

PROCESO CREATIVO PARA UNA LÍNEA DE DISEÑO INTERIOR

Grimaldo López José Alejandro (1) y Botello Arredondo Irsa Daniela (2)

1 [Licenciatura en Diseño de Interiores, Universidad de Guanajuato] | [alexgriml_7_@hotmail.com]

2 Departamento de Diseño, División de Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato.
| botello.irs@gmail.com

Resumen

El análisis presentado a continuación contiene una serie de pasos para la creación de un línea, marca o despacho de diseño interior, en él se abordan los aspectos esenciales para la creación y vida de una empresa de interiorismo, se divide en tres partes que no se podrían comprender una sin la otra, todo nace a raíz de una evaluación referente al contexto actual del diseño de interiores en México, para después mencionar el proceso creativo con el que se pretende llegar a algo y posteriormente exponer los alcances y oportunidades en un mundo real.

Abstract

The analysis presented below contains a series of steps for the creation of a line, brand or interior design office, which addresses the essential aspects for the creation and life of an interior design company, is divided into three parts that are not could understand one without the other, everything is born from an evaluation regarding the current context of interior design in Mexico, to then mention the creative process with which it is intended to reach something and then expose the scope and opportunities in a real world.

Palabras Clave

Interiorismo; vanguardia; metodología; problemática; marca.

INTRODUCCIÓN

Contexto y fundamentos del proceso creativo.

Desde hace un tiempo el diseño de interiores se ha vuelto una disciplina que ha estado tomando el valor y la distinción que hasta hace algunos años carecía, esto es gracias al crecimiento de la sociedad, a la necesidad de habitar espacios en donde se resalte la calidad de vida y también a las corrientes culturales que el mundo ha traído con el paso del tiempo. [1]

En la actualidad existen metodologías de diseño interior, estas son propiamente las que se usan dentro de un procedimiento dentro de una actividad en la escuela o en la vida profesional, hasta hoy estas metodologías carecen de actualización, ya que con el paso del tiempo son necesarios los ajustes, se cita una que es importante y que apoyó a la estructuración de esta metodología. [2]

Se analizará la siguiente metodología, esta se llevó a cabo dentro del ejercicio de una asignatura del programa en Diseño de Interiores; vanguardias del diseño. Primeramente, cabe aclarar que los estudiantes de diseño de interiores tienen en cuenta que el principal objetivo es crear ambientes y espacios, los demás elementos que se diseñan dentro de una propuesta como el mobiliario, los accesorios y los acabados no se entenderían sin un proceso meramente de diseño de interiores, de esta manera, el concepto es la piedra angular de todo lo que contiene una propuesta de interiorismo. [3]

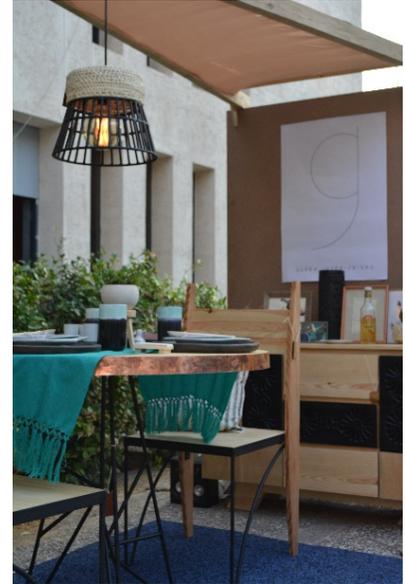


IMAGEN 1. Diseño de GLEBA interiorismo. Fuente: Imagen de autor (2017)

MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso de creación resulta gracias a una serie de pasos y acontecimientos que se estructuraron dentro de un proceso propio de diseño, las principales herramientas de éste fueron la integración con el profesor de la materia y los acercamientos con otros especialistas en los distintos pasos para la creación, como fue el caso de un diseñador gráfico, un carpintero y/o un herrero, por mencionar algunos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La primera parte de la metodología se refiere al enfoque que se le quiere dar a la línea de diseño, no es lo mismo elaborar propuestas para un proyecto residencial que para uno de casa habitación, es así como lo primero que se tiene que hacer es visualizar a quien y/o quienes va dirigida la línea. Teniendo en claro a que se va a dedicar el despacho en específico hay un mayor alcance en las posibilidades de contratación ya que el cliente buscará a alguien especializado.

Teniendo en claro el enfoque, es preciso pensar cual es la imagen que se quiere dar con las propuestas de diseño, es momento de elegir y analizar que estilos caracterizarán la línea de diseño. A continuación, se puntualizarán las características intangibles que identificarán el despacho de diseño, esto no es otra cosa que las actitudes y aptitudes que el cliente observará del despacho y que hará que se convenza para contratar los servicios, posteriormente viene la creación de la identidad de la línea de diseño, esto se refleja gracias a la filosofía, la misión, la visión y el desglose de valores característicos.

La segunda parte, cuando ya se tienen abordados los alcances y los temas de identidad; es momento de crear la imagen visual que identifique todas esas piezas fundamentales de la estructuración de una línea de diseño. Se refiere propiamente a la creación de la marca que empieza con la abstracción de la información para crear un logotipo, isologotipo o imagotipo, posteriormente y teniendo el resultado final se crea el manual de identidad

corporativa, que es el apartado en donde de manera gráfica y escrita se desglosan los principios de esa identidad, los usos, las restricciones entre otros datos de importancia.

La tercera parte se refiere a realizar un análisis de mercado, esto sirve para ver cuáles son las posibilidades de la línea dentro del mercado real para el que se decidió trabajar. Existe una gran variedad de herramientas para realizar este tipo de análisis que permiten tener resultados más acercados y que no dejan espacio a la duda, es momento de crear un “brief” para conocer las necesidades, cualidades y características, de esta forma se tendrán datos mucho más precisos.



IMAGEN 3. Logotipo de Gleba Interiorismo aplicado en una etiqueta. Fuente: imagen de

La cuarta parte explica como conceptualizar, sin duda esta es una acción que cada creativo se va creando a partir de las propias experiencias con el diseño, sin embargo, es de forma general hablar de la técnica de abstracción de recursos esenciales, en la cual se rescatan las formas, los colores o algún dato en específico, este proceso se logra usando las habilidades para el dibujo y de las técnicas de representación.

La quinta parte es la etapa de uso de los recursos para que las ideas, el concepto y el estilo reflejen el carácter que se desea del proyecto. Para esta etapa se hace uso de las herramientas para el dibujo bi y tridimensional, como son los softwares propios para ello o el dibujo técnico manual.

La sexta etapa es un trabajo en conjunto con los especialistas de cada área, el diseñador de interiores supervisa los trabajos y colabora con el técnico en la creación de los elementos que integrarán el proyecto de diseño interior.

La séptima parte es esencial para reunir los esfuerzos y remunerar de manera adecuada a todos los colaboradores dentro de la creación de un proyecto o línea de diseño, es aquí donde el proyecto tiene propiamente un costo y cada quien un beneficio.

Ya para finalizar la octava y novena parte de la metodología son básicamente la contratación de servicios contables que ayuden a supervisar y administrar las ganancias, así mismo también es la asesoría y el apoyo de especialistas legales para que el servicio que se ofrece como interioristas no tenga problemas en el contacto con el cliente. Finalmente es momento de trabajar con especialistas en publicidad y mercadotecnia para dar impulso y conocimiento al público de una empresa de diseño interior ya establecida.

A continuación, se presenta una tabla en la que se detalla de manera más específica esta metodología para la creación de líneas de diseño interior.

Tabla 1

Pasos de la metodología	Descripción	Recursos	Observaciones
Creación de vanguardia	Elección del tipo de línea, marca o despacho que se pretende emprender, en estos pasos se puntualizan las prioridades esenciales para entender de qué van nuestras propuestas de diseño y hacia dónde van encaminadas.	Responder a las preguntas: ¿A qué se va a dedicar nuestra línea de diseño? ¿Cómo me quiero ver al público como línea de diseño? ¿Qué características nos diferencian de otras líneas de diseño interior?	Profundizar en los objetivos y metas de la marca planteando una filosofía, creando una misión y una visión y colocando como respaldo de los proyectos una lista de valores



IMAGEN 2. Imagotipo de una línea de diseño interior Fuente: COYOTEVIEJOINT (2018)

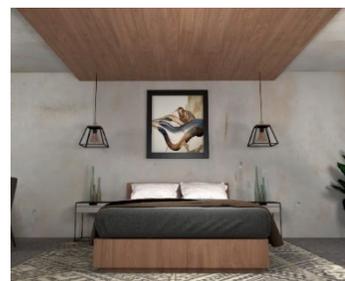


IMAGEN 4. El concepto es la herramienta principal. Fuente: Imagen de autor (2017)

<p>Creación y registro de marca</p>	<p>Trabajar la imagen que representará a la línea en el mercado.</p>	<p>Trabajo en conjunto con un diseñador gráfico que asesore para poder plasmar la esencia de la marca. En general toca al diseñador gráfico leer el propósito de la línea de diseño interior para crear propuestas y mostrarlas, a partir de ahí elegir una y trabajarla dentro de un manual de identidad corporativa.</p>	<p>El registro de marca se realiza ante el "IMPI" que es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, poder dejar la marca registrada es muy sencillo, solo se hace ingresando a la página de internet gov.mx/IMPI y se siguen unos sencillos paso para llevar a cabo el trámite, cabe mencionar que el costo de registro es muy accesible.</p>
<p>Análisis de mercado y alcances</p>	<p>Hacer un estudio de mercado, elegir el mercado al que se quiere llegar y establecer los alcances, Primeramente, se tiene que plantear un objetivo para hacer el análisis de mercado, esto significa que se tiene que tener una idea del posible sector al que se quiere llegar</p>	<p>Encuestas, entrevistas, y la formulación de un "brief" para averiguar las características del mercado.</p>	<p>Determinar qué aspectos requieren de mayor atención evaluando los posibles alcances de la marca</p>
<p>Análisis de recursos, conceptualización del producto.</p>	<p>Empezar a crear el producto y/o servicio que se le va a entregar. Analizar y comenzar con la etapa de conceptualización que es el momento en que se abstrae toda la información para poder empezar a diseñar, en este caso se cuenta con estudios de mercado que permitirán tener una idea más clara de sus necesidades principales.</p>	<p>Dibujar, abstraer y descomponer son las actividades que se realizan mientras se hace la conceptualización, para esto debemos tener en mente que el concepto de diseño será la base primordial de todo el proyecto, sin decir cómo, ni por que el concepto tiene que verse reflejado en el carácter del proyecto.</p>	<p>Para hacer una correcta conceptualización se debe tener en cuenta que todos los elementos de un proyecto de interiorismo giran y se proponen a base de un concepto.</p>
<p>Ante proyecto, proyección de conceptualización.</p>	<p>Etapa donde el trabajo en equipo es de vital importancia, es el momento de la parte creativa y de utilizar los recursos para plasmarlos y convertirlos en algo tangible. Quizá es también el momento de usar el conocimiento técnico aprendido en las aulas.</p>	<p>Planos, cortes, perspectivas, constructivos etc.</p>	<p>Sugiero que nunca se debe de empezar a utilizar los recursos tecnológicos antes de tener en claro que es lo que se va a proyectar sobre una hoja de papel.</p>
<p>Ejecución y construcción.</p>	<p>Después de tener todos los recursos plasmados para entender el proyecto es momento de llevarlo a cabo y hacer tangible toda la etapa que se estuvieron haciendo todas las posibles investigaciones para llegar al resultado que ahora podrá ser parte ya de otro espacio, de un inmueble o de cualquier tipo de contexto.</p>	<p>Crear el trabajo con especialistas en la construcción, como lo son albañiles, carpinteros, herreros, fontaneros, electricistas etc., todo el proyecto debe estar apoyado de los expertos en cada apartado.</p>	<p>Siempre se debe de verificar con que calidad se van ejecutando las cosas.</p>

<p>Análisis de costos de materiales, de proyección y honorarios.</p>	<p>Es aquí en donde el trabajo de un diseñador de interiores adquiere el valor y se dignifica, pues es momento de obtener un beneficio por el trabajo</p>	<p>Para solucionar los costos de los materiales debemos de crear los números generadores del proyecto para después poder hacer un catálogo de conceptos en donde se indica el total del material usado y cuánto cuesta según la cantidad y el precio total, después de esto se tendrá listo el presupuesto.</p>	<p>Valores que remuneran la mano de obra y los honorarios de los que intervinieron en el proyecto en general.</p>
<p>Marco legal del diseño de interiores.</p>	<p>El diseño de interiores es una ocupación técnica liberal, titulada y no colegiada. Esto quiere decir que es un trabajo que se realiza a base de conocimientos y técnicas, así mismo se ejerce bajo la defensa de alguna escuela de nivel superior, y no cuenta con ventajas como las de un trabajador gubernamental.</p>	<p>Asesor jurídico y contable.</p>	<p>A partir de esta información el despacho de diseño de interiores debe crear las soluciones y los apoyos con los cuales deberá de contar su personal para poder ser una empresa que reciba y reclame ventajas y servicios dentro de algún sector gubernamental.</p>
<p>Estrategia de marketing y difusión demarca.</p>	<p>Marketing de recomendación que no es más que otra cosa que llegar a los clientes por medio de voces y recomendaciones que otros clientes ya les hicieron. Otra estrategia es la de fidelización esta consiste en mantener y preocuparse más por tener contentos a los clientes que ya se tienen antes de ir a buscar unos nuevos que no son seguros.</p>	<p>Asesor mercadólogo y publicista.</p>	<p>Estos tipos de marketing funcionan muy bien con las redes sociales y hoy en día son una opción obligatoria, mucho más si queremos darle al interiorismo ese toque de modernidad.</p>

CONCLUSIONES

El proceso creativo presentado fue resultado de una serie de eventos que se han realizado en el Departamento de Diseño dentro de una asignatura de cuarto semestre, “Vanguardias del Diseño Interior”.

El principal fin es hacer un ejercicio propio de creación, estructuración, exhibición y en algunos casos venta de líneas de diseño creadas dentro del aula por los propios alumnos, esto con el propósito de fomentar el espíritu emprendedor propiamente dentro de la carrera.

Han sido dos los eventos que se han realizado “creatividad interior” y “líneas de diseño a la vanguardia” los que han tenido éxito y prometen convertirse en una tradición dentro del departamento, todo esto es gracias a la inquietud de la MRSM. Irsa Daniela Botello Arredondo quien ha motivado a los alumnos a realizar este tipo de actividades.

REFERENCIAS

- [1] Calzada Sofia, Basto Juan José, Gomez Alejandra, Domínguez Alejandro (2016). Panorama actual de la práctica profesional del diseño. Recuperado de <http://anahuacmayab.mx/designia/pss/16/07/2018>.
- [2] Gibbs Jenny, (2009). Diseño de Interiores Guía útil para estudiantes y profesionistas. Londres Inglaterra: Gustavo Gil.
- [3] Carta descriptiva de la materia de vanguardias del diseño, programa académico en Diseño de Interiores, Departamento de Diseño. UGTO.