkinson (2013) se refiere a la forma en la cuál Le Corbusier encontraba similitudes entre la vivienda y las maquinas, estableciendo que una casa es una forma de maquina en la cual el ser humano habita. En este sentido, las tres personalidades a quienes Child Williamson (s.f.) se refiere, así como las empresas que desarrollan diseño de interiores en Colombia y también aquellas reconocidas en el libro de Diseño en América Latina (s.f.), buscan hacer de las maquinas espacios habitables con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad bogotana para mejorar la calidad de vida. No en todos los casos se trata de viviendas residenciales, sin embargo se trata de espacios en los cuáles las personas pasan grandes cantidades de tiempo. Es por esta razón que el legado histórico del desarrollo del interiorismo resulta de gran importancia al reconocer que sin él la forma en la cual los espacios se desarrollarían en Colombia no sería únicamente anticuada, además no ayudaría a las personas a desarrollar de maneras más eficientes y eficaces sus tareas del vivir diario.

5.2 Posicionamiento

Según Franky Rodríguez y Salcedo Ospina (2008), es al final de los ochenta que se da la ruptura entre las artes y el diseño y esta última es tomada como una profesión autónoma. Los autores establecen que es en gran medida a la conceptualización del desarrollo de la profesión establecido de manera académica. Sin embargo establecen que el diseño industrial como una disciplina establecida se da en 1976 momento en el que se funda la Asociación Colombiana de Diseñadores, la cual se desarrolla hasta un periodo entre 1991 y 1993. Los autores establecen que lo que realmente hace que en Colombia se sienta la presencia del diseño es la apertura económica en la última década del siglo 20. Los autores mencionados anteriormente plantean que el posicionamiento del diseño se logra una vez que en Colombia se rompen las barreras de la globalización. Es decir, en el momento en el que se deja de lado lo provinciano y se moderniza el país, el diseño se empieza a interpretar como una disciplina necesaria en varios aspectos empresariales.

El último paso para el posicionamiento del diseño en Bogotá y en Colombia se da cuando

Cabe anotar que aun cuando no tenemos la distancia histórica suficiente para analizar los resultados, se pueden sintetizar, de acuerdo con lo expuesto, tres situaciones presentes al final de la década: la profundización en aspectos propios de la disciplina, la consolidación de la oferta independiente de servicios de diseño y la ampliación de la vinculación de profesionales con las empresas. (Franky Rodríguez y Salcedo Ospina, 2008, p.107)

Es decir que el reconocimiento por la necesidad de diseño es mutua, entre el cliente potencial y el posible profesional o profesional arquitecto/industrial y se inicia un descubrimiento no sólo académico y de formación sino de interés social y participación económica.

Según lo expuesto en el primer capítulo, referir al posicionamiento sin pensar en la necesidad del cliente no es posible, ya que es de una necesidad desde donde se parte para establecerse y lograr una posición mental, sin embargo, en el caso del diseño de interiores, a pesar de que se reconoce una forma de ejercicio relacionado a la selección de colores, texturas, iluminación y mobiliario, es todavía un proceso el nombramiento del conjunto de necesidades como diseño de interiores o interiorismo. Dicha situación en

base a la problemática del corto tiempo que lleva dicha disciplina en desarrollo en el país. Sin embargo, el simple hecho de que exista una conciencia sobre una necesidad, es un avance y una ventana al futuro sobre su posible posicionamiento en cualquier momento. Así lo establecen Ries y Trout (1989), quienes además sostienen que lo que se necesita para establecer el mensaje es la mente, por ende el punto de partida no sólo ya existe, sino que ya reconoce una necesidad, en ese caso, haría falta nombrar la misma.

Sin embargo, más adelante en el presente capítulo se expondrán estadísticas que establecen que la palabra de diseño de interiores ya existe en la mente de un porcentaje de colombianos, en ese caso, lo que se debería plantear el diseñador de interiores no gira en torno a ganar posición, sino a reposicionarse. Trout y Rivkin (1996, p.53) establecen que “En el proceso del reposicionamiento puede ser de gran ayuda encontrar un camino para conectar con lo que ya está en la mente, como punto de partida para el mensaje”. En dicho caso resultaría exitoso explorar el concepto específico de interiorismo sobre el cuál se pretende desarrollarse laboralmente y establecer una nueva forma de visión sobre el mismo para de esta manera exponer al cliente a nuevos mensajes sobre el mismo tema sin redundar en lo existente.

En el capítulo anterior se analizaron casos de éxito de diseñadores de interiores en Colombia, personas que llevan entre 20 y 30 años de experiencia en un mercado lleno de potenciales clientes, si se toman dichos casos como ejemplo, se encuentra que el concepto de interiorismo se encuentra ya posicionado en la mente del colombiano que tiene el poder adquisitivo para acceder a un profesional de dicha disciplina. En este sentido es entonces fundamental tener en cuenta el concepto de reposicionamiento en el caso de nuevos profesionales para que a la hora de vender no se caiga en lo mismo que ya se encuentra en el mercado.

De acuerdo con Beckwith (1998) “Ninguna compañía puede posicionarse como nada. Es factible concentrar los esfuerzos y el mensaje, que en ocasiones influyen en la posición. Pero la posición es un lugar y otras personas lo colocan ahí: los clientes potenciales.”

(p.70), repensar el posicionamiento se convierte en un ejercicio diario en base al cliente. Entonces, es necesario para todo profesional, más allá del interiorista estar en contacto constante con sus clientes y sobretodo potenciales clientes, ya que son estos quienes le expresarán y definirán si hay un posicionamiento y en que medida dicha posición refiere a la empresa u organización específica a través de la cual el profesional ejerce.

5.3 Legitimación

De acuerdo con el concepto establecido en el primer capítulo del Proyecto, es posible determinar que el interiorismo en Bogotá y en Colombia si se encuentra legitimado por una entidad gubernamental (la cuál se detallará a continuación) que lo rige bajo las mismas leyes que se rigen disciplinas como la arquitectura y la construcción.

El diseño de interiores en Colombia es reconocido por el Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares (CPNAA), cómo una disciplina profesional en la cuál se tratan y transforman los espacios. Por esta razón cabe resaltar que el Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares de la República de Colombia (2016), en su Resolución No. 18 de 2016, actualiza la lista de los programas profesionales de auxiliares de arquitectura establecida por el artículo 10 de la Ley 435 de 1998. Informando de esta manera que el diseño de interiores en Colombia cómo una profesión auxiliar a la arquitectura, reconocida oficialmente, no lleva más de 40 años.

Sin embargo, no se establece una fecha exacta en la cuál es reconocida la profesión, indicando de está manera que su historia en Colombia va de la mano con el desarrollo social, comercial y de relaciones exteriores, que determinan la manera en que el diseño de interiores sigue tendencias en Bogotá.

El CPNAA (2016) es el organismo del Estado que se encarga de asegurar que aquellos profesionales de arquitectura y disciplinas relacionadas, similares y/o auxiliares ejerzan de manera segura sus labores. Además, la entidad se encarga de promover la actualización, capacitación, investigación y calidad académica de dichas profesiones

dentro del territorio colombiano. No sirve únicamente como un ente regulador, sino como promotor y encargado de validar a los profesionales para que a la hora de ejercer lo hagan responsablemente y sin abusar del cliente. Así mismo reconoce a aquellos profesionales a través de eventos en los cuáles se pueden crear relaciones y ampliar la red de contactos.

El CPNAA (2016) reconoce cuatro agremiaciones, la Sociedad Colombiana de Arquitectos – Presidencia Nacional (SCA), la Asociación Colombiana de Facultades de Arquitectura (ACFA), la Asociación Colombiana de Delineantes de Arquitectura (ACODEL) y la Asociación Colombiana de Diseñadores de Interiores (ACDI). Las asociaciones mencionadas anteriormente tienen todas sede en Bogotá, Colombia, excepto por la ACDI, la de diseñadores interiores, la cuál tiene sede en Barranquilla, Colombia. Por otro lado se encuentra la Asociación Colombiana de Diseño (ASCD). A pesar de que no está establecido, las asociaciones tanto de diseño como de diseño de interiores en Colombia son nuevas, es decir que no llevan funcionando más de 20 años. De acuerdo con Narváz (2006), la ACDI se establece alrededor del 2006 y en la actualidad no cuenta con una página web oficial a través de la cuál se pueda encontrar información referente al campo del diseño de interiores y su funcionamiento o desarrollo en Colombia. En cuanto a la ASCD, el blog y la página web oficial de Facebook no establecen la fecha en la que se creó, sin embargo, por su poca cantidad de contenido y falta de formalidad es posible asumir que no lleva más de 10 años funcionando.

Otra forma en la cuál se puede legitimar el desarrollo de actividades relacionadas tanto al campo del diseño de interiores como a cualquier otra actividad profesional es con el Registro Único Tributario (RUT) de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN) de Colombia. De la mano del RUT se encuentra el Número de Identificación Tributaria (NIT). Todos estos datos a los cuales todo colombiano se inscribe ya sea al vincularse en relación de dependencia con una organización o de manera independiente son soportes oficiales del Estado que permiten legalizar cualquier actividad económica y desarrollo

profesional. Es necesario para los diseñadores de interiores que ejercen en territorio nacional hacer tanto la inscripción en el RUT como el NIT para identificarse ante sus proveedores y clientes como un ente independiente que declara impuestos. En caso de no hacerlo, el trabajo por el cual cobra no se encuentra respaldado por el Gobierno.

Es en base a la información expuesta, que la reflexión sobre la legitimidad del interiorismo en Bogotá se plantea desde una perspectiva legal, en donde el reconocimiento de la disciplina propone el desarrollo de labores legales proyectos que ante el gobierno y la sociedad colombiana sean transparentes y facturen impuestos.

Se plantea el cuestionamiento sobre si el CPNAA, a través del cuál el gobierno legitima el interiorismo, reconoce al profesional como una persona capacitada para desarrollar las labores necesarias en torno a mejorar el habitar de los clientes, entonces por que no lo haría la sociedad? Entonces el aspecto legitimo de las leyes se torna en un aspecto social, en donde se debe considerar la posición que el diseñador de interiores ocupa en la mente del ciudadano colombiano para comprenderlo y en dicho sentido reinterpretarlo. Siguiendo dicha línea de pensamiento, es necesario concebir los conceptos de legitimación y posicionamiento como factores que de la mano cambian la manera en la cuál un profesional es percibido y establecido en una sociedad.

5.4 Tendencias

En lo que al diseño de interiores respecta, las tendencias creativas sobre las nuevas corrientes artísticas serán siempre un motivador y disparador para la creación de nuevos proyectos. Sin embargo, lo importante para el diseñador es siempre tener en cuenta las necesidades del cliente. Según Ching y Binggeli (2013), los diseños de interiores exitosos son aquellos en los cuáles se mejora la vida de las personas a través de la forma en la que viven los espacios. Es necesario entonces tener claridad que sin importar cuál es la última moda, lo primordial son las personas por las y a las cuáles se diseña.

La profesora Alicia Verna de la Universidad de Palermo expresó en una clase de la cátedra de Desarrollo de Proyectos Comerciales II que las tendencias son algo que resuena sistemáticamente. (comunicación personal, 7 de junio, 2016). Es decir que una tendencia no necesariamente son los colores de la temporada o el material innovador tecnológicamente. Tendencia en el diseño de interiores puede variar desde la búsqueda de inspiradores, la moda en decoración, el uso del termino, la búsqueda de la disciplina como tal o aquello que el mercado y el potencial cliente buscan para mejorar la forma en la que habitan sus espacios, lo que puede ir desde lo estético y artístico, hasta lo funcional y tecnológico. Es por esta razón que es fundamental para un diseñador mantenerse al tanto no sólo de aquello que está de moda decorativa y creativamente, sino de aquello que los potenciales clientes se encuentran buscando y que nadie más esta ofreciendo.

Es imprescindible tener la capacidad cómo emprendedor de reconocer y utilizar herramientas que sirvan para el reconocimiento de tendencias, tanto en los mercados actuales como en posibles mercados emergentes. Una de las herramientas más comunes en la actualidad es Google Trends, la cuál fue mencionada anteriormente como fuente de investigación sobre el diseño de interiores. Además Google ofrece otra aplicación, aquella de *ADWords*, la cuál se enfoca en la creación de publicidades con el fin de que los negocios se hagan visibles a potenciales clientes con mayor facilidad. Esta ultima aplicación funciona con un sistema de datos numéricos a través de los cuáles identifica las búsquedas realizadas. Es necesario plantear a todo aquel que busque estar al tanto de las tendencias el uso de herramientas, ya sea a través de la contratación de un *community manager* que se encargue de manejar todo lo referido al desarrollo comercial o de manera independiente. Lo importante es tener en cuenta que es el emprendedor/diseñador que se mantiene al tanto de las tendencias quien logra desarrollar estrategias de comunicación y comercialización acorde a las necesidades reales y actuales del mercado. Como lo establecen Trout y Rivkin, “Hay que mantenerse

al tanto de los avances tecnológicos y de las innovaciones en productos. La mejor manera de otear lo que ocurrirá en los mercados futuros es observar qué pasa en las empresas pequeñas.” (1996, p.47), especialmente cuando se tiene en cuenta lo establecido anteriormente en el presente capítulo sobre estado del posicionamiento del interiorismo en la mente de la sociedad colombiana.

Otro posible factor a tener en cuenta a la hora de seguir tendencias para identificar el valor de una profesión en Colombia es lo que Rueda García y Rueda Sinisterra (2005) establecieron sobre la centralización en Colombia, específicamente en el territorio de Bogotá es inevitable, sobretodo en una sociedad que le huye a la violencia armada en el campo. Es por esta razón que la mayor cantidad de potenciales clientes para el diseño de interiores se encuentra en Bogotá, una de las pocas ciudades dentro de Colombia que permite y se abre al reconocimiento de una nueva disciplina laboral. Sin embargo, según lo establecido anteriormente con la investigación realizada en Google Trends (2016), es posible entender que el diseño de interiores en Colombia se encuentra también en auge en la ciudad de Medellín, en menor medida, pero igualmente importante. Es posible concluir que el análisis de las tendencias lleva a la muestra y exposición de resultados sobre el posicionamiento del interiorismo y el mercado potencial sobre el cuál los profesionales pueden desarrollar estrategias para venderles sus servicios.

5.5 El ejercicio profesional

En la actualidad una de las entidades más importantes de legitimación y posicionamiento que ayuda a promover el interiorismo en Bogotá es la empresa Prodisño Promotores del Diseño, identificada en la web como Diseño en América Latina (s.f.). una entidad que se encarga de promover el trabajo del diseñador de interiores bien hecho y que recibe reconocimiento internacional para ayudar a posicionarlo e identificarlo como una fuente de competencia con respecto a los proyectos realizados en el resto del mundo.

Es necesario identificar dicho tipo de entidades, ya que es lo que logra comunicar el mensaje del diseñador de interiores y promoverlo.

En la mayor parte de los servicios profesionales no se vende la especialidad, debido a que se da por supuesta, y porque el cliente potencial no tiene la capacidad de evaluarla. En vez de ello, se vende una relación. Y en la mayor parte de los casos, es ahí donde se requiere trabajar más. (p.26)

De acuerdo con lo que dice Beckwith (1998) en la cita anterior, es fundamental para el desarrollo del diseño de interiores, que el diseñador o arquitecto o profesional técnico que ejerza la labor, comprenda que los clientes compran relaciones exitosas, en donde se tengan en cuenta sus necesidades y sus alcances. De esta manera no sólo se continúa con la profesionalización del interiorismo en Bogotá, sino que se proponen nuevos modelos de negocios, centrados en la mentalidad de los clientes y en búsqueda de beneficios mutuos.

Siguiendo la línea de pensamiento, Ries y Trout establecen que “Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.” (1989, p.15). Es por dicha razón que dar una mirada a las personalidades reconocidas del diseño de interiores en Colombia en el capítulo anterior, es una forma de comprender que si hay un campo laboral, pero que por su corta trayectoria se encuentra abierto a la posibilidad de desarrollo y reposicionamiento de nuevas formas de ejercer el interiorismo, demostrando la creatividad de la carrera no sólo en el diseño, sino de la mano con una visión emprendedora de negocios que permita vender el servicio exitosamente.

5.5.1 Emprender en interiorismo en Bogotá

En la presentación del libro Diseño en Colombia 3, Child Williamson (s.f., s.p.) establece que “El diseño visual y el de interiores mantienen su calidad tradicional y sus profesionales pueden calificarse de muy buen nivel internacional.” es decir que el panorama para los diseñadores de interiores en Colombia en la actualidad,

especialmente en Bogotá, ciudad en donde se ha centralizado el desarrollo de la actividad, mejora con el pasar de los años. Desde dicho punto de vista y con respecto a la reflexión anterior sobre el desarrollo histórico del interiorismo en Colombia es posible establecer que el mercado para emprendimientos y negocios de diseño de interiores no sólo se ha ampliado en la última década, sino que es gracias al desarrollo de entes en los últimos treinta años del siglo 20 que es posible desempeñarse como un profesional de una carrera no tradicional con una validez, legitimación y posición establecidos.

Es imprescindible sin embargo tener en cuenta que el desarrollo de un negocio o emprendimiento conlleva una serie de pasos, los cuáles fueron descritos en capítulos anteriores del presente Proyecto. Pero se obtiene como resolución que es posible el triunfo de un negocio de diseño de interiores en Colombia, pensado en base a la trayectoria de entre 20 y 30 años de trabajo de las empresas más reconocidas de dicho campo en Bogotá. Incluso es posible pensarlo de una manera internacional en vista de que varias de las empresas mencionadas han logrado la apertura de oficinas en el exterior y la creación de alianzas estratégicas que permiten el desarrollo de proyectos en otros países.

Todo lo anterior se ha hecho posible gracias al desarrollo de cursos y diplomados académicos, así como organizaciones que no sólo promueven el diseño de interiores sino que lo legitiman y lo validan, dándole un valor agregado al trabajo del diseñador como integrados y promotor de mejores relaciones con los espacios habitables.

Con el fin de darle un cierre a la unión de los temas de la historia y las tendencias del diseño de interiores con los negocios y la manera de generarlos, se toma el artículo de Caballero (s.f.), en el cuál habla sobre los siete pasos que se deben llevar a cabo para desarrollar un nuevo negocio de diseño de interiores. El primero siendo documentar el negocio de interiores, después se debe arrendar una ubicación exclusiva y de fácil acceso, seguido de enfocar el negocio al elegir una especialidad del diseño de interiores. El cuarto paso consiste en ordenar muestras y accesorios para mostrarle al cliente, en el

quinto paso se deben comprar membresías a los grupos profesionales que legitiman y posicionan la carrera, tales como la Sociedad Americana de Diseñadores de interiores o en el caso colombiano el Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares. El sexto paso se trata de comercializar los servicios a los consumidores de diferentes maneras, asistiendo a ferias y estableciendo medios online de acceso a potenciales clientes. Y por último, desarrollar proyectos comerciales de diseño de interiores, crear alianzas con constructoras y abrir la posibilidad de proyectos asociados con diferentes empresas para lograr abarcar una amplia gama de proyectos y alcanzar nuevos clientes.

Todos los pasos mencionados anteriormente fueron descritos en profundidad en capítulos anteriores del Proyecto, sin embargo sirven como breves recordatorios que en conjunto con la información sobre el desarrollo histórico de la disciplina en Bogotá generan una perspectiva de buenas oportunidades en un mercado emergente.

Concluyendo el ejercicio profesional del diseño de interiores existe en Bogotá, es desarrollado por personalidades altamente calificados, pero el poco tiempo que lleva legitimado y posicionado en la mente de los colombianos abre paso a un desarrollo y ejercicio profesional enfocado en emprendimientos que no sólo sean creativos en diseño sino adecuados en la forma de vender el negocio. El CPNAA legitima el interiorismo y las estadísticas de Google Trends comprueban que el termino se encuentra en la mente de los colombianos. Entonces el restante es encontrar la manera de reposicionarlo para lograr atraer la mayor cantidad de potenciales clientes. La labor del reposicionamiento le corresponde a cada diseñador y al estilo que pretenda desarrollar, siempre teniendo en cuenta que los clientes establecen la posición de una empresa.

Conclusiones

El diseño como tal es una disciplina que en la actualidad ha encontrado la manera de desarrollarse en diferentes especialidades y aplicado a diferentes aspectos del mundo laboral.

Cuando se habla de diseño en los espacios, se habla de un diseño que crea en función a mejorar la vida de las personas, cambiando la experiencia de las mismas dentro de un lugar para que se sientan cómodos desarrollando diferentes tareas. Por otro lado cuando se habla del diseño como un proceso de pensamiento se plantea una nueva forma de aplicarlo genéricamente al mundo de los negocios desde diferentes enfoques.

Mientras que en el diseño de interiores se crea un servicio y en el industrial se crean productos, en el diseño como forma de pensamiento se desarrollan nuevas técnicas de gestión y desarrollo empresarial con el fin de enfocar las misiones, visiones y valores de las organizaciones en las necesidades y cualidades del cliente.

Es entonces necesario comprender que los diseñadores actualmente son personas capacitadas no sólo para desarrollar productos o servicios, sino como pensadores creativos que implementan un proceso de diseño en todo lo que hacen. Desde dicho punto de vista, el diseño desde el management es una forma de ofrecer soluciones dentro de las organizaciones para pensar los procesos de una manera innovadora y creativa, dejando de lado antiguos métodos administrativos e implementado nuevas formas de pensamiento.

El diseñador, como todo aquel profesional recién egresado de una carrera tiene diferentes opciones en el mundo laboral. La primera decisión que debe tomar en base a como insertarse en dicho mundo es si entrar en relación de dependencia o desarrollar un emprendimiento. Una decisión que no debe ser tomada ligeramente dado que su peso en cuanto a carga de trabajo, experiencia y aplicación de conocimiento son diferentes. Es por esta razón que a la hora de emprender e incursionar en mercados desconocidos se deben tener en cuenta diferentes aspectos de los negocios.

Por un lado, los negocios y el diseño se complementan, no sólo al generar productos o servicios, sino en la formación de la organización desde un aspecto de plan de negocios, creación de identidad e identificación del mercado.

Resulta entonces fundamental que al decidir emprender se tenga en cuenta aquellos que hace falta para la creación de un negocio en cuanto a la formulación de la idea y del plan de negocios, pero pensando en profundidad, es necesario identificar las nuevas formas en que los negocios de dichos campos abordan el desarrollo de un emprendimiento, desde las técnicas de gestión hasta la aplicación de nuevos conceptos.

Un ejemplo de nuevos conceptos en los negocios es el *design thinking* una forma en la cuál se aborda la gestión de una organización con el fin de que la creatividad no se encuentre únicamente en el producto/servicio que se vende sino en la forma en la que éste es vendido.

En el caso del diseño de interiores se tienen en cuenta no sólo los aspectos de desarrollo de negocios como los clientes y el mercado, sino el proceso de diseño, el uso de la creatividad, las necesidades sobre las cuáles se construyen los diseños y a través de las cuales se llega a soluciones que comunican.

No se debe perder de vista que los conocimientos sobre la formación del negocio son aquellos que permiten identificar si el mismo será rentable, exitoso y si comunicará aquello por lo cual fue creado. En cuanto al diseño de interiores, la historia sirve para contextualizar y comprender las bases por las cuáles el mismo se posiciona y se legitima, dado que es en sus inicios en donde se identifican la primeras necesidades sobre mejorar los espacios y la forma de habitarlos.

En el siglo 20 se redefinió la historia del diseño de interiores por la cantidad de sucesos que marcaron un avance hacía nuevas formas tanto estéticas como de construcción y avance tecnológico. Se identificaron aquellas que en la actualidad son renombradas ya que de una manera u otra afectan la forma en la que se vive actualmente el interiorismo.

El recorrido se inicio con el movimiento de Arts and Crafts, siguiendo al Art Nouveau. Después se tomo la escuela de la Buahaus, la cual marco tendencias que incluso en la actualidad son reconocidas como obras de arte, después se analizó el minimalismo, pasando por el Art Déco, el modernismo, el post-modernismo y el diseño ecológico. Este ultimo resulta de vital importancia dado el impulso ecológico sustentable de las ultimas generaciones con el fin de mejorar el planeta y cuidarlo.

El recorrido histórico tanto de los movimientos que dan raíz al diseño de interiores como el del mobiliario y las tendencias, es aquello que permite establecer una cronología sobre las influencias que llegaron en su momento a América Latina para marcar el desarrollo de las construcciones, la arquitectura y el diseño de mobiliario, más adelante conocido como diseño industrial.

Sin las bases históricas resulta ambiguo comprender que el interiorismo en Colombia, así como en las otras partes del mundo, surge de un planteamiento sobre la generación de accesorios tales como mobiliario mejor diseñado y más cómodo. Que es la combinación entre el diseño industrial y la arquitectura lo que conduce al interiorismo como una disciplina en la cuál la mayoría empezaron a formarse por curiosidad o en forma de complementación de conocimientos.

En el caso de Colombia, es imprescindible reconocer que es gracias a la curiosidad de los arquitectos y de los diseñadores de muebles sobre prácticas en donde los espacios interiores cobraran vida que se le da cabida a lo que hoy es el interiorismo. Una formación que llevo tiempo y el rompimiento de paradigmas en una sociedad que frente a la globalización se tomo su tiempo en desarrollarse y abrirse a nuevos conceptos, tecnologías y formas de trabajo.

Sin embargo, finalmente se logra, a finales del siglo 20 y principios del siglo 21 la disciplina del diseño de interiores en Colombia, especialmente en Bogotá, ciudad sobre la cuál se centraliza el desarrollo de las industrias más grandes del país, logra abrirse camino, no sólo con el desarrollo de negocios exitosos que han logrado mantenerse a lo

largo del tiempo, así como premios y reconocimientos internacionales, sino con el desarrollo de ferias de diseño y asociaciones que validan y reconocen el trabajo de los profesionales de dicha área.

En la actualidad, la apertura de programas académicos y la validación del Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares a la profesión del diseño de interiores oficializan el posicionamiento y legitimación que la carrera ha ganado en el sentido de enmarcarlo dentro de la ley colombiana. A pesar de que dicho reconocimiento no lleva más de 40 años, el futuro sobre la posibilidad de incursionar en el mercado de la sociedad bogotana se ve fuerte. La idea anterior se ve reforzada por el logro de las empresas más reconocidos que se dedican al diseño de interiores en Colombia, las cuáles no sólo han identificado un nicho de mercado en donde las soluciones a los problemas de habitar los espacios se han logrado exitosamente, sino que además se ve reiterada por el reconocimiento mundial que dichos negocios han obtenido a lo largo de años de trabajo.

Como varios de los negocios exitosos de diseño de interiores analizados en el PID demuestran, es fundamental mantenerse al día con las tendencias, no sólo desde un punto de vista estético y artístico, sino desde un punto de vista de visión empresarial. Encontrando una manera de aplicar el uso de herramientas tecnológicas avanzadas que ayuden a los negocios a encontrar nuevos problemas con los cuáles su mercado se enfrenta para de esta manera ofrecerle soluciones pertinentes y necesarias.

Es además la resolución de información investigada a través de herramientas de identificación de tendencias que es posible mantener actualizada la gestión de un negocio, especialmente un emprendimiento que debe hacer énfasis sobre la captación de nuevos clientes constantemente.

Dentro de los hallazgos más importantes del Proyecto se encuentra la solución a la pregunta problema planteada en la introducción, sobre la posición y la legitimación del diseño de interiores en Bogotá, Colombia. A pesar de que el planteamiento hipotético

llevaba a una conclusión de poco posicionamiento y nada de legitimación, en comparación con lo esperado, el diseño de interiores en Bogotá, Colombia, se abre paso en un mercado exclusivo que busca diferentes tipos de soluciones a problemas que no sabía que existían. Y se encuentra no sólo legitimado por CPNAA sino posicionado de acuerdo con las estadísticas de Google Trends.

Además el hallazgo de asociaciones y federaciones a nivel tanto nacional como internacional que validan la profesión del diseñador de interiores, es necesario aplicar el diseño como un proceso que atraviesa todas las áreas del negocio. Dado que la empresa de interiorismo más grande y reconocida en Colombia actualmente, AEI Arquitectura e Interiores, ha logrado desempeñarse de manera exitosa gracias a la aplicación de equipos de trabajo que en conjunto se enfocan en todas las necesidades del cliente, desde la comunicación de la marca hasta los aspectos ergonómicos del espacio. Es en base a esto que se encuentra que las necesidades del mercado van más allá del habitar lugares, se refiere a crear experiencias de vida en los mismos, y sólo aplicando el diseño a lo largo de toda la empresa se puede lograr obtener dicho tipo de resultados para los clientes.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo culmina con la respuesta a la pregunta problema sobre la manera en que se ha logrado posicionar y legitimar el diseño de interiores en Bogotá. Ofreciendo una mirada histórica sobre el desarrollo de la profesión y la forma en que logra dicho posicionamiento. Combinado con la manera en la cuál es posible una inserción laboral en el mercado de la sociedad bogotana, siempre y cuando la forma de encarar el negocio se desarrolle de una manera innovadora, creativa y diseñada.

Para finalizar el Proyecto, teniendo en cuenta los hallazgos del mismo y lo que establecen Ries y Trout en la cita a continuación, a pesar de que el diseño de interiores si se encuentra posicionado y legitimado, es posible reposicionarlo y usar nuevos métodos de pensamiento en los negocios tales como el design thinking para crear y enfocar el

desarrollo de negocios relacionados al diseño de interiores en Bogotá, Colombia de manera exitosa y establecida. “Es mejor ser un pez gordo en un estanque pequeño (y luego aumentar el tamaño de éste), que ser un pez pequeño en un gran estanque.” (Ries y Trout, 1989, p.13). En dicho sentido, no es posible ser el primer en posicionarse en la mente de los colombianos ni en proponer una manera de legitimar la carrera porque ambas acciones ya fueron realizadas, pero es posible aprovechar la poca trayectoria del establecimiento de la disciplina para tomar ventaja en un mercado emergente para desarrollarse creativamente como diseñador.

Imágenes seleccionadas

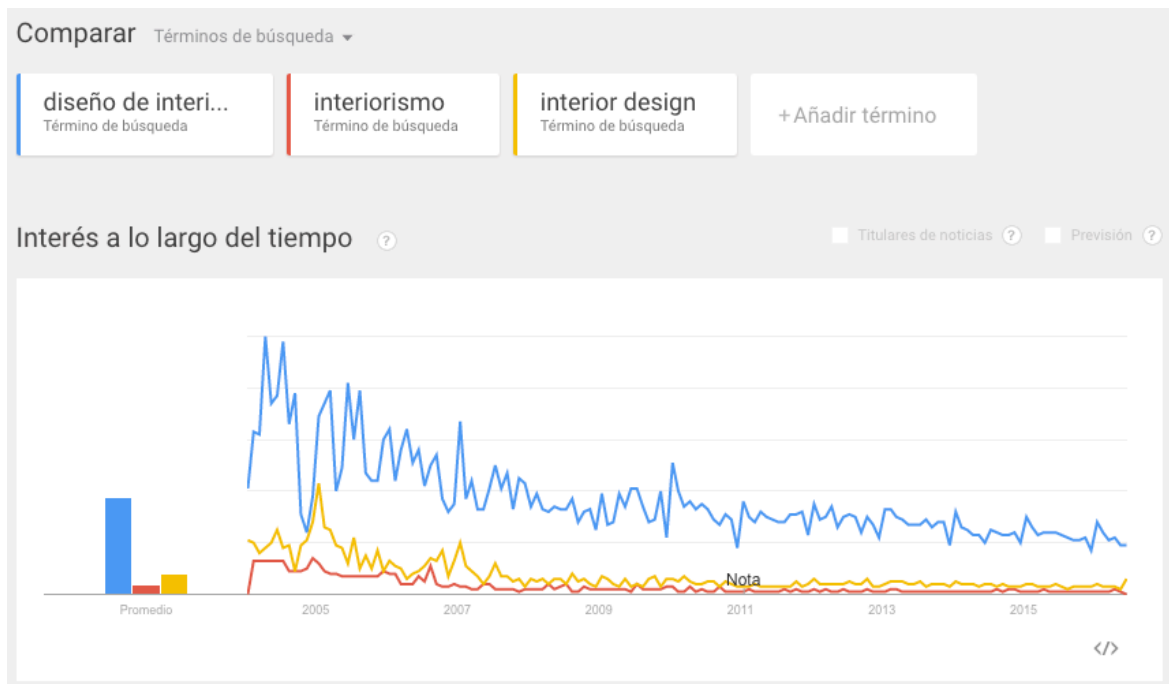
Tabla 1: Cronología del diseño de interiores

Table 17. DESIGN CHRONOLOGY

<p>Egypt 3100-311 B.C. Greece 650-30 B.C. Rome 753 B.C.-A.D. 365 The Middle Ages Early Christian (C. A.D. 300-C. 500) Byzantine 323-1453 Romanesque 800-1150 Gothic 1150-1500 Italian Renaissance Early 1400-1500 High 1500-1600 Baroque 1600-1700 Spanish Renaissance 1400-1600 French Renaissance and Later Periods 1485-1643 Louis XIV (Baroque) 1643-1700 Régence 1700-1730 Louis XV (Rococo) 1730-1760 Louis XVI (Rococo/Neoclassic) 1760-1789 Directoire 1795-1804 Empire 1804-1815 German Biedermeier 1815-1848 English Renaissance and Later Periods Tudor 1485-1558 Elizabethan 1558-1603 Jacobean 1603-1649 Commonwealth 1649-1660 Restoration 1660-1702 Caroline (or Carolean) 1660-1689 William and Mary 1689-1702</p>	<p>Queen Anne 1702-1714 Early Georgian 1714-1750 Middle Georgian (Chippendale) 1750-1770 Late Georgian 1770-1811 (Adam 1728-1792) (Hepplewhite d. 1786) (Sheraton 1751-1806) Regency 1811-1830 Victorian 1830-1901 American Early Colonial 1608-1720 Georgian 1720-1789 Federal 1789-1830 Greek Revival 1815-1840 Victorian 1830-1901 Arts and Crafts 1851-1914 Art Nouveau 1892-1905 De Stijl 1917-1929 Bauhaus 1919-1933 Art Deco 1918-1939 Modernism 1925- Post-modernism 1966-</p>
---	--

Fuente: Pile, J F. (1988). *Interior Design*. New York: Harry N. Abrams, Inc. (p.463)

Gráfico 1: Interés del diseño de interiores en Colombia



Fuente: Google Trends. (2016). *Explorar. Interés a lo largo del tiempo*. [Página Web]. Recuperado el 3/06/2016 disponible en: <https://www.google.es/trends/explore#q=dise%C3%B1o%20de%20interiores%2C%20interiorismo%2C%20interior%20design&geo=CO&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>

Tabla 2: Donde estudiar diseño de interiores en Colombia

En la tabla a continuación se encuentran detallados los lugares en los cuales se puede estudiar diseño de interiores en Colombia, la duración de dicho estudio y el tipo de titulación que ofrece.

Institución	Nombre del Programa	Tipo de Programa	Duración
Escuela Colombiana del Diseño y las Artes (ESDIART)	Interiorismo y Decoración integral de Espacios	Técnico por Competencias en Interiorismo y Decoración Integral de Espacios	4 semestres – 68 créditos
Universidad Piloto de Colombia	Diplomado en Diseño de Interiores y Sostenibilidad	Diploma de posgrado	120 horas
Corporación Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria	Programa Profesional Diseño Interior	Profesional en Diseño Interior	145 créditos
LCI Bogotá	Tecnología en Interiorismo e Intervención de Espacios	Tecnólogo en Interiorismo e Intervención de Espacios	7 cuatrimestres – 108 créditos
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Diseño de Interiores: Prácticas de Espacio	Diploma de posgrado	100 horas
Corporación Universitaria Taller Cinco Centro de Diseño	Técnico Profesional Diseño de Interiores	Técnico en Diseño de Interiores	5 semestres
Academia Superior de Artes de Medellín	Tecnología en Intervención de Espacios y Ambientes	Tecnólogo en Intervención de Espacios y Ambientes	6 semestres – 108 créditos
Academia Superior de Artes de Medellín	Técnica Laboral en Decoración de Ambientes	Técnico Laboral por Competencias en Decoración de Ambientes	3 semestres
Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali	Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración	Tecnólogo en Dibujo Arquitectónico y Decoración	6 semestres
Fundación Academia de Dibujo Profesional de Cali	Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores	Tecnólogo en Producción en Diseño de Interiores	6 semestres

Fuentes: ESDIART Escuela Colombiana del Diseño y las Artes. (2014). *Interiorismo y Decoración Integral de Espacios*. Disponible en: <http://www.esdiart.edu.co/contenidos/-15.html>

Universidad Piloto de Colombia. (2014). *Diplomado en Diseño de Interiores y Sostenibilidad*. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacion-continuada/diplomados/diplomado-en-diseno-de-interiores-y-sostenibilidad/>

Escuela de Artes y Letras. (2015). *Programa Profesional Diseño Interior*. Disponible en: <http://www.artesy letras.com.co/interior.html>

- LCI Bogotá. (2016). *Interiorismo e Intervención de Espacios*. Disponible en:
http://www.lci.edu.co/Programas/Programa_Interiorismo.aspx
- UTADEO. (s.f.). *Diseño de Interiores: Prácticas de Espacio*. Disponible en:
<http://www.utadeo.edu.co/es/tadeo-caribe/continuada/educacion-continuada/30581/disen-de-interiores-practicas-de-espacio>
- Taller Cinco Centro de Diseño. (s.f.). *Técnico Profesional Diseño de Interiores*. Disponible en:
<http://www.taller5.edu.co/carreras-interiores.html>
- Academia Superior de Artes. (2011). *Técnica Laboral en Decoración de Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/342.html>
- Academia Superior de Artes. (2011). *Tecnología en Intervención de Espacios y Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/46-diseno/353-2015-09-04-18-47-39.html>
- FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores*. Disponible en:
<http://interiores.fadp.edu.co/>
- FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración*. Disponible en:
<http://arquitectonico.fadp.edu.co/>

Lista de referencias bibliográficas

- Academia Superior de Artes. (2011). *Técnica Laboral en Decoración de Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/342.html>
- Academia Superior de Artes. (2011). *Tecnología en Intervención de Espacios y Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/46-disenio/353-2015-09-04-18-47-39.html>
- aei. (2016). [Página Web]. Disponible en: <http://es.aeilatam.com/>
- aei. (2016). DUNK. Disponible en: <http://es.aeilatam.com/dunk>
- Aguirre, H A. (2004). La pluralidad de socios en las sociedades comerciales. En Rivera, J C. (2004). *Sociedades comerciales*. (p.3, p.14). Buenos Aires: La Ley.
- Arfuch, L. y Devalle, V. (2009). *Visualidades sin fin Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Arrieta, A. (2013). *Aprender a emprender*. Buenos Aires: Editorial Atlantida.
- Bauhaus-Archiv Berlin (2016). *Alfred Arndt*. Disponible en: <http://bauhaus-online.de/en/atlas/personen/alfred-arndt>
- Beckwith, H. (1998). *Venda lo invisible*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Best, K. (2007). *Management del diseño Estrategia proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Brown, T. (2012, octubre/noviembre, volumen 17). [párrafo 8]. *Evolución*. World of Business Ideas. [Revista en línea]. Disponible en página web: <http://www.wobi.com/es/articles/evoluci%C3%B3n>
- Burchell, S. (1991). *A History of Furniture, Celebrating Baker Furniture 100 Years of Fine Reproductions*. Nueva York: Harry N. Abrams, Inc.
- Bustamante, G G. y Bustamante, L T. (2007). *From College to Career Making a Successful Transition to the Corporate World*. Lincoln: iUniverse Inc.
- Caballero, M J. (s.f.). *Cómo iniciar un nuevo negocio de diseño de interiores*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/cmo-iniciar-un-nuevo-negocio-de-diseo-de-interiores-4986.html>
- Child Williamson, H. (s.f.). *Diseño en Colombia 3*. [Libro Digital]. Disponible en: <http://disenoencolombia.com/>
- Ching, D K F. y Binggeli, C. (2013). *Diseño de interiores Un manual*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Cinacchi, D. (2003). *Cómo hacer del diseño un negocio rentable*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares. (2016).

Resolución No. 18 de 2016. Disponible en:
<http://www.cpnaa.gov.co/sites/default/files/RESOLUCION%20No.18%20DE%202016.pdf>

Decohunter. (2015). *Inicio*. Disponible en: <https://www.decohunter.com/>

DIAN (2015). *RUT. Preguntas Frecuentes*. Disponible en:
http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html#a

Diseño en América Latina. (s.f.). *Libro de diseño*. [Libro Digital]. Disponible en:
<http://www.disenoenamericalatina.com/libro-diseno-latinoamerica/>

Effie Awards. (2016). *Effie Awards. Ideas que funcionan*. Recuperado el 29/04/2016 de:
<http://www.effieargentina.com/effie.php>

Escuela de Artes y Letras. (2015). *Programa Profesional Diseño Interior*. Disponible en:
<http://www.artesy letras.com.co/interior.html>

ESDIART Escuela Colombiana del Diseño y las Artes. (2014). *Interiorismo y Decoración Integral de Espacios*. Disponible en: <http://www.esdiart.edu.co/contenidos/-15.html>

FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores*. Disponible en:
<http://interiores.fadp.edu.co/>

FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración*. Disponible en:
<http://arquitectonico.fadp.edu.co/>

Fernando García. (s.f.). [Página Web]. Disponible en: <http://fernandogarcia.com.co/>

Fonseca Martínez, L. y Saldarriaga Roa, A. (1990). *Arquitectura colombiana: desarrollos recientes*. En Toca, A. (1990). *Nueva arquitectura en América Latina: presente y futuro*. (p.94, p.113). México D.F.: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Franchi, R. (2009). *Organizaciones que viven y organizaciones que funcionan. Trascendencia del liderazgo en la vida organizacional*. Buenos Aires: Nobuko.

Franky Rodríguez, J. y Salcedo Ospina, M. (2008). Colombia. En Fernández, J. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. (p.89, p.109). Sao Paulo: Editora Blucher.

Google. (2016). *Acerca de Google*. [Página Web]. Disponible en:
<https://www.google.es/intl/es/about/>

Google Trends. (2016). [Página Web]. Disponible en: <https://www.google.es/trends/>

Google Trends. (2016). *Explorar. Interés a lo largo del tiempo*. [Página Web]. Recuperado el 3/06/2016 disponible en:
<https://www.google.es/trends/explore#q=dise%C3%B1o%20de%20interiores%2C%20interiorismo%2C%20interior%20design&geo=CO&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>

Griffith Winton, A. (2007). *The Bauhaus, 1919-1933*. [Artículo en línea]. Disponible en:

- http://www.metmuseum.org/toah/hd/bauh/hd_bauh.htm
- HGC Arquitectos. (s.f.). *Quiénes somos*. [Página Web]. Disponible en: <http://hgcarquitectos.com/>
- IDEO. (2016). *Tim Brown*. Recuperado el 4/05/2016 de: <https://www.ideo.com/people/tim-brown>
- Kastika, E. (2003). *Introducción a la creatividad*. Buenos Aires: Innovar.
- Kotler, P. y Trias de Bes, F. (2003). *Marketing lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Leiro, R J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lesonsky, R. (2004). *Start your own business The only Start-Up book you'll ever need*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.
- LCI Bogotá. (2016). *Interiorismo e Intervención de Espacios*. Disponible en: http://www.lci.edu.co/Programas/Programa_Interiorismo.aspx
- Litchfield, M. (1995). *Decorating with architectural details*. Nueva York: Friedman/Fairfox Publishers.
- Masonry (s.f.). *Acerca de*. [Página Web]. Disponible en: <http://masonry.com.co/acerca-de-masonry/>
- Mondragón, H. (s.f.). La revista Proa. [Documento en línea]. Recuperado el 06/06/2016 disponible en: http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12110/DPA24_90_Mondragon.pdf
- Narvaez, C. (2006). *ASOCIACION COLOMBIANA DE DISEÑADORES DE INTERIORES*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cristina-narvaez.blogspot.com.ar/>
- Nisnovich, J. (2010). *Manual práctico de construcción. Para obras nuevas y arreglos*. Buenos Aires: Nisno.
- Piazza, J. (2006). *El diseño cómo negocio*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Pile, J F. (1988). *Interior Design*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Real Academia Española. (2016). *Diseño*. Recuperado el 13/04/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=DuJXCWP|DuKP0H9>
- Real Academia Española. (2016). *Legítimo*. Recuperado el 14/07/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=N58VtPK>
- Real Academia Española. (2016). *Legítimar*. Recuperado el 14/07/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=N53t0Dx>
- Red Latinoamericana de Diseño. (2016). [Página Web]. Disponible en: <http://www.rldiseno.com/>

- Ries, A., y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodrigo Samper y Cía. (2012). *Quiénes somos*. [Página Web]. Disponible en: <http://www.rodrigosamper.com/pages/quienes-somos.html>
- Rueda García, N. y Rueda Sinisterra, D. (2005). *Desarrollo urbano y pobreza en Bogotá*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Ruiz Rogers, M M. (2006). La intervención sobre áreas urbanas de crecimiento rápido. El mejoramiento urbano hoy: dimensión social. En Rubio Vollert, R. (2006). *Ciudades Urgentes Intervención en áreas urbanas de crecimiento rápido*. (p.55, p.69). Bogotá D.C.: Universidad de los Andes Departamento de Arquitectura.
- Saldarriaga Roa, A. (1995). New proposals in colombian architecture. En Roca, M A. (1995). *The Architecture of Latin America*. (p.75, p.77). Londres: Academy Editions.
- Santos Quartino, D. (2009). *200 Ideas para organizar la casa*. Barcelona: Loft Publications.
- Saumarez Smith Smith, C. (1993). *Eighteenth-Century Decoration, Design and the Domestic Interior in England*. Nueva York: Harry N. Abrams, Inc.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Stutely, R. (2002). *The definitive business plan*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Taller Cinco Centro de Diseño. (s.f.). *Técnico Profesional Diseño de Interiores*. Disponible en: <http://www.taller5.edu.co/carreras-interiores.html>
- teleSUR (2016). Salario mínimo en Colombia es uno de los más bajos del mundo. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.telesurtv.net/news/Salario-minimo-en-Colombia-es-uno-de-los-mas-bajos-del-mundo---20160113-0034.html>
- Téllez Castañeda, G. (2001). Conversación 07. En Gutiérrez, R. (2006). *Conversaciones de Arquitectura Colombiana. Colección 07-12*. (p.19, p.41). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Trout, J., y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Ulrich, K T., y Eppinger, S D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario*. Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Universidad Piloto de Colombia. (2014). *Diplomado en Diseño de Interiores y Sostenibilidad*. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacion-continuada/diplomados/diplomado-en-diseno-de-interiores-y-sostenibilidad/>
- UTADEO. (s.f.). *Diseño de Interiores: Prácticas de Espacio*. Disponible en: <http://www.utadeo.edu.co/es/tadeo-caribe/continuada/educacion-continuada/30581/diseno-de-interiores-practicas-de-espacio>
- Vitrac, JP. y Gaté, JC. (1994). *La estrategia de Producto y Diseño en el Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Wilkinson, P. (2013). 50 Cosas que hay que saber sobre Arquitectura. Buenos Aires:
Editorial Paidós SAICF.

Bibliografía

- Aaker. (s.f.). *Gestión del valor de la marca, Capitalizar el valor de la marca*. s.l. s.e.
- Aaker, D A. y Day, G S. (1997). *Investigación de Mercados*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Academia Superior de Artes. (2011). *Técnica Laboral en Decoración de Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/342.html>
- Academia Superior de Artes. (2011). *Tecnología en Intervención de Espacios y Ambientes*. Disponible en: <http://corpoasa.edu.co/component/content/article/46-disenio/353-2015-09-04-18-47-39.html>
- aei. (2016). [Página Web]. Disponible en: <http://es.aeilatam.com/>
- aei. (2016). DUNK. Disponible en: <http://es.aeilatam.com/dunk>
- Aguirre, H A. (2004). La pluralidad de socios en las sociedades comerciales. En Rivera, J C. (2004). *Sociedades comerciales*. (p.3, p.14). Buenos Aires: La Ley.
- Anónimo. (2012) *The Bauhaus Movement*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bauhausinteriors.com/blog/the-bauhaus-movement/>
- Arfuch, L. y Devalle, V. (2009). *Visualidades sin fin Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Arrieta, A. (2013). *Aprender a emprender*. Buenos Aires: Editorial Atlantida.
- AXXIS. (2016). *Inicio*. [Página Web]. Disponible en: <http://revistaaxxis.com.co/>
- Bauhaus-Archiv Berlin (2016). *Alfred Arndt*. Disponible en: <http://bauhaus-online.de/en/atlas/personen/alfred-arndt>
- Beckwith, H. (1998). *Venda lo invisible*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Best, K. (2007). *Management del diseño Estrategia proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón.
- Blanchard, K. (2000). *Las 3 claves del empowerment*. Buenos Aires: Granica.
- Blakemore, R G. (1997). *History of Interior Design Furniture, From Ancient Egypt to Nineteenth-Century Europe*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Brown, T. (2012) *About*. [posteo en blog]. Disponible en: http://designthinking.ideo.com/?page_id=649
- Brown, T. (2012, octubre/noviembre, volumen 17). [párrafo 8]. *Evolución*. World of Business Ideas.
[Revista en línea]. Disponible en página web:
<http://www.wobi.com/es/articles/evoluci%C3%B3n>
- Brown, T. (2016) *A Challenge to Leaders: A Day of Empathy*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://designthinking.ideo.com/>

- Brown, T. (2016) *The Next Big Thing in Design*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://designthinking.ideo.com/>
- Burchell, S. (1991). *A History of Furniture, Celebrating Baker Furniture 100 Years of Fine Reproductions*. Nueva York: Harry N. Abrams, Inc.
- Bustamante, G G. y Bustamante, L T. (2007). *From College to Career Making a Successful Transition to the Corporate World*. Lincoln: iUniverse Inc.
- Caballero, M J. (s.f.). *Cómo iniciar un nuevo negocio de diseño de interiores*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/cmo-iniciar-un-nuevo-negocio-de-diseo-de-interiores-4986.html>
- Campi, I. (2007). *La idea y la materia*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Child Williamson, H. (s.f.). *Diseño en Colombia 3*. [Libro Digital]. Disponible en: <http://disenoencolombia.com/>
- Ching, D K F. y Binggeli, C. (2013). *Diseño de interiores Un manual*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Cinacchi, D. (2003). *Cómo hacer del diseño un negocio rentable*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares. (2016). *Resolución No. 18 de 2016*. Disponible en: <http://www.cpnaa.gov.co/sites/default/files/RESOLUCION%20No.18%20DE%202016.pdf>
- Costa, W. (2015). *Gestionando Me! Inteligencia Emocional en la gestión de tu marca personal, Y las 7 claves del progreso personal en el futuro*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Dalkir, K. (2011). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Cambridge: The MIT Press.
- Decohunter. (2015). *Inicio*. Disponible en: <https://www.decohunter.com/>
- De Bono, E. (1994). *Más allá de la competencia, La creación de nuevos valores y objetivos en la empresa*. Buenos Aires: Paidós.
- DIAN (2015). *RUT. Preguntas Frecuentes*. Disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html#a
- Diseño en América Latina. (s.f.). *Inicio*. [Libro Digital]. Disponible en: <http://www.disenoenamericalatina.com/>
- Diseño en América Latina. (s.f.). *Libro de diseño*. [Libro Digital]. Disponible en: <http://www.disenoenamericalatina.com/libro-diseno-latinoamerica/>
- Effie Awards. (2016). *Effie Awards. Ideas que funcionan*. Recuperado el 29/04/2016 de: <http://www.effieargentina.com/effie.php>
- Escuela de Artes y Letras. (2015). *Programa Profesional Diseño Interior*. Disponible en:

<http://www.artesy letras.com.co/interior.html>

ESDIART Escuela Colombiana del Diseño y las Artes. (2014). *Interiorismo y Decoración Integral de Espacios*. Disponible en: <http://www.esdiart.edu.co/contenidos/-15.html>

FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Producción en Diseño de Interiores*. Disponible en: <http://interiores.fadp.edu.co/>

FADP. (s.f.). *Técnico Profesional en Dibujo Arquitectónico y Decoración*. Disponible en: <http://arquitectonico.fadp.edu.co/>

Fernando García. (s.f.). [Página Web]. Disponible en: <http://fernandogarcia.com.co/>

Franchi, R. (2009). *Organizaciones que viven y organizaciones que funcionan Trascendencia del liderazgo en la vida organizacional*. Buenos Aires: Nobuko.

Franky Rodríguez, J. y Salcedo Ospina, M. (2008). Colombia. En Fernández, J. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. (p.89, p.109). Sao Paulo: Editora Blucher.

Fonseca Martínez, L. y Saldarriaga Roa, A. (1990). Arquitectura colombiana: desarrollos recientes. En Toca, A. (1990). *Nueva arquitectura en América Latina: presente y futuro*. (p.94, p.113). México D.F.: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Gandy, C D. y Zimmermann-Stidham, S. (1990). *Contemporary Classics, Furniture of the Masters*. Nueva York: Watson-Guption Publications.

García Moreno, B. (1991). Colombia. En Liernur, J F. (1991). *Amérique latine Architecture 1965-1990*. (p.127, p.139). Paris: Editions du Moniteur.

Gibbs, J. (2009). *Diseño de interiores Guía útil para estudiantes y profesionales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Google. (2016). *Acerca de Google*. [Página Web]. Disponible en: <https://www.google.es/intl/es/about/>

Google Trends. (2016). [Página Web]. Disponible en: <https://www.google.es/trends/>

Google Trends. (2016). *Explorar. Interés a lo largo del tiempo*. [Página Web]. Recuperado el 3/06/2016 disponible en: <https://www.google.es/trends/explore#q=dise%C3%B1o%20de%20interiores%2C%20interiorismo%2C%20interior%20design&geo=CO&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>

Griffith Winton, A. (2007). *The Bauhaus, 1919-1933*. [Artículo en línea]. Disponible en: http://www.metmuseum.org/toah/hd/bauh/hd_bauh.htm

Gutiérrez, R. (2006). *Conversaciones de Arquitectura Colombiana. Colección 07-12*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

HGC Arquitectos. (s.f.). *Quiénes somos*. [Página Web]. Disponible en: <http://hgcarquitectos.com/>

- Horovitz, J. y Jurgens Panak, M. (1992). *Total Customer Satisfaction, Lessons from 50 European Companies with Top Quality Service*. Londres: Pitman Publishing.
- IDEO. (2016). *Tim Brown*. Recuperado el 4/05/2016 de: <https://www.ideo.com/people/tim-brown>
- Kastika, E. (2001). *Desorganización creativa Organización innovadora*. Buenos Aires: Macchi.
- Kastika, E. (2003). *Introducción a la creatividad*. Buenos Aires: Innovar.
- Kastika, E. (2007). *Creatividad para emprendedores. Anécdotas e ideas prácticas para personas que quieren emprender negocios*. Buenos Aires: Innovar.
- Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2003). *Marketing lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LCI Bogotá. (2016). *Interiorismo e Intervención de Espacios*. Disponible en: http://www.lci.edu.co/Programas/Programa_Interiorismo.aspx
- Leiro, R J. (2006). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lesonsky, R. (2004). *Start your own business The only Start-Up book you'll ever need*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.
- Lerma Kirchner, A E. (2006). *Guía para el desarrollo de productos Un enfoque práctico*. Mexico D.F.: Thomson.
- Litchfield, M. (1995). *Decorating with architectural details*. Nueva York: Friedman/Fairfox Publishers.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de Servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Naucalpan: Pearson Educación.
- Maldonado Ramos, L., Feito Crespo, S. y Vela Cossío, F. (1997). *El interiorismo en España Una aproximación bibliográfica*. Madrid: Graficas Mar.
- Maison, P. (2013). *El trabajo en la posmodernidad: reflexiones y propuestas sobre las relaciones humanas en tiempos de la generación Y*. Buenos Aires: Granica.
- Masonry (s.f.). *Acerca de*. [Página Web]. Disponible en: <http://masonry.com.co/acerca-de-masonry/>
- Mondragón, H. (s.f.). La revista Proa. [Documento en línea]. Recuperado el 06/06/2016 disponible en: http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/12110/DPA24_90_Mondragon.pdf
- Morley, J. (1999). *The History of Furniture, Twenty-five centuries of style and design in the Western tradition*. Londres: Thames & Hudson Ltda.
- Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona: Parramon.

- Narvaez, C. (2006). *ASOCIACION COLOMBIANA DE DISEÑADORES DE INTERIORES*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://cristina-narvaez.blogspot.com.ar/>
- Nisnovich, J. (2010). *Manual práctico de construcción. Para obras nuevas y arreglos*. Buenos Aires: Nisno.
- Pena González, P. (s.f.). *Historia del Mueble y de la Decoración Interiorista*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://historiadelmueble.blogspot.com.ar/>
- Piazza, J. (2004). *Cómo presupuestar diseño*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Piazza, J. (2006). *El diseño cómo negocio*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Pile, J F. (1988). *Interior Design*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Porro, S. y Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores, Nociones para el diseño y el manejo del espacio*. Buenos Aires: Nobuko.
- proyectoD. (2014). *Historia del Diseño de Espacio en Colombia Siglo XX*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.proyectod.com/finalizacion/historia/3hisarq00s.html>
- Real Academia Española. (2016). *Diseño*. Recuperado el 13/04/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=DuJXCWP|DuKP0H9>
- Real Academia Española. (2016). *Legítimo*. Recuperado el 14/07/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=N58VtPK>
- Real Academia Española. (2016). *Legitimar*. Recuperado el 14/07/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=N53t0Dx>
- Red Latinoamericana de Diseño. (2016). [Página Web]. Disponible en: <http://www.rldiseno.com/>
- Ries, A., y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodrigo Samper y Cía. (2012). *Quienes somos*. [Página Web]. Disponible en: <http://www.rodrigosamper.com/pages/quienes-somos.html>
- Rueda García, N. y Rueda Sinisterra, D. (2005). *Desarrollo urbano y pobreza en Bogotá*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Ruiz, O. (15 de noviembre de 2012) *Historia del diseño industrial en Colombia*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://industrialdesignincolombia.blogspot.com.ar/>
- Ruiz Rogers, M M. (2006). La intervención sobre áreas urbanas de crecimiento rápido. El mejoramiento urbano hoy: dimensión social. En Rubio Vollert, R. (2006). *Ciudades Urgentes Intervención en áreas urbanas de crecimiento rápido*. (p.55, p.69). Bogotá D.C.: Universidad de los Andes Departamento de Arquitectura.
- Saldarriaga Roa, A. (1995). New proposals in colombian architecture. En Roca, M A.

- (1995). *The Architecture of Latin America*. (p.75, p.77). Londres: Academy Editions.
- Santos Quartino, D. (2009). *200 Ideas para organizar la casa*. Barcelona: Loft Publications.
- Sacristán, P B. (2011). *Guía de Estilo, Protocolo y Etiqueta en la Empresa*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Saumarez Smith Smith, C. (1993). *Eighteenth-Century Decoration, Design and the Domestic Interior in England*. Nueva York: Harry N. Abrams, Inc.
- Smith, D.D. y Gast, L.K. (1998). *Comprehensive career services for seniors*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Soucek King, C. (1993). *Architects' and Designers' Interiors. At work and at home*. Nueva York: PBC INTERNATIONAL, Inc.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: Jorge Piazza.
- Stutely, R. (2002). *The definitive business plan*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Taller Cinco Centro de Diseño. (s.f.). *Técnico Profesional Diseño de Interiores*. Disponible en: <http://www.taller5.edu.co/carreras-interiores.html>
- TED. (2009, julio). *Tim Brown urge a los diseñadores a pensar en grande*. [video]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big?language=es
- teleSUR (2016). Salario mínimo en Colombia es uno de los más bajos del mundo. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.telesurtv.net/news/Salario-minimo-en-Colombia-es-uno-de-los-mas-bajos-del-mundo---20160113-0034.html>
- Téllez Castañeda, G. (2001). Conversación 07. En Gutiérrez, R. (2006). *Conversaciones de Arquitectura Colombiana. Colección 07-12*. (p.19, p.41). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Trout, J., y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Ulrich, K T., y Eppinger, S D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario*. Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Universidad Piloto de Colombia. (2014). *Diplomado en Diseño de Interiores y Sostenibilidad*. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacion-continuada/diplomados/diplomado-en-diseno-de-interiores-y-sostenibilidad/>
- UTADEO. (s.f.). *Diseño de Interiores: Prácticas de Espacio*. Disponible en: <http://www.utadeo.edu.co/es/tadeo-caribe/continuada/educacion-continuada/30581/diseno-de-interiores-practicas-de-espacio>
- Visocky O'Grady, J. y Visocky O'Grady K. (2006). *A designer's research manual Succeed in design by knowing your clients and what they really need*. Beverly: Rockport Publishers.

Vitrac, JP. y Gaté, JC. (1994). *La estrategia de Producto y Diseño en el Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Wilhide, E. (1991). *William Morris Decor and Design*. Londres: Pavilion Books Limited.

Wilkinson, P. (2013). *50 Cosas que hay que saber sobre Arquitectura*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.