

Proyecto de título:

SISTEMA DE PRODUCTO PARA DORMITORIO INFANTIL DE UNA CASA CONDOMINIO

Juan Pablo Morales Pradenas
Universidad de Valparaíso

____ Profesor guía: Dr. Sergio Donoso

____ Duv 572 Escuela de Diseño,

Índice

I.	Introducción	7
II.	Marco de referencia	8
2.1.-	Contextualización del proyecto.....	8
2.2.-	Problemática.....	8
III.	Análisis de antecedentes	9
3.1.-	Chile y la nueva vivienda.....	9
3.1.1.-	Tipos de vivienda según aportes.....	9
3.1.2.-	Condominios, la nueva configuración de las ciudades.....	10
3.1.3.-	El desarrollo de la vivienda condominio en Chile.....	13
3.1.4.-	La distribución interna de la vivienda condominio.....	15
3.1.5.-	La habitación secundaria.....	17
3.1.6.-	Conclusiones.....	18
3.2-	Perfil de consumidores.....	19
3.2.1.-	Descripción socioeconómica general de los diversos grupos.....	19
3.2.2.-	El consumidor C2.....	21
3.2.3.-	-Demografía, el joven adulto: grupo de edad entre 30 y 44 años en el año 2010.....	22
3.2.4.-	Distribución dentro de la región metropolitana.....	24
3.2.5.-	El consumidor y sus gustos.....	24

3.2.6.- Conclusiones.....	28
3.3.- El usuario infantil.....	29
3.3.1.- Gustos y referentes.....	30
3.3.2.- La habitación y el desarrollo e imaginación.....	30
3.3.3.- Recomendaciones para una habitación infantil.....	31
3.3.4.- Conclusiones.....	32
IV. Desarrollo investigativo.....	33
4.1.- Estudio etnográfico.....	33
4.1.1.- El interior de la casa.....	34
4.1.2.- El exterior de la casa.....	37
4.1.3.- El consumidor y sus marcas.....	40
4.1.4.- El consumidor y su apariencia.....	42
4.2.- Entrevistas a consumidores seleccionados.....	44
4.3.- Casos de estudios instrumentales.....	47
4.3.1.- Ikea.....	47
4.3.2.- Homy (Home center sodimac).....	56
4.3.2.1.- Mystery Shopper.....	60
V. Desarrollo del proyecto.....	62
5.1.- Estrategias del proyecto.....	62
5.1.1.- Foda.....	62

5.1.2.- Medios de comercialización	63
5.2.- Metaproyecto	64
5.2.1.- Aspectos formales	64
5.2.2.- Acciones a considerar dentro de la habitación	66
5.3.- Definición conceptual	70
5.3.1.- Propuesta conceptual	70
5.3.2.- Propuesta formal	71
5.4.- Objetivos del proyecto	71
VI. Desarrollo formal del proyecto	72
6.1.- Génesis formal	72
6.1.1.- El espacio y el recorrido	72
6.1.2.- Espacio de apoyo al desarrollo imaginativo	75
6.1.3.- Medidas antropométricas	77
6.1.4.- Desarrollo de la forma	80
6.1.5.- Selección de color	91
6.1.6.- Materialidad	91
6.2.- Visualización del producto	92
6.3.- Planimetría de la estructura	95
VII. Referencias	104

1 INTRODUCCIÓN

Una de las aplicaciones más interesantes del diseño se puede observar en mobiliarios e interiorismo, existiendo un gran conjunto de variables que lo enriquecen: **La ingeniería** capacidad de pensar en sus dimensiones, su resistencia, su movimiento e interacción; **El lenguaje**, el cual debe poder codificar certeramente los gustos del usuario; **La comunicación**, la que puede influir en las conductas de quienes se relacionan con objeto diseñado.

Así, cada vez que enfrentamos un encargo de esta índole, es un verdadero reto y a la vez una oportunidad de poder conjugar correctamente los conceptos anteriormente nombrados.

Hoy en día además nos enfrentamos a variables que significan una dificultad mayor para los diseñadores como la configuración de las nuevas viviendas con espacios cada vez más reducidos, en donde debemos poner todas nuestras habilidades para que nuestros diseños puedan habitar correctamente dichos espacios. ¿Problema u oportunidad? Este es el desafío que tenemos delante de nosotros.

El presente proyecto pretende transformar este problema en una oportunidad, desarrollándola correctamente mediante estudios cualitativos y cuantitativos que puedan respaldar firmemente todo el proceso de diseño a realizar.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se enmarca en el área de mobiliarios e interiorismo, particularmente en la vivienda condominio, tipo casa unifamiliar y tipo departamentos. La aplicación de éste se realizará en la habitación secundaria de este tipo de viviendas, normalmente utilizada como dormitorio infantil.

El consumidor escogido es el profesional joven perteneciente a la clase media profesional, incluido en el grupo socioeconómico C2. La relevancia de este consumidor se basa en su poder adquisitivo y que es el principal habitante de la tipología de vivienda mencionada.

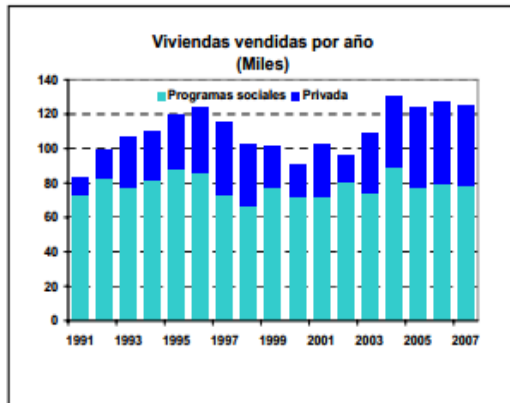
El usuario del presente proyecto será el hijo del consumidor, particularmente se define un niño o niña en primera infancia (de 3 a 9 años).

2.2 PROBLEMÁTICA

Debido a la fuerte demanda habitacional en la zona centro del país, particularmente en la región metropolitana, nos encontramos con nuevos y diversos conjuntos habitacionales que intentan adaptarse a las necesidades de diversos grupos sociales. Los condominios (Unifamiliar y departamentos) están reconfigurando las ciudades y han pasado a ser uno de los tipos de viviendas más relevantes en la actualidad. Para optimizar espacio estos conjuntos habitacionales configuran viviendas compactas con habitaciones pequeñas.

La principal problemática que pretende abordar el proyecto es la distribución del mobiliario dentro de las habitaciones secundarias y su codificación en función del usuario infantil. Es en esta situación en donde se puede detectar que existe una oportunidad de intervención a través del diseño, ya que se podrían vincular ambas variantes (la reordenación y codificación) para obtener una solución nueva y con una mayor valorización para el usuario.

3 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES



Viviendas vendidas por año. Fuente: Estudio de situación inmobiliaria en Chile, Servicio de estudios económicos BBVA 2008

3.1 CHILE Y LA NUEVA VIVIENDA

El incremento de la economía Chilena de las últimas décadas, reflejado en índices como el aumento del PIB, el ingreso percap y la baja en la tasa de cesantía, ha llevado a mejorar el nivel de vida de los habitantes que, al poseer un mayor poder adquisitivo, desean adquirir nuevos productos y servicios.

Unos de los sectores con gran crecimiento en las últimas décadas ha sido el sector inmobiliario. Desde el 2004 al 2008 se han vendido en promedio 130.000 por año, un 30% más de lo que se observo en la década anterior. Otra cifra que cabe destacar es la inversión del sector privado que en el 2007 alcanzó los 5.000 millones de dólares, el 5% del PIB anual.

3.1.1 TIPOS DE VIVIENDA SEGÚN APORTES

El segmento habitacional en Chile comprende esencialmente dos tipos de vivienda diferenciada por el origen de sus aportes. Por una parte se encuentran las viviendas con aporte estatal, el que puede ser total o parcial. Este tipo de vivienda es adquirida principalmente por los sectores bajos y medios de la población nacional. Por otra parte están las viviendas de aporte privado, que están dirigidas a los sectores medio altos y altos de la población.

Esta división se da por los requisitos de los gestores de conjuntos habitacionales, el estado por una parte y los privados por la otra.

Estos aportes individuales entregados por los dos gestores mencionados, así como la combinación de estos, nos permite definir tres tipologías de vivienda en Chile:

Viviendas sociales: son las cuales están constituidas esencialmente por aportes estatales y están dirigidas a los sectores de menores ingresos de la población. Su superficie construida en promedio es de 40 metros cuadrados y su precio no supera las 350 UF.

Viviendas con subsidio estatal: aporte del estado a las personas que deseen adquirir una vivienda que fluctúe entre las 400 y las 1500 UF. Este subsidio está sujeto a postulación y a una serie de requisitos entre los que se encuentran el ingreso mensual y un ahorro que cubra un porcentaje de la vivienda.

La superficie construida de las viviendas que se pueden adquirir mediante subsidio varía entre los 47 a los 80 metros cuadrados. Este tipo de vivienda se encuentra dirigida a los sectores medios de la población.

Viviendas privadas: viviendas con aportes privados sin participación del Estado. Su valor promedio es de 2500 UF y su superficie construida promedio es de 100 metros cuadrados. Este tipo de vivienda es adquirida por los sectores medio alto y alto de la población, principalmente por vía de créditos hipotecario.

3.1.2 CONDOMINIOS, LA NUEVA CONFIGURACIÓN DE LAS CIUDADES

Desde mediados de la década de los 80 que en Latino América comenzaron a aparecer una nueva tipología de vivienda en las ciudades, habitadas principalmente por los sectores más acomodados de la sociedad: Las viviendas ubicadas en **áreas residenciales cerradas**.

En el caso de Chile, este fenómeno comenzó en el área metropolitana de Santiago expandiéndose con los años a otras grandes ciudades del país.



Condominio de departamento. Su construcción es vertical y se emplaza principalmente en el centro de la ciudad aumentando su densidad. *Fuente: fotografía propia.*

Estas áreas residenciales cerradas creadas para los grupos altos y medio altos de la población empezaron a proliferar por la ciudad expandiéndose incluso por áreas habitadas por otros grupos sociales más bajos, saliendo de sus límites comunales característicos.

Se pueden observar dos tipos de áreas residenciales cerradas diferenciadas por su efecto en la ciudad. Por una parte se encuentran las que aprovechan la renovación urbana en sectores céntricos de las ciudades aumentando la densidad de éstas constituidos principalmente por **condominios tipo departamentos**. Por otro lado se encuentran las que se ubican en los perímetros de las ciudades ocupando espacios anteriormente utilizados para fines agrícolas. Éstas aumentan la superficie de las ciudades y se constituye principalmente por **condominios con viviendas unifamiliares**.

El enorme aumento que ha tenido en los últimos años esta tipología de vivienda se puede explicar desde varias perspectivas, ya que es un fenómeno que involucra temas sociales, económicos, territoriales y políticos, entre otros.

Según el artículo desarrollado por Rodrigo Hidalgo: “*De los pequeños condominios a la ciudad vallada: las urbanizaciones cerradas y la nueva geografía social en Santiago de Chile (1990-2000)*” Incluido en la Revista Eure (vol.XXX, N°91), PP.29-52, Santiago de Chile, diciembre 2004, se pueden definir 5 grandes variables que pueden explicar el éxito de este tipo de viviendas.

- a) **El paradigma de la globalización:** debido al desarrollo de la globalización, se integran a nuestro país recursos y empresas extranjeras que promueven productos desarrollados en otras orbes mundiales. Esto ha sucedido en Chile desde la década de los 90 con una fuerte presencia en la construcción en donde se ha adquirido una tipología de vivienda que apunta hacia una estandarización más que a una diferenciación, lo que ha dejado a un lado la arquitectura propia de cada zona y a potenciado a una vivienda global estándar.

- b) **La creciente criminalidad y seguridad asociada:** con el crecimiento de las ciudades, el desarrollo del mercado con mala distribución de ingresos y la influencia de los medios de comunicación entre muchos factores, se ha elevado la sensación de inseguridad. Este hecho favorece notoriamente la construcción de áreas residenciales cerradas, que cuentan con un control de ingreso, cierres perimetrales y tecnologías de seguridad.
- c) **La imposición de un producto inmobiliario por parte del mercado de la vivienda:** debido a la estandarización de las tipologías de construcción y a la aceptación de parte de la sociedad de este tipo de viviendas es que el sector inmobiliario ha priorizado y puesto como eje la construcción de condominios.
- d) **La búsqueda de distinción por parte de los grupos que acceden a ellos:** los condominios nacieron como un tipo de vivienda que está dirigida principalmente a los sectores altos de la población, que buscan seguridad pero también distinción con respecto a los grupos sociales más bajos. Este fenómeno también se puede observar en la clase media emergente que ha incrementado su poder económico y busca diferenciarse de clases sociales más bajas.
- e) **La flexibilidad de los instrumentos de planificación territorial:** desde los ochenta hasta la actualidad en Chile se ha dejado de lado una regulación estricta en la construcción dentro de emplazamientos urbanos. Esto ha favorecido a las constructoras, al poder desarrollar proyectos sin mayores obstáculos.



Condominio de viviendas unifamiliares: Su construcción es horizontal utilizando un área mayor. Se ubican en el perímetro de la ciudad aumentando la superficie de ésta. *Fuente: fotografía propia.*

3.1.3 EL DESARROLLO DE LA VIVIENDA CONDOMINIO EN CHILE

Como se ha mencionado desde la década de los 90 a la actualidad se han consolidado este tipo de viviendas, siendo las preferidas por las constructoras y contando con una gran aprobación de la sociedad. Por ello constituyen un caso significativo de estudio de aplicaciones de diseño ya que adicionalmente al incremento de su número, las personas que las habitan cuentan con un capital creciente que les permite satisfacer fácilmente sus necesidades básicas e invertir en diseño, entre otras cosas.

Su consolidación se puede observar en las ciudades ya que han pasado a ser parte común del paisaje urbano y es constatable en cifras entregadas por organismos relacionados al rubro como el Mideplan:

Cuadro 1																			
Casen 1990																			
Hogares por Quintil de Ingreso Autónomo Nacional según Zona y Tipo de Vivienda																			
Zona	Tipo de vivienda	Quintil de Ingreso Autónomo Nacional															Total		
		I			II			III			IV			V			Hogares	%col	%fila
		Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila
Urbana	Casa	340.731	71,4	15,8	396.815	78,4	18,4	442.844	83,2	20,5	478.703	86,0	22,2	501.193	87,5	23,2	2.160.286	81,7	100,0
	Departamento	9.711	2,0	6,5	17.416	3,4	11,7	25.411	4,8	17,0	36.078	6,5	24,2	60.754	10,6	40,7	149.370	5,6	100,0
	Conventillo o cité	13.276	2,8	35,7	7.454	1,5	20,0	7.214	1,4	19,4	7.513	1,3	20,2	1.767	0,3	4,7	37.224	1,4	100,0
	Mediagua	107.645	22,5	38,4	79.638	15,7	28,4	52.660	9,9	18,8	31.516	5,7	11,2	8.853	1,5	3,2	280.312	10,6	100,0
	Rancho, ruca o choza	3.601	0,8	33,3	2.926	0,6	27,1	2.200	0,4	20,4	1.697	0,3	15,7	377	0,1	3,5	10.801	0,4	100,0
	Callampa	1.180	0,2	61,9	456	0,1	23,9	271	0,1	14,2							1.907	0,1	100,0
	Otro	1.247	0,3	23,2	1.220	0,2	22,7	1.774	0,3	33,0	1.020	0,2	19,0	116	0,0	2,2	5.377	0,2	100,0
	Total	477.391	100,0	18,0	505.925	100,0	19,1	532.374	100,0	20,1	556.527	100,0	21,0	573.060	100,0	21,7	2.645.277	100,0	100,0
Rural	Casa	124.963	78,8	27,8	108.822	83,5	24,2	89.594	86,4	19,9	68.661	86,3	15,3	57.783	91,6	12,8	449.823	84,0	100,0
	Departamento																		
	Conventillo o cité	190	0,1	48,6	95	0,1	24,3	95	0,1	24,3	11	0,0	2,8				391	0,1	100,0
	Mediagua	25.090	15,8	40,6	15.143	11,6	24,5	10.487	10,1	17,0	7.752	9,7	12,5	3.352	5,3	5,4	61.824	11,6	100,0
	Rancho, ruca o choza	7.612	4,8	35,4	5.895	4,5	27,4	3.361	3,2	15,6	2.953	3,7	13,7	1.712	2,7	8,0	21.533	4,0	100,0
	Callampa	402	0,3	44,0	154	0,1	16,9	170	0,2	18,6	176	0,2	19,3	11	0,0	1,2	913	0,2	100,0
	Otro	372	0,2	48,0	145	0,1	18,7	25	0,0	3,2	41	0,1	5,3	192	0,3	24,8	775	0,1	100,0
	Total	158.629	100,0	29,6	130.254	100,0	24,3	103.732	100,0	19,4	79.594	100,0	14,9	63.050	100,0	11,8	535.259	100,0	100,0
Total	Casa	465.694	73,2	17,8	505.637	79,5	19,4	532.438	83,7	20,4	547.364	86,0	21,0	558.976	87,9	21,4	2.610.109	82,1	100,0
	Departamento	9.711	1,5	6,5	17.416	2,7	11,7	25.411	4,0	17,0	36.078	5,7	24,2	60.754	9,6	40,7	149.370	4,7	100,0
	Conventillo o cité	13.466	2,1	35,8	7.549	1,2	20,1	7.309	1,1	19,4	7.524	1,2	20,0	1.767	0,3	4,7	37.615	1,2	100,0
	Mediagua	132.735	20,9	38,8	94.781	14,9	27,7	63.147	9,9	18,5	39.268	6,2	11,5	12.205	1,9	3,6	342.136	10,8	100,0
	Rancho, ruca o choza	11.213	1,8	34,7	8.821	1,4	27,3	5.561	0,9	17,2	4.650	0,7	14,4	2.089	0,3	6,5	32.334	1,0	100,0
	Callampa	1.582	0,2	56,1	610	0,1	21,6	441	0,1	15,6	176	0,0	6,2	11	0,0	0,4	2.820	0,1	100,0
	Otro	1.619	0,3	26,3	1.365	0,2	22,2	1.799	0,3	29,2	1.061	0,2	17,2	308	0,0	5,0	6.152	0,2	100,0
	Total	636.020	100,0	20,0	636.179	100,0	20,0	636.106	100,0	20,0	636.121	100,0	20,0	636.110	100,0	20,0	3.180.536	100,0	100,0

Fuente: MIDEPLAN, División Social, Encuesta CASEN 1990, con factores de expansión en base a CENSO 2002.

Casen 2009																			
Hogares por Quintil de Ingreso Autónomo Nacional según Zona y Tipo de Vivienda																			
Zona	Tipo de vivienda	Quintil de Ingreso Autónomo Nacional																	
		I			II			III			IV			V			Total		
		Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila	Hogares	%col	%fila
Urbana	Casa o Casa en cité	660.774	18,8	91,6	721.154	20,6	91,0	744.285	21,2	90,4	752.726	21,5	88,4	630.096	18,0	71,2	3.509.035	100,0	86,1
	Casa en condominio	1.777	4,2	0,2	2.113	4,9	0,3	4.442	10,4	0,5	9.849	23,0	1,2	24.572	57,5	2,8	42.753	100,0	1,0
	Departamento en edificio	43.215	9,1	6,0	58.121	12,2	7,3	67.152	14,1	8,2	83.456	17,5	9,8	225.114	47,2	25,4	477.058	100,0	11,7
	Pieza en casa o departamento	4.374	33,1	0,6	2.356	17,9	0,3	1.693	12,8	0,2	2.280	17,3	0,3	2.494	18,9	0,3	13.197	100,0	0,3
	Pieza en casa antigua o conventillo	3.188	22,7	0,4	2.930	20,9	0,4	3.275	23,3	0,4	1.781	12,7	0,2	2.855	20,4	0,3	14.029	100,0	0,3
	Mediagua o mejora	6.356	45,6	0,9	4.667	33,5	0,6	2.002	14,4	0,2	580	4,2	0,1	325	2,3	0,0	13.930	100,0	0,3
	Rancho, ruca o choza	1.431	46,7	0,2	719	23,5	0,1	506	16,5	0,1	371	12,1	0,0	34	1,1	0,0	3.061	100,0	0,1
	Otro tipo (móvil, carpa, etc.) Espec	19	6,8	0,0	88	31,4	0,0	57	20,4	0,0	36	12,9	0,0	80	28,6	0,0	280	100,0	0,0
	Total		721.134	17,7	100,0	792.148	19,4	100,0	823.412	20,2	100,0	851.079	20,9	100,0	885.570	21,7	100,0	4.073.343	100,0
Rural	Casa o Casa en cité	209.769	35,0	97,1	142.767	23,8	98,4	112.514	18,8	98,4	84.246	14,0	98,8	50.479	8,4	98,0	599.775	100,0	98,0
	Casa en condominio	75	10,8	0,0	-	-	-	23	3,3	0,0	37	5,3	0,0	558	80,5	1,1	693	100,0	0,1
	Departamento en edificio	-	-	-	20	64,5	0,0	11	35,5	0,0	-	-	-	-	-	-	31	100,0	0,0
	Pieza en casa o departamento	36	17,6	0,0	114	55,9	0,1	8	3,9	0,0	42	20,6	0,0	4	2,0	0,0	204	100,0	0,0
	Pieza en casa antigua o conventillo	70	24,9	0,0	158	56,2	0,1	28	10,0	0,0	24	8,5	0,0	1	0,4	0,0	281	100,0	0,0
	Mediagua o mejora	4.620	55,3	2,1	1.677	20,1	1,2	1.083	13,0	0,9	614	7,4	0,7	358	4,3	0,7	8.352	100,0	1,4
	Rancho, ruca o choza	1.203	46,4	0,6	364	14,0	0,3	648	25,0	0,6	262	10,1	0,3	117	4,5	0,2	2.594	100,0	0,4
	Otro tipo (móvil, carpa, etc.) Espec	184	84,8	0,1	-	-	-	21	9,7	0,0	2	0,9	0,0	10	4,6	0,0	217	100,0	0,0
	Total		215.957	35,3	100,0	145.100	23,7	100,0	114.336	18,7	100,0	85.227	13,9	100,0	51.527	8,4	100,0	612.147	100,0
Total	Casa o Casa en cité	870.543	21,2	92,9	863.921	21,0	92,2	856.799	20,9	91,4	836.972	20,4	89,4	680.575	16,6	72,6	4.108.810	100,0	87,7
	Casa en condominio	1.852	4,3	0,2	2.113	4,9	0,2	4.465	10,3	0,5	9.886	22,8	1,1	25.130	57,8	2,7	43.446	100,0	0,9
	Departamento en edificio	43.215	9,1	4,6	58.141	12,2	6,2	67.163	14,1	7,2	83.456	17,5	8,9	225.114	47,2	24,0	477.089	100,0	10,2
	Pieza en casa o departamento	4.410	32,9	0,5	2.470	18,4	0,3	1.701	12,7	0,2	2.322	17,3	0,2	2.498	18,6	0,3	13.401	100,0	0,3
	Pieza en casa antigua o conventillo	3.258	22,8	0,3	3.088	21,6	0,3	3.303	23,1	0,4	1.805	12,6	0,2	2.856	20,0	0,3	14.310	100,0	0,3
	Mediagua o mejora	10.976	49,3	1,2	6.344	28,5	0,7	3.085	13,8	0,3	1.194	5,4	0,1	683	3,1	0,1	22.282	100,0	0,5
	Rancho, ruca o choza	2.634	46,6	0,3	1.083	19,2	0,1	1.154	20,4	0,1	633	11,2	0,1	151	2,7	0,0	5.655	100,0	0,1
	Otro tipo (móvil, carpa, etc.) Espec	203	40,8	0,0	88	17,7	0,0	78	15,7	0,0	38	7,6	0,0	90	18,1	0,0	497	100,0	0,0
	Total		937.091	20,0	100,0	937.248	20,0	100,0	937.748	20,0	100,0	936.306	20,0	100,0	937.097	20,0	100,0	4.685.490	100,0

Fuente: MIDEPLAN, División Social, Encuesta CASEN 2009, con factores de expansión en base a CENSO 2002.

Algunos datos importantes que se pueden inferir de la comparación de ambos cuadros son:

- El porcentaje de viviendas condominio (condominios y departamentos) en zonas urbanas varió de un 5,6% en el año 1990 a un 12,7% en el año 2009 los que representan un total de 519.818 hogares a nivel nacional.
- El porcentaje de viviendas condominios (condominios y departamentos) en zonas urbanas promediando los quintiles 3 y 4 (donde se ubica el consumidor C2) varió de un 5,65% en el año 1990 a un 9,85% en el año 2009.
- No se consideraba la existencia de condominios de viviendas unifamiliares en el año 1990.

3.1.4 LA DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA VIVIENDA CONDOMINIO

El espacio dentro de este tipo de vivienda es una variante sumamente valorada. Las constructoras a medida que aumentan el número de viviendas dentro del espacio que disponen (el cual siempre es reducido) aumentan también sus ingresos. Así, se construyen edificios céntricos de departamentos utilizando el espacio de una construcción antigua (renovación urbana), incluyéndole la mayor cantidad de departamentos posibles, reduciendo los metros cuadrados de cada vivienda. Normalmente un departamento céntrico de 2 habitaciones bordea los 45m².



Edificio san Isidro 635, Santiago. Fuente: <http://www.portalinmobiliario.com/catalogo/fichas.asp?ProyectoID=3770&Nav=ResBus&Pag=1&Ant=1&Sig=3&TId=2&MoID=2&BusEn=1&Old=1&IdCom=305&TotProGeo=99>

En el caso de los condominios de viviendas unifamiliares también se reduce el espacio a pesar de contar con una mayor cantidad de terreno. El negocio en esta tipología de vivienda genera mayores ingresos al construir en terrenos más baratos, incorporando la mayor cantidad de viviendas posibles, por lo que cada vivienda posee un terreno estrecho y espacios interiores pequeños. Normalmente las dimensiones de construcción en una vivienda condominio unifamiliar para el consumidor C2 bordean los 75m².



Casa Milano, Condominio San León, Nos. Fuente: <http://py.cl/proyectos/ficha-San-Leon-Etapa-I-y-II-Milano-.php>

Estas viviendas presentan sectores claramente definidos y suelen seguir patrones convencionales.

Sector	Descripción	Materiales utilizados
Living	Zona de convivencia e interacción, la primera impresión de la vivienda	Piso flotante, cerámica y alfombrado en menor medida que los dormitorios
Comedor	Zona de convivencia e interacción. Normalmente se encuentra unido al living	Piso flotante, cerámica y alfombra en menor medida que los dormitorios
Cocina	Zona funcional, se desea limpieza	Cerámicos, acero inoxidable
Baños	Zona funcional, se desea limpieza	Cerámicos. acero inoxidable
Dormitorios	Zona de relajación y descanso	Alfombrado

Cuadro sectores de la vivienda condominio. Fuente: Elaboración propia

Cada sector de la vivienda posee un significado claro para el consumidor y los límites entre estos espacios se generan con separaciones físicas y utilización de materiales asociados a su significado.

3.1.5 LA HABITACIÓN SECUNDARIA

La vivienda condominio tanto en departamento como en vivienda unifamiliar se subdivide en living- comedor, cocina, 1 o 2 baños y 2 a 3 habitaciones, en donde siempre existe una habitación principal y habitaciones secundarias. La principal diferencia entre ambas es el espacio que ocupan siendo las habitaciones secundarias de dimensiones menores.

Debido al disminuido espacio disponible explicado en el punto anterior, estas habitaciones poseen un área reducida en donde se debe instalar todo el mobiliario que requiere una habitación normal.

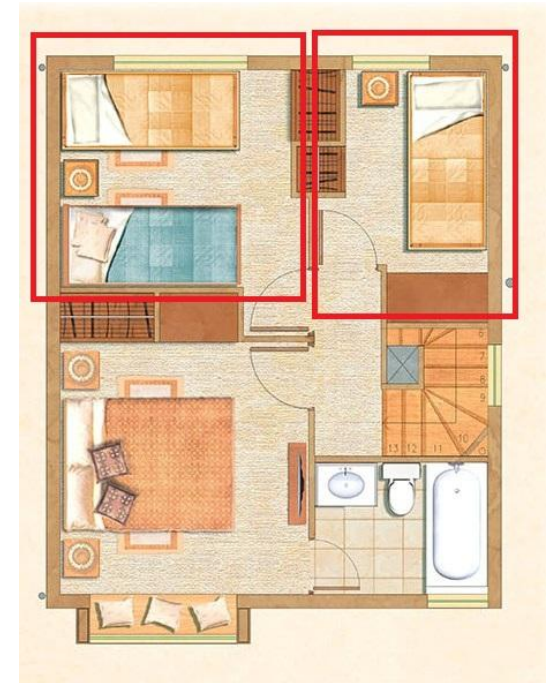
Al considerar la instalación de una cama y algún mobiliario en esta habitación el espacio restante es mínimo y necesario para poder trasladarse dentro de la habitación. Las dimensiones de una habitación secundaria de una casa condominio para un consumidor C2 puede bordear los 7 m².

Esta habitación comúnmente es utilizada por los hijos de la familia.

3.1.6 CONCLUSIONES

El fuerte incremento de la vivienda tipo condominio es un fenómeno global que lleva décadas de existencia y posee una gran proyección a futuro apoyada por diversos factores convergentes, entre los cuales se encuentran la disminución de los espacios disponibles en las ciudades, el fuerte capital de las inmobiliarias y la aceptación y valorización de gran parte de la población a este tipo de vivienda que ofrecen la sensación de seguridad, orden y limpieza, además de entregar servicios exclusivos dentro de los conjuntos habitacionales, respondiendo a las expectativas aspiracionales que poseen sus usuarios.

La gran demanda y aceptación por esta tipología de viviendas a nivel nacional hacen indispensable que los diseñadores nos fijemos en ellas. Estas se alzan como un mercado no muy explorado en el país, con gran proyección y un desafío de diseño, ya que estos pequeños espacios nos invitan a redescubrirlos, codificarlos y aprovecharlos al máximo.



Demarcación de habitaciones secundarias.
Casa Florencia, condominio San León, Nos.
Fuente original: <http://py.cl/proyectos/ficha-San-Len-Etapa-I-y-II.php>

3.2 PERFIL DE CONSUMIDORES

3.2.1 DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA GENERAL DE LOS DIVERSOS GRUPOS

La clasificación económica según la AIM (asociación Chilena de empresas de investigación de mercado, que agrupa los principales organismos de esta materia) define en su estudio de grupos socioeconómicos 2008 enfocados en los hogares de la región metropolitana, los siguientes grupos socioeconómicos:

AB: Grupo de mayor poder económico. Representan menos del 1% de la población nacional, siendo unas 35 mil familias y entre el 10 a 15% del grupo ABC1. Se concentran esencialmente en la región metropolitana y poseen un ingreso mensual sobre los 8 millones de pesos (aproximadamente US\$ 20.000). Pueden darse todos los lujos de la vida moderna.

Mobiliario y decoración: mobiliario fino y exclusivo, incluyendo alfombras, cortinas, luminarias. Decoración artística y uso de materiales como porcelana y plata. Electrodomésticos modernos y exclusivos.

C1: Es el segundo grupo de mayor poder económico representando al 6% de la población nacional, unas 260 mil familias de las cuales 150 mil familias se encuentran en Santiago, representando un 10% de la población regional. Poseen un ingreso mensual promedio de 3 millones de pesos (unos US\$ 7.000). Pueden cubrir casi todas sus necesidades perfectamente, gozando también de todas las comodidades de la vida moderna.

Mobiliario y decoración: Muebles de calidad, no industriales o en serie. Orden en el hogar, no utiliza plástico o reproducciones. Bastantes plantas interiores.

C2: Grupo socioeconómico medio. Representan al 15% de la población a nivel nacional, unas 630 mil familias de las cuales 300 mil se concentran en Santiago representando un 20% de la

población regional. Poseen un ingreso mensual promedio de 1 millón de pesos (unos US\$ 2.500). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación, vestuario, vivienda y educación, y no tienen una gran capacidad de ahorro.

Mobiliario y decoración: Muebles modernos, de producción más industrial, con mucho orden y limpieza en el hogar. Ambiente sobrio y ordenado. Posee artefactos modernos y plantas de interior.

C3: Grupo socioeconómico medio bajo. Representan al 21% de la población nacional, unas 900 mil familias, de las cuales 370 mil se ubican en Santiago siendo el 25% de la población regional. Su ingreso mensual es de 600 mil pesos promedio (unos US\$ 1400). Pueden cubrir sus necesidades de alimentación y vestuario, con esfuerzo logran su vivienda propia y la educación la realizan generalmente en establecimientos con subvención estatal.

Mobiliario y decoración: Muebles económicos o antiguos, distribuidos en un espacio más reducido y compartido. No poseen un estilo determinado. Los electrodomésticos son económicos.

D: Grupo bajo de la población. Representan el 37% de la población nacional, unas 1.5 millones de familias de las cuales 520 mil se sitúan en Santiago representando el 35% de la población regional. Su ingreso mensual promedio es de 300 mil pesos (unos US\$750). Generalmente el aporte familiar lo realiza una sola persona, y dependen de apoyo estatal en salud, educación y vivienda.

Mobiliario y decoración: Muebles económicos de segunda mano, con muchos años de uso. No existe orden, se agrupan demasiados objetos en poco espacio.

E: Grupo socioeconómico considerado de extrema pobreza. Representan un 20% de la población nacional, unas 850 mil familias de las cuales 150 mil se encuentran en Santiago, representando un 10% de la población regional. Su ingreso mensual promedio es de 90 mil



Ubicación del segmento C2 en la región Metropolitana. Fuente: AIM. (2008). Descripción grupos socioeconómicos Chile 2008.

pesos mensuales (unos US\$ 200). Posee ingresos ocasionales generalmente con el apoyo del estado. No pueden cubrir sus necesidades básicas.

3.2.2 EL CONSUMIDOR C2

El consumidor C2 hoy en día se alza como un importante target de Diseño. Al poseer una renta que bordea el millón de pesos, puede cubrir todos los gastos básicos, y destinar una parte de su sueldo para adquisición de productos. Si bien no posee los altos ingresos de los grupos superiores, en número dobla al conjunto ABC1, representando un 15% de la población nacional. Por su carácter aspiracional suele adquirir productos y servicios periódicamente.

La mayor cantidad de ofertas de inmobiliarias que ofrecen viviendas condominio están dirigidas a este grupo, por lo que el diseño de mobiliario e interiorismo en esta tipología de vivienda es un área de gran proyección.

Características generales del consumidor C2:

Gestualidad y apariencia: apariencia sobria y ordenada, elegancia moderada. Su lenguaje y modales demuestran educación.

Educación y profesiones: educación secundaria completa, generalmente poseen estudios de educación superior. Algunos profesionales jóvenes, contadores, ejecutivos de nivel medio, técnicos, pequeños industriales, comerciantes de nivel medio y vendedores.

Barrios: normalmente se ubican en sectores tradicionales de la ciudad. También habitan nuevos conjuntos habitacionales con muchas viviendas. Hay preocupación por el orden, ornamento y limpieza.

Distribución de la vivienda: Generalmente el living y el comedor se encuentran juntos. Sus hogares son de 2 a 3 habitaciones, con un baño principal y uno secundario.

Automóvil: el 80% posee automóviles modernos pero no necesariamente nuevos. Normalmente utilizan marcas como Toyota, Fiat, Suzuki, Daihatsu, Nissan, Daewoo y Hyundai.

3.2.3 DEMOGRAFÍA, EL JOVEN ADULTO CON HIJOS: GRUPO DE EDAD ENTRE 30 Y 44 AÑOS EN EL AÑO 2010

Según el estudio CHILE: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y Edad. País Urbano-Rural 1990-2020, elaborado por el INE, la población nacional de Chile dividida por grupos quinquenales de edad es la siguiente:

CHILE: Población total por sexo y años calendario al 30 de junio; Según grupos quinquenales de edad. 2010-2015 (totales)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	17094270	17248450	17402630	17556815	17711004	17865185
0- 4	1248325	1250561	1252797	1255034	1257271	1259507
5-9	1237497	1239579	1241662	1243745	1245828	1247912
10-14	1328934	1310706	1292477	1274249	1256020	1237791
15-19	1488317	1456339	1424361	1392383	1360406	1328427
20-24	1462342	1467225	1472107	1476990	1481873	1486755
25-29	1320741	1348519	1376298	1404077	1431856	1459635
30-34	1169556	1199181	1228806	1258431	1288057	1317682
35-39	1236191	1222075	1207958	1193842	1179726	1165611
40-44	1231974	1231369	1230762	1230157	1229552	1228946
45-49	1249164	1243331	1237498	1231666	1225834	1220001
50-54	1072667	1104000	1135335	1166669	1198003	1229337
55-59	835126	877151	919175	961200	1003226	1045250
60-64	671677	697700	723724	749746	775770	801793
65-69	539279	557391	575504	593617	611730	629844
70-74	389319	408974	428628	448283	467937	487591
75-79	295148	302637	310125	317614	325102	332591
80+	318013	331712	345413	359112	372813	386512

Cuadro Población total por sexo y años calendario al 30 de junio. Fuente: estudio CHILE: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y Edad. País Urbano-Rural 1990-2020, INE

Se puede determinar que los adultos- jóvenes entre los 30 a los 44 años para el 2010 son en total **3.637.721** personas lo que representan un **21,3%** de la población total nacional. Este rango etéreo es el más propenso a contar con hijos en primera infancia.

3.2.4 DISTRIBUCIÓN DENTRO DE LA REGIÓN METROPOLITANA

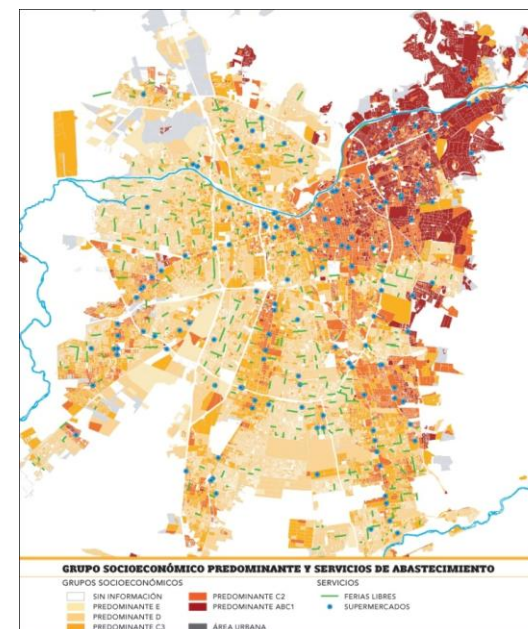
El grupo socioeconómico C2 suele ubicarse, en la zona central y centro oriente de la ciudad, pertenecientes a comunas de clase media alta. También se ubica en condominios en comunas con límites rurales.

3.2.5 EL CONSUMIDOR Y SUS GUSTOS

Desprendiendo la definición de Descripción grupos socioeconómicos Chile 2008, elaborado por la AIM, el consumidor C2 es de apariencia sobria y ordenada, elegancia moderada. Su lenguaje y modales demuestran educación.

El profesional joven es bastante ordenado, metódico y conservador. Debido a que se encuentra en ascenso en su situación económica (primeros años que ejerce su profesión) es fuertemente aspiracional. De hecho a este sector de la población se le ha denominado muchas veces como “clase media emergente”.

A continuación se presentan cuadros esquemáticos de variables y conceptos del segmento socioeconómico C2 elaborados por Chilesopio y presentados en el Magister de Diseño Estratégico impartido el 2011 en la Universidad de Valparaíso, para analizarlos y obtener conceptos claves.

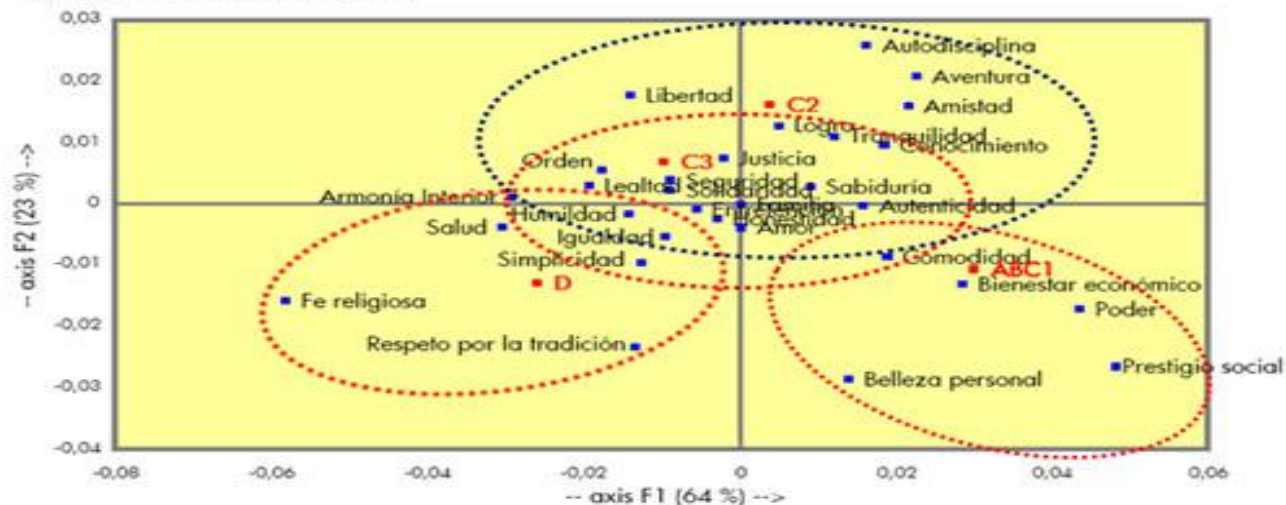


Plano de Santiago, según Grupos Socioeconómicos Predominantes. Fuente: Revista Foco 76 n. 5. Cartografía original OCUC, de José Rosas, Margarita Greene y Luis Valenzuela

Valores más importantes para las personas Fuente: Modificación a partir de la imagen "metodología de los valores de marca", Magister en Diseño estratégico, Universidad de Valparaíso, 2011

VALORES MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS

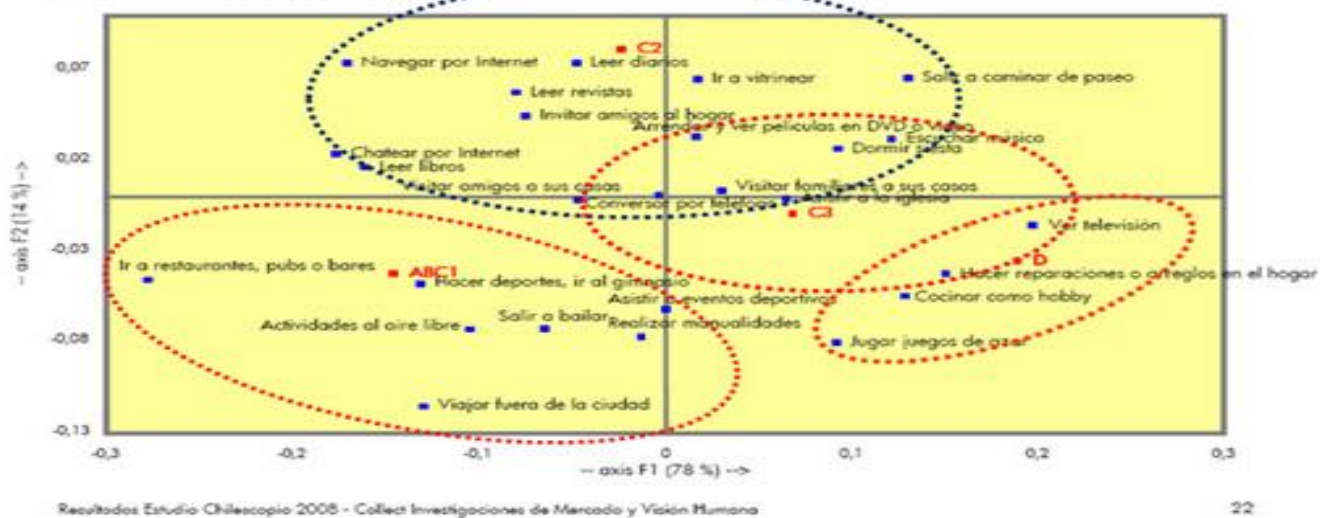
Porcentaje de personas que considera a cada valor como "importante" o "extremadamente importante, esencial"
Base: Total entrevistados (1.500 casos)



Actividades de tiempo libre realizadas. Fuente: Modificación a partir de la imagen "metodología de los valores de marca", Magister en Diseño estratégico, Universidad de Valparaíso, 2011

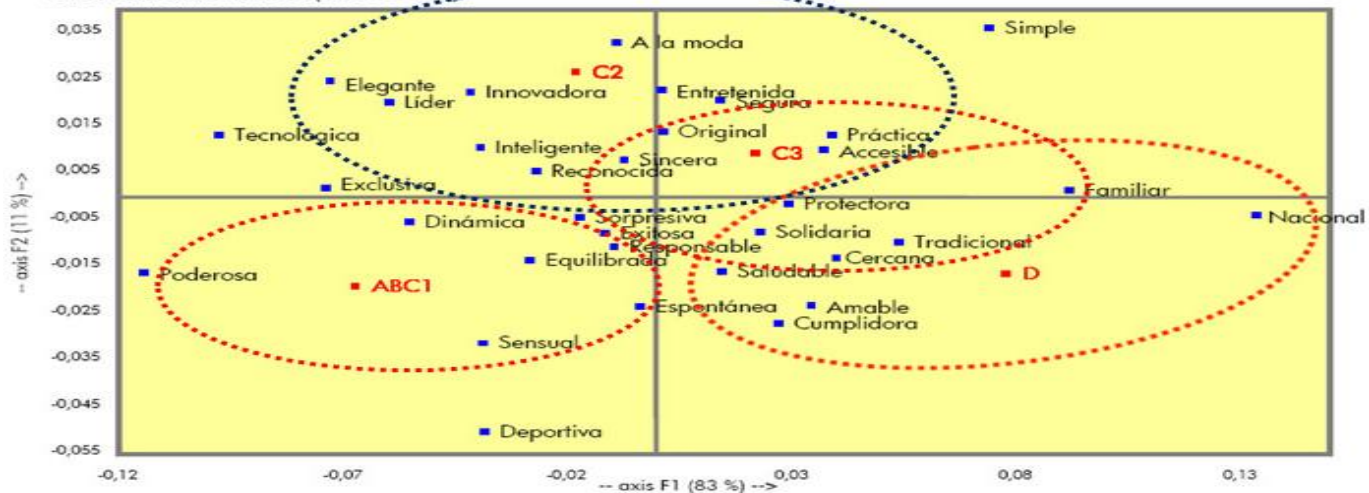
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE REALIZADAS

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"
Base: Total entrevistados (1.500 casos)



RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"
 Base: Total entrevistados (1.500 casos)



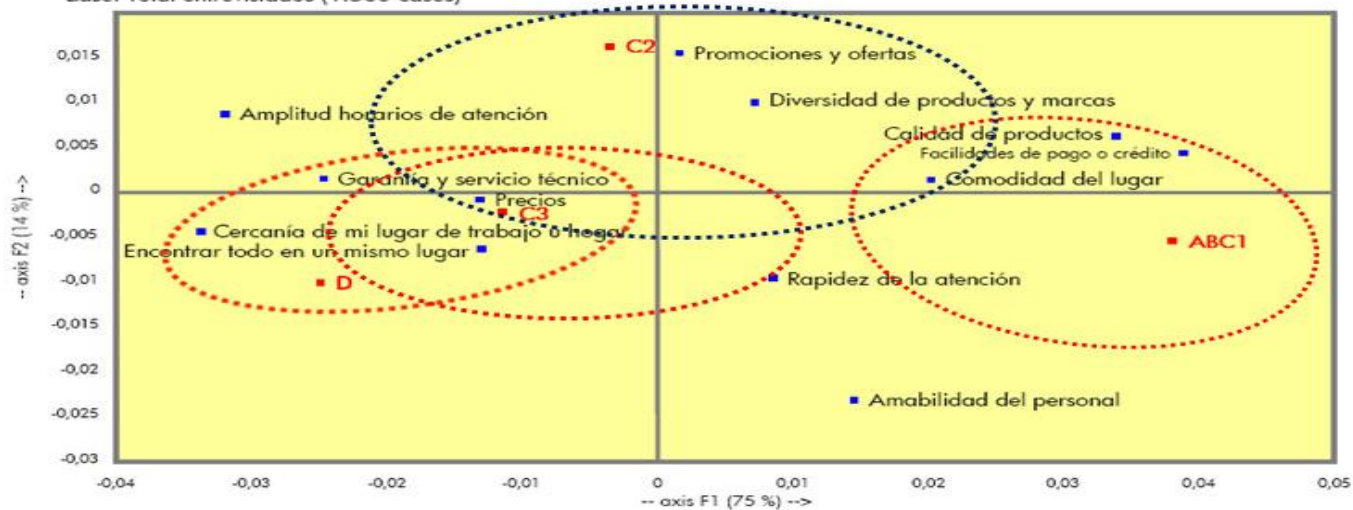
Resultados Estudio Chilescopio 2008 - Collect Investigaciones de Mercado y Visión Humana

25

Rasgos de personalidad de marca más atractivos Fuente: Modificación a partir de la imagen "metodología de los valores de marca", Magister en Diseño estratégico, Universidad de Valparaíso, 2011

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE UN LUGAR DE COMPRA

Porcentaje de personas que declara que cada aspecto es "muy importante" o "extremadamente importante"
 Base: Total entrevistados (1.500 casos)



Resultados Estudio Chilescopio 2008 - Collect Investigaciones de Mercado y Visión Humana

24

Importancia de un lugar de compra. Fuente: Modificación a partir de la imagen "metodología de los valores de marca", Magister en Diseño estratégico, Universidad de Valparaíso, 2011

Tomando en cuenta los conceptos que se vinculan al consumidor C2 y haciendo un análisis de su relación se obtiene el siguiente cuadro:

Variable	Conceptos asociados	Descripción
Valores importantes para las personas	más para Autodisciplina, aventura, amistad, tranquilidad, conocimiento, logro, justicia, lealtad, orden, seguridad, sabiduría.	Demuestran esfuerzo para lograr metas y aspiraciones personales. Le es importante la familia y amigos, genera muchas relaciones. Es muy ordenado y estricto.
Actividades de tiempo realizadas	de libre Leer diarios, navegar por internet, ir a vitrinar, invitar a amigos al hogar, arrendar películas, salir a caminar, escuchar música.	Es un usuario culto, se informa constantemente por diversos medios, la sociabilidad y el hogar van unidos y son elementos importantes para él.
Rasgos de personalidad de marca atractivos	de de más A la moda, entretenido, seguro, original, innovadora, elegante, líder, tecnológica.	Prefiere marcas clásicas y tradicionales, que le puedan dar confianza. Le atraen marcas tecnológicas.
Importancia de un lugar de compra	Promociones y ofertas, diversidad de productos y marcas, comodidad del lugar.	Posee cierto poder adquisitivo pero siempre le atraen productos en oferta que puedan significar algún ahorro. Le atraen lugares con diversidad de marcas en donde pueda elegir y comparar.

Cuadro de recolección y análisis de conceptos. Fuente: *Elaboración propia*

3.2.6 CONCLUSIONES

El consumidor C2 profesional joven se alza como un grupo importante de estudio debido a su número: un 15% de la población nacional y un 20% en la región metropolitana, además de que un 21,3% (3.637.721 personas) de la población nacional tiene entre 30 a 44 años de edad. Al unir ambas variables podemos hablar de una masa de 545.658 personas en el país, lo que lo hace un grupo interesante y significativo.

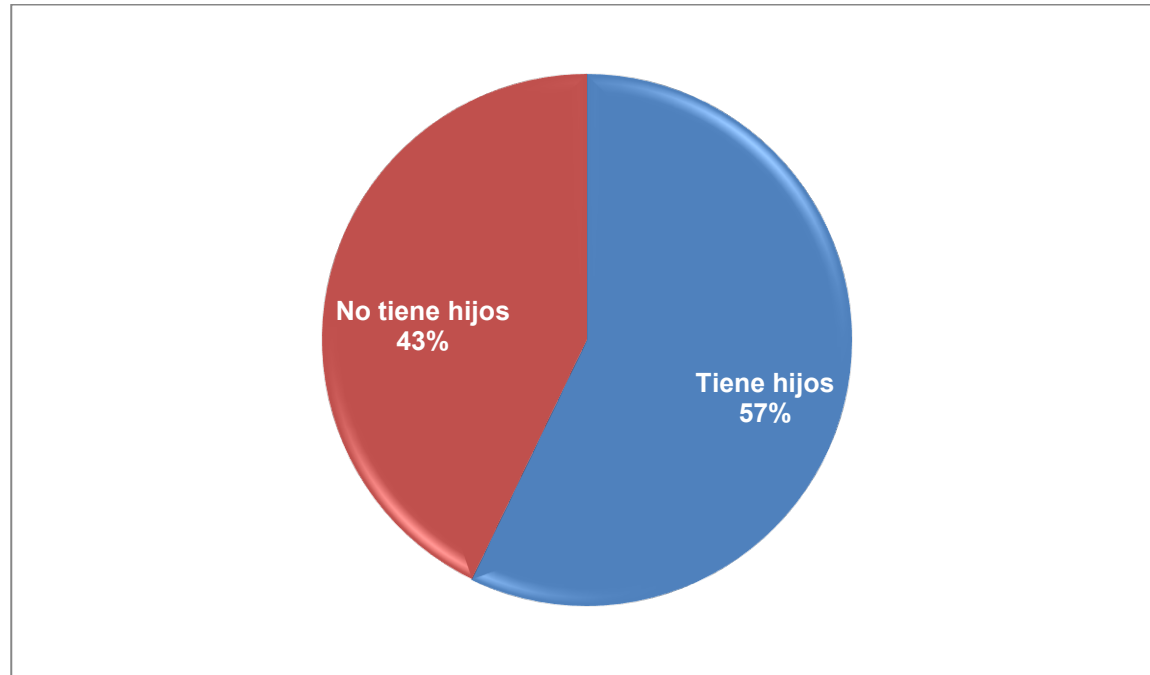
Su capacidad adquisitiva es creciente, tiene una renta lo suficientemente alta como para adquirir productos periódicamente. Muchas veces se le ha llamado la clase media emergente debido a su carácter fuertemente aspiracional, desea escalar posiciones y parte de esta personalidad se refleja en la adquisición de nuevos productos.

A su vez el profesional joven refleja todo lo expresado dentro del grupo socioeconómico C2. Es un consumidor que se está estableciendo familiar y económicamente avanzando paulatinamente en la jerarquía dentro del trabajo. Al vivir normalmente en pareja la renta se ve multiplicada ya que ambos trabajan. Sus viviendas preferidas son las de estilo condominio, ya que cumplen con sus expectativas y aspiraciones. Pueden acceder a ellas mediante la suma de rentas y créditos bancarios.

Al establecerse como familia comienzan a tener hijos, por lo que la pieza secundaria de la vivienda condominio se convierte en un importante caso de estudio de diseño ya que se debe equipar con las limitaciones de espacios mencionadas en el capítulo anterior.

3.3 EL USUARIO INFANTIL

Debido a que se el profesional joven se encuentra en una etapa de crecimiento económico y establecimiento familiar es normal que tenga hijos pequeños que no superan los 9 años. Estos utilizan la habitación secundaria de la vivienda, teniéndose que adaptar al poco espacio. La distribución dentro de esta habitación se torna complicada ya que dentro de este espacio pequeño se debe incorporar distintas tareas como dormir, jugar, ordenar y estudiar.



Hijos. Encuesta aplicada en los condominios Los prados de Nos y Las palmas 2, Agosto de 2012, Santiago. *Fuente: elaboración propia.*

3.3.1 GUSTOS Y REFERENTES

El niño, hijo de profesional joven, hoy en día se encuentra rodeado de elementos tecnológicos como televisores, video juegos y computadores. Estos constituyen gran parte de sus referentes. Los programas de televisión aparecen como formadores conductuales, aprende mediante la observación de estos. A diferencia de los niños de antaño poseen una sobre estimulación producida por la convivencia directa con la tecnología.

Existe en la televisión una amplia gama de posibilidades para la entretención infantil, programas especialmente desarrollados para llamar la atención de este usuario. Estos construyen un mundo a través de la escenificación y la incorporación de distintos personajes, reales o animados. Estos mundos pasan a ser el mundo el que el niño acepta y en el que desea estar. Al ser parte de su imaginario constituye un referente importante a la hora de construir elementos destinados a este usuario infantil.



Zapping zone, Disney Chanel. Fuente: http://tvfancool.blogspot.com/2008_07_01_archive.ht

3.3.2 LA HABITACIÓN Y EL DESARROLLO E IMAGINACIÓN

La habitación constituye un elemento importante para el desarrollo de los niños ya que es en esta donde pasan gran parte del día. Los juegos, interacción y aprendizaje se realizan en ella y los elementos que la componen son las herramientas con la que cuenta el niño.

El ordenamiento y distribución de la habitación, así como los elementos que se incluyen en esta son de gran relevancia y se deben incorporar correctamente, considerando su influencia en el niño y el poco espacio con que se cuenta.

El **desarrollo imaginativo** es una parte sumamente importante para el correcto desarrollo del niño. Según el programa gubernamental Chile Crece contigo “el juego imaginativo ocupa un papel central en el desarrollo del lenguaje y se abre al mundo de la fantasía y el juego pretendido (...) A través del juego se va imitando al mundo que lo rodea y desarrollando el



Hi5, Discovery Kids. Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2011/07/661-379447-9-hi5-suma-nuevas-presentaciones-en-santiago-tras-exito-de-ventas.shtml>

pensamiento abstracto. Es muy bueno entregarle al niño/a elementos que le permitan simular sus imaginaciones”.¹



Niños pintando. Fuente: <http://www.preguntaleasherwin.cl/2012/esmalte-extra-lavable-para-la-pieza-de-los-ninos/>



Niños leyendo. Fuente: <http://lectoescriturainfantil.blogspot.com/2011/03/ninos-leyendo.html>

Así mismo este programa gubernamental aconseja estimular y enseñar a los niños mediante elementos como el juego, el dibujo, y la lectura.

3.3.3 RECOMENDACIONES PARA UNA HABITACIÓN INFANTIL

Si bien elementos como los computadores y la televisión pueden servir de apoyo para desarrollar una gran sensibilidad y conocimientos por ejemplo de la ecología y el mundo animal, constituyendo un método de enseñanza “seguro” que además permite a los padres desarrollar otras actividades, los expertos recomiendan que dichos elementos no se encuentren dentro de la habitación ya que pueden significar focos de sobre estimulación y desarrollar conductas no adecuadas en niños, al no existir un control directo de los padres.

Valeria Rojas, Pediatra, Neuróloga Infantil, Presidenta del Comité de Medios y Salud Infanto-Juvenil de la Sociedad Chilena de Pediatría, plantea que “es necesario tener en cuenta que el desarrollo neurológico y emocional del niño es distinto del adulto. La maduración cerebral finaliza alrededor de los 18 a 20 años y este proceso a nivel cortical ocurre desde áreas posteriores hacia anterior, es decir, las áreas pre frontales son las últimas en madurar. La corteza pre frontal (CPF) juega un papel crucial en funciones cerebrales superiores como la cognición, el control de la conducta, reflexión, juicio, etc.

En niños menores de 5 años existe una marcada capacidad de fantasía y perciben las imágenes de la TV como reales y verdaderas. A diferencia del adulto, antes de los 10 años la capacidad de razonamiento crítico y relacional está limitada. Por lo anterior los menores de 10 años no

¹Minsal, (2013). Programa Chile crece contigo.

² Rojas V. (Noviembre de 2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. Rev. 31

deberían estar expuestos a telenovelas ni noticieros de TV cuyo sensacionalismo y crudeza de imágenes pueden provocar trastornos del sueño y miedos que alteran su diario vivir.”²

3.3.4 CONCLUSIONES

La habitación infantil es un medio sumamente importante para el desarrollo del niño, teniendo en cuenta que pasa gran parte de su tiempo en ella.

El desarrollo imaginativo es un elemento vital para el desarrollo infantil y se puede estimular a través de actividades como el juego, el dibujo y la lectura. Generar espacios que apoyen el desarrollo de estas actividades dentro de la habitación es una alternativa a tomar en cuenta para el desarrollo de mobiliario implementado en esta área.

² Rojas V. (Noviembre de 2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. Rev. Chile Pediatría 2008; 79 Supl (1): 80-85

4 DESARROLLO INVESTIGATIVO

4.1 ESTUDIO ETNOGRÁFICO

Se realiza una observación de campo (Julio 2012), en el sur de la región metropolitana, a nuevos condominios de viviendas unifamiliares ubicados en el sector de Nos para poder extraer información cualitativa del consumidor seleccionado.

El sector se escoge debido a que cumple con las características propias de sectores con viviendas condominio para el consumidor C2, entre las cuales se mencionan:

- Posee un centro comercial adyacente en donde se ubican las tiendas y el retail que apunta al consumidor. *Mall plaza Sur.*
- Posee vías de acceso expeditas que permiten que se traslade desde su trabajo, normalmente ubicado en el centro de la ciudad, hacia su hogar. *Panamericana Sur y el nuevo acceso Sur de la Región metropolitana.*
- El valor de las viviendas bordea las 1800 UF.

En esta investigación se observan distintas variables que nos puedan dar claves del lenguaje y códigos que maneja el profesional joven. Entre estas: El interior de la vivienda, el exterior y entornos de la vivienda, las marcas dentro de los centros comerciales circundantes y la propia apariencia del consumidor. Como resultado de dichas observaciones se elaboran Moadboards con imágenes representativas de lo observado.

Los objetivos de este instrumento es entregar variantes cualitativas que nos permitan determinar parámetros de diseño.

4.1.1.- EL INTERIOR DE LA CASA

Dimensión	Secciones observadas	Características generales	Objetos	Materialidad y colores	Conceptos obtenidos
Hogar interior	Antejardín Living comedor Cocina Habitación principal Habitación secundaria Baño Patio	Se observa orden y espacios no cargados. El mobiliario es geométrico recto, lo que facilita el orden.	Electrodomésticos modernos, televisores pantalla plana, equipos pequeños de música, cuadros decorativos, pocos adornos, almohadines, plantas.	Se utiliza melanina, madera, acero inox., vidrio, cerámicas, textiles y cuerina. Los colores son sobrios, amplia utilización de cremas claros y blanco. Colores contrastes cafés y caobas. Utilización de colores pasteles verdosos y colores tierra.	Sobriedad Tecnología Orden Geometría recta

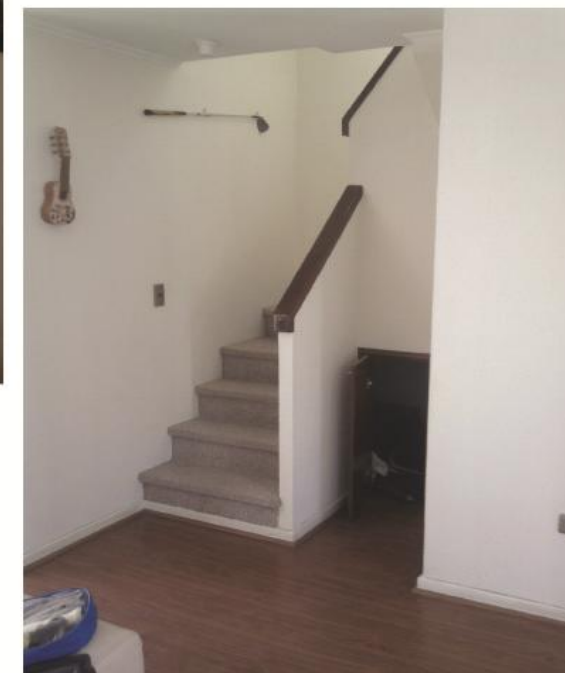
Pauta de observación etnográfica: Casa interior. Fuente: *Elaboración Propia.*

Se observa un interior ordenado y organizado, sin recargar los espacios. Estos a la vez se delimitan siguiendo una estructura y códigos establecidos. Así, el living-comedor, lugar de interacción y primera impresión del hogar está más desocupado que el resto de los sectores del hogar. Este sector existen focos de atención que generan convergencia, por una parte el televisor generalmente último modelo junto a los equipos de sonido, todo ubicado en un Rack.

Por otra parte se encuentra la mesa comedor, no muy grande, muchas veces de vidrio con acero, también de madera. Todos los objetos en este espacio presentan terminaciones rectas y modulares que parecieran ser lo más adecuado para el poco espacio disponible debido a su mayor adaptabilidad.

En el baño y la cocina se aprecian otro código asociado a la limpieza. La utilización de cerámicos en pisos y objetos lo expresan. Se observa también la utilización de acero inoxidable respondiendo al código mencionado. En repisas se utiliza melanina para contrastar en cierta medida el aspecto frío dejado por los materiales anteriores.

Las habitaciones son estrechas y se deja muy poco espacio para el traslado. Lógicamente el centro de atención está dado por la cama que utiliza la mayor parte del espacio. El código observado en estos espacios es el de la relajación y descanso, expresados en la utilización de elementos textiles, pisos alfombrados, y maderas.



Instrumento de observación etnográfica MoadBoard Casa interior. Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2 EL EXTERIOR DE LA CASA

Dimensión	Sectores observados	Características generales	Elementos presentes	Materialidad y colores	Conceptos obtenidos
Hogar exterior	Casa exterior Calles Plazas Entorno	Se observa orden y espacios limpios, con pocos elementos. Las viviendas son seriadas con patrón definido. El equipamiento urbano se encuentra intacto. Existen zonas recreativas. El entorno es rural-urbano. Existe un control de ingreso y un cercado.	Piscina, centro de eventos, multicancha, zona de juegos para niños, portería, basureros.	La construcción de las casas esta realizada en mampostería y tabiquería superior. Las calles están pavimentadas. Las zonas de recreación se delimitan entre la arenilla, el cemento y pasto. Los colores de viviendas varían entre el café claro, naranjas pasteles, cremas, el gris azulado.	Sobriedad Orden Limpieza Seguridad Geometría Estandarización

Pauta de observación etnográfica: Casa exterior. Fuente: *Elaboración Propia.*

El orden y limpieza son elementos característicos del exterior de la vivienda y el entorno. La reiteración de la misma estructura en todas las viviendas muestra control y orden. Las calles están limpias. Aparecen pequeños parques y lugares de esparcimiento comunes, como juegos, multicanchas, piscinas y salones de evento, pero con acceso solo a los residentes, lo que

muestra la seguridad y exclusividad a la que aspiran los residentes de los condominios de viviendas unifamiliares. El entorno es rural-urbano pero poseen vías de traslado rápido como carreteras y metrotren cercanos que los pueden llevar en poco tiempo a los sectores céntricos de trabajo.



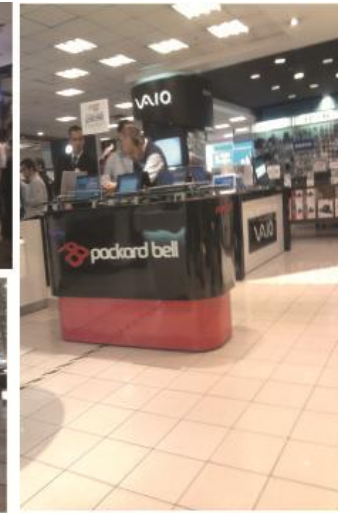
Instrumento de observación etnográfica Moadboard Casa exterior. Fuente: *Elaboración Propia*.

4.1.3 EL CONSUMIDOR Y SUS MARCAS

Dimensión	Sectores observados	Principales marcas	Características generales	Conceptos obtenidos
Marcas	Retail Ropa Decoración Tecnología Mercadería	Fallabela, Ripley, Paris, Casa ideas, home center, Guante, Azaleia, Autoplaza, Lider, Sony, Samsung, Lg, Entel, Movistar.	Las marcas son marcas reconocidas y consolidadas. Son marcas clásicas que ofrecen facilidades de pago. Se ubican en centros comerciales. No son exclusivas. En tecnología ofrecen los últimos productos que han salido. En ropa y decoración ofrecen productos elegantes y semiformales, sin mucha innovación	Formalidad Clásico Hi tech

Pauta de observación etnográfica: El consumidor y sus marcas. Fuente: Elaboración Propia.

Utiliza marcas clásicas, muchas de estilo semiformal, sin mayor innovación. No son marcas exclusivas, ofrecen distintas alternativas de medios de pagos para que puedan acceder a sus productos. Son marcas que se pueden observar en la mayor parte de los centros comerciales del país. La mayor ventaja de estas marcas es que dan la facilidad de pago a consumidores para adquirir productos que de otra forma les costaría mucho adquirir.



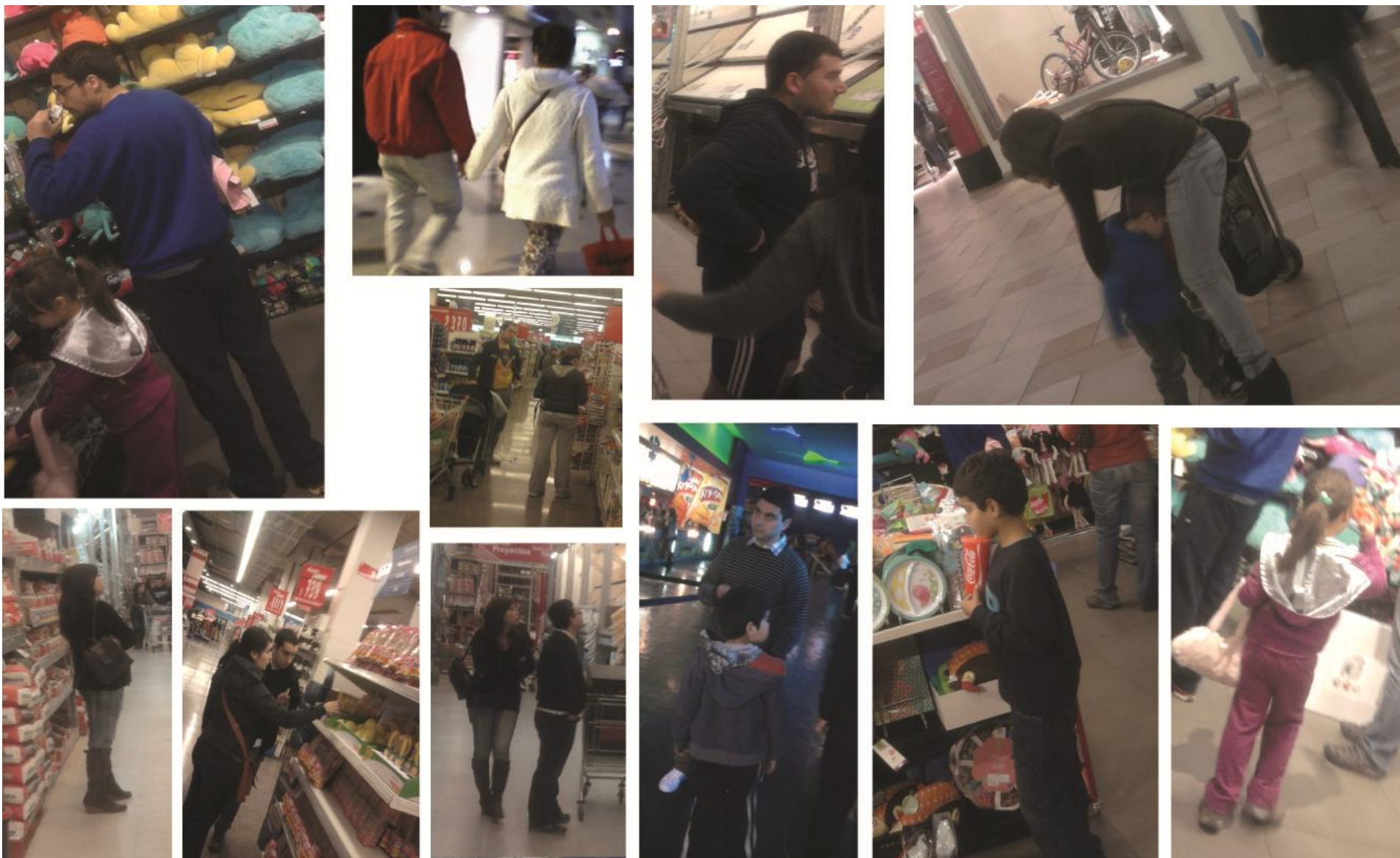
Instrumento de observación etnográfica Moadboard el consumidor y sus marcas. Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4 EL CONSUMIDOR Y SU APARIENCIA

Dimensión	Ropa utilizada	Características generales	Accesorios	colores	Conceptos obtenidos
Apariencia	Jeans, buzos, camisas, polerones, poleras, zapatillas, botas, chalecos.	Utiliza ropa semi formal. En el fin de semana se observa el uso de buzos y ropa más distendida. Suele combinar lo que utiliza.	Bolsos, Coches de guagua, relojes, aros.	Utiliza negro, blanco y grises como base, combinándolos con colores pasteles y cremas. No utiliza o utiliza muy poco los colores fuertes.	Sobriedad Orden Combinación Semiformalidad

Pauta de observación etnográfica: El consumidor y su apariencia. Fuente: Elaboración Propia.

Presenta una apariencia semiformal, mucho más relajado durante el fin semana que es en donde le dedica tiempo a compras y esparcimiento. Siempre intenta combinar pero utilizando poca variedad de colores y tonalidades, destacando el uso de grises, negros, y algunos tonos pasteles. Utiliza muy pocos colores fuertes. En los hombres no se aprecian accesorios. En mujeres la utilización de carteras es una constante. Se observan también muchos coches de guagua. Generalmente se le ve en pareja y con hijos pequeños.



Instrumento de observación etnográfica Moadboard el consumidor y su apariencia. Fuente: Elaboración propia.

4.2 ENTREVISTAS A CONSUMIDORES SELECCIONADOS

Se elabora una pauta de entrevista al consumidor para determinar su imaginario. En ellas se realizan preguntas abiertas, de carácter explorativo para determinar las generalidades y particularidades de las preferencias del consumidor.

Pregunta	Propósito
1.- Hábleme acerca de los muebles que posee	Encontrar las características y significados que el consumidor le asigna al mobiliario utilizado.
2.- ¿Qué tipos de mueble conoce?	Relevar el imaginario que posee el consumidor respecto a la variedad de muebles existentes
3.- ¿Cuáles le gustan más?	Conocer la preferencia y valorización que posee el consumidor respecto al mobiliario.
4.- ¿Qué terminaciones le gustan más?	Conocer el lenguaje de formas utilizadas y preferidas por el consumidor.

Pauta de entrevista. Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se realizan en el condominio los prados de Nos a 5 profesionales jóvenes de entre 30 y 42 años, que viven en pareja, con hijos pequeños y sin ellos, el día 24 de junio de 2012. Se obtienen los siguientes resultados:

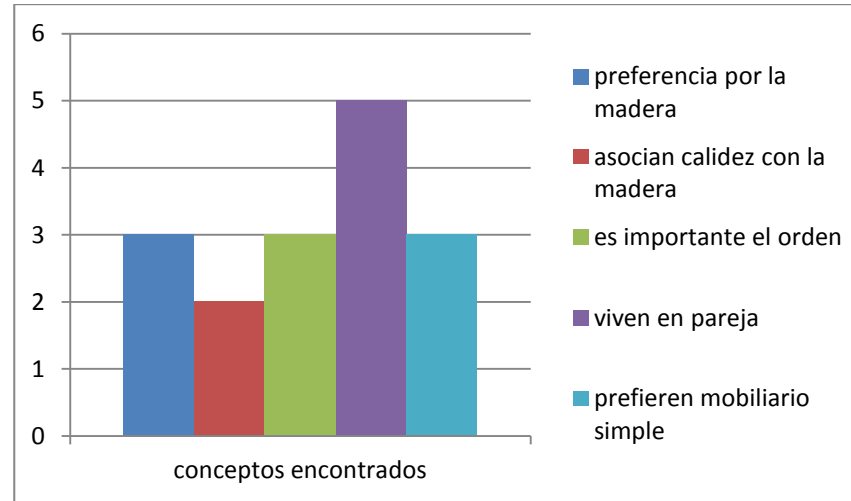


Gráfico 1, Tabulación de resultados respuesta N°1 entrevistas a consumidor. *Fuente: Elaboración propia.*

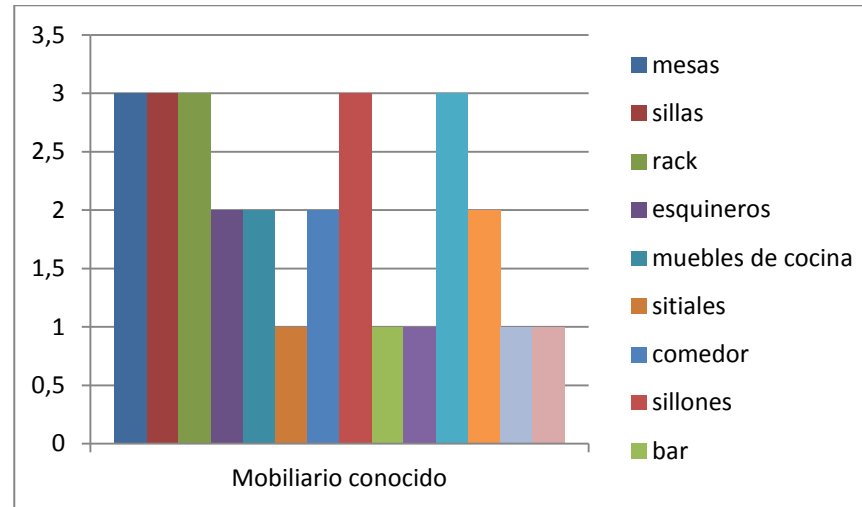


Gráfico 2, Tabulación de resultados respuesta N°2 entrevistas a consumidor. *Fuente: Elaboración propia.*

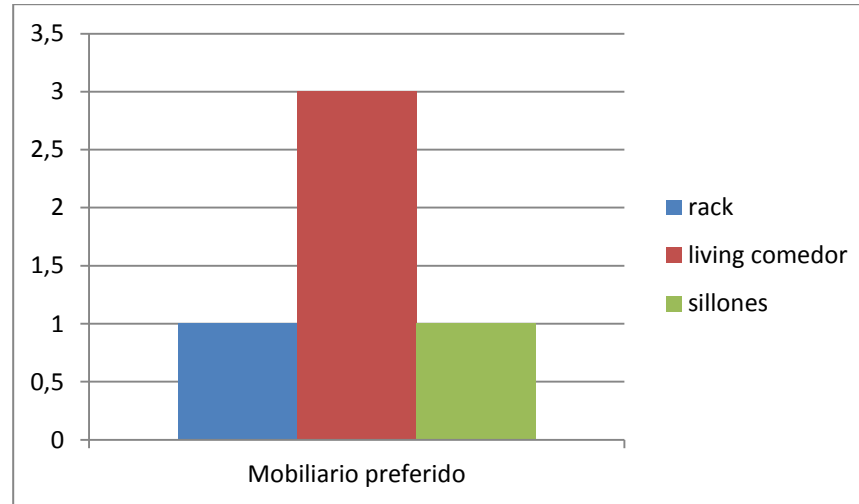


Gráfico 3, Tabulación de resultados respuesta N°3 entrevistas a consumidor. Elaboración propia.

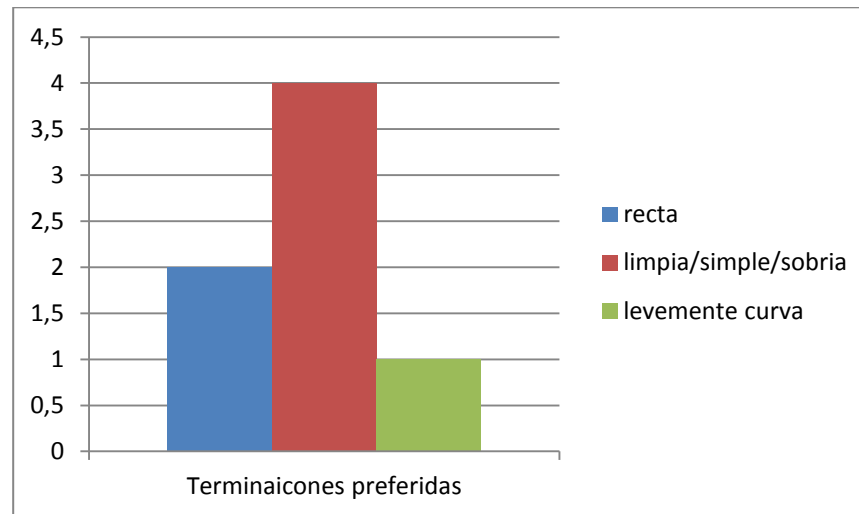


Gráfico 4, Tabulación de resultados respuesta N°4 entrevistas a consumidor. Elaboración propia.

4.3 CASOS DE ESTUDIOS INSTRUMENTALES

4.3.1 IKEA

Historia

Ikea se funda en 1943 por Ingvar Kamprad en Agunnaryd al sur de Suecia. En un comienzo Ikea es una pequeña empresa de muebles dedicada a la distribución local. Paulatinamente se incorporan el estudio de Diseño, publicidad, el uso de catálogos, exposiciones y auto montajes que van agregando valor al producto.

En los 60 se comienzan a abrir nuevas tiendas y se lanzan productos con gran éxito.

En la década de los 80 Ikea logra expandirse a otros países como EE.UU., Italia, Francia y Reino Unido.

En los 90 se crea “Ikea y los niños” sección dedicada a dar soluciones en el hogar a familias con hijos. También se incorporan nuevos valores a la marca como la responsabilidad con las personas y con el medio ambiente.

El modelo sigue funcionando e Ikea continúa expandiéndose a diversos países hasta la actualidad.

La manera IKEA

IKEA ofrece un amplio surtido de productos para la decoración del hogar bien diseñados, funcionales y a precios tan bajos, que la mayoría de la gente pueda comprarlos. Esta es la idea que se esconde detrás de todo lo que hace IKEA, desde que desarrolla y compra sus productos hasta que los vende en las tiendas IKEA de todo el mundo.

Cualquiera puede fabricar productos de buena calidad a precios altos, o productos de baja calidad a precios bajos. Pero para fabricar buenos productos a precios bajos, hay que desarrollar métodos rentables e innovadores. Ese ha sido el objetivo de IKEA desde sus inicios en Småland (Suecia). El hecho de aprovechar al máximo las materias primas y adaptar la fabricación a las necesidades y preferencias de las personas nos ha permitido mantener nuestros costes bajos. La manera IKEA de hacer las cosas consiste en ofrecer el ahorro de costes a nuestros clientes³.

Nuestra visión e idea de negocio

El objetivo de IKEA es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas. Nuestra idea de negocio apoya esta visión ofreciendo una amplia gama de productos para la decoración del hogar bien diseñados, funcionales y a precios tan bajos, que la mayoría de la gente pueda comprarlos⁴

³ http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/index.html

⁴ http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/index.html



Ikea. Fuente: http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/index.html

Ikea y el sistema de producto

Ikea utiliza un modelo de negocio en donde el diseño pasa a ser el gran protagonista. No solo se diseña el producto sino también la forma en que se compra. La tienda pasa a ser parte fundamental de la compra ya que no solo es un establecimiento en donde se ofrecen los productos sino pasa a ser una sala de exposición que imita el lugar en donde se instalaran estos productos.

Además los productos se muestran en series que los vinculan entre sí influyendo en la compra de los consumidores, dándoles la opción de poder comprar conjuntos de productos.

Los productos son económicos y su formato de preferencia es el RTA (ready To Assembly) lo que abarata costos y facilita el traslado. Esto ha posibilitado el poder llegar a una masa más grande de consumidores cumpliendo así lo señalado en la visión de empresa.

Este sistema de productos y formas de comprar han dado a Ikea la llave para ser una de las empresas de Diseño más exitosas del mundo.



Ikea 2. Fuente: http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/our_product_range.html

EJEMPLOS DE ESPACIOS IKEA:

Ejemplo N°1: Espacio reducido para jugar, dormir y vivir



Ejemplo N°2: Vestidor como separador de espacios



Ejemplo N°3: Cocina rústica pequeña



Ejemplo N°4: Pequeño hogar comunitario



Con las características observadas en los distintos ambientes expuestos por Ikea se elabora el siguiente cuadro resumen:

Características	Materiales utilizados	Formas generales
Optimización del espacio mediante la distribución de mobiliario. Reutilización de espacios, aparición de nuevos niveles e ingeniosas formas de almacenaje y organización orientadas al orden. Predominio de modulares y RTA	Melamina en gran medida. Madera Textiles Acero Losa y plástico en menor medida.	Predomino de lo geométrico y el ángulo recto, para la optimización de espacio en habitaciones pequeñas.

Cuadro de caso de estudio: tabla de observación de variables en mobiliario Ikea. Fuente: *Elaboración propia.*

4.3.2 HOMY (HOME CENTER SODIMAC)

En el 2009 se crea Homy de la tienda Home center sodimac, un espacio de decoración y diseño con 4.714 m² ubicado a un costado del Mall Parque Arauco en la comuna de las Condes en la Región Metropolitana.

En este local se utiliza el mismo modelo de Ikea en donde se ofrecen productos en series y con ambientaciones. Además ofrecen servicios de decoración y diseño “Homy es la nueva apuesta de la empresa, que entrega una novedosa y vanguardista experiencia de compra, exhibiendo muebles y otros objetos de decoración en ambientes reales, lo que invita a imaginarlos y proyectarlos en el propio hogar”⁵.

Al utilizar el mismo diseño de negocio de Ikea, Homy trabaja con series de productos y ambientaciones, también con muebles RTA lo que posibilita tener precios accesibles para una gran masa de consumidores entre los cuales destaca el consumidor profesional joven C2.

Se realiza una visita al local para que, con una pauta de observación etnográfica que considere las principales variables, se puedan levantar las principales variables participantes en la empresa. Esta pauta permite realizar una recopilación de imágenes las cuales se presentan en forma organizada y jerárquica, de manera de comparar y conseguir nuevas observaciones para el proyecto.

En total se realizan 2 visitas (Agosto 2012, Diciembre 2012), una destinada a encontrar los aspectos generales de la ambientación y mobiliario y otra específica a la habitación infantil que nos acerque a las variables involucradas en el tema proyecto.

⁵ http://www.sodimac.com/NE/pdf/Memoria_Sodimac_2010.pdf

Áreas reconocidas	Mobiliario incluido	Características	Materiales utilizado	Formas generales
Living estar	Sofás, Futones, Sillones, mesas de centro y lateral, rack, pouf, modulares	Ambiente limpio, ordenado y acogedor, con combinación de colores blancos, negros y rojos como base, junto a diversos pasteles y colores fríos de los textiles utilizados.	Textiles y cuerina. Melamina en modulares.	Geométricas rectas en modulares junto a formas más ovaladas observadas en cojines, pouf y sillones.
Comedor	Mesas, sillas, mesas bar, pisos bar	Ambiente limpio, ordenado y pequeño, con pocos colores destacando los sobrios como blancos, negros, rojos y pasteles.	Vidrios, acero y cuerinas en mesas y sillas; Melamina en muebles.	Geométricas rectas, leves curvas en soportes de sillas.
Dormitorio	Camas, veladores, closet, cómodas	Ambiente cálido y ordenado, los colores son claros destacando el blanco contrastado con colores tierra observados en cubrecamas respaldos y veladores.	Madera en respaldos y veladores, textiles y melamina en modulares.	Geométricas rectas en la mayoría del espacio.
Dormitorio niños	Camas, camarotes, cunas	Ambiente más alegre y colorido. Se aprecian más colores que el resto de la vivienda. Contraste entre blancos y cremas y verdes, azules, amarillos y naranjas.	Melamina de colores, madera, textiles, aceros y plásticos.	Geométricas rectas aunque con terminaciones ovaladas. Formas curvas y más aleatorias en uno o dos elementos incluidos.
Terraza	Juegos de terraza	Ambiente más relajado y natural. Predominan contraste entre colores chocolate y cremas.	Mimbre y textiles	Formas rectas y ovaladas. Objetos más texturados que el resto de la vivienda.

Cuadro Caso de estudio: **tabla de observación de variables involucradas.** Fuente: *Elaboración propia.*



Caso de estudio instrumental: MoadBoard Homy Megacenter (Parque Arauco). Fuente: *Elaboración Propia*



Caso de estudio instrumental: Moadboard habitación infantil, Homy Plaza Oeste. Fuente: Elaboración propia.

Áreas reconocidas	Mobiliario incluido	Características	Materiales utilizado	Formas generales
Dormitorio niños	Camas, camarotes, cunas, veladores, escritorios, organizadores	Ambiente colorido, con gran presencia de colores luminosos. Contraste entre blancos y cremas y verdes, azules, amarillos y naranjas.	Melamina de colores, madera, textiles, aceros y plásticos.	Geométricas rectas aunque con algunas terminaciones ovaladas. Formas curvas y más aleatorias en uno o dos elementos incluidos.

Cuadro Caso de estudio: **tabla de observación de variables involucradas en habitación infantil.** Fuente: *Elaboración propia.*

4.3.2.1 MYSTERY SHOPPER

Para conocer las características del servicio y productos ofrecidos en Homy se desarrollo el instrumento de Mystery Shopper o cliente incognito en donde se visita el local pretendiendo ser un cliente común.

Se realizan preguntas a 3 vendedores distintos ubicados en los sectores de living y estar, modulares y dormitorio respectivamente, orientadas a saber:

- La razón del predominio de la materialidad utilizada
- El servicio entregado

Tras la entrevista a cada uno de los vendedores se pudo obtener las siguientes respuestas:

- La gran mayoría de los productos que se presentan son de **melanina y folio, en formato RTA**, influyendo en esto el precio, los proveedores, el almacenado, la capacidad de armado y el peso del producto.
- Se entregan servicios opcionales como armados por un costo adicional.

- La idea de Homy es poder orientar al cliente, a través de una venta personalizada, en la compra de productos a través de la muestra de espacios. También pueden recurrir a decoradores y diseñadores del local que pueden orientar la compra.
- El principal proveedor de estos productos es Dinamarca, que entrega muebles **modulares y estándar**, ideales para departamentos y viviendas pequeñas, además representan un menor costo.

5 DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1 ESTRATEGÍAS DEL PROYECTO

5.1.1 FODA

Las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se presentan a continuación:

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Realización de estudios cualitativos y cuantitativos que respaldan fuertemente al proyecto• Acceso a instalaciones de la Universidad para desarrollo de producto y pruebas• Gran capacidad de gestión e investigación a nivel personal
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• El concepto de sistema de producto no ha sido explotado en nuestro país• La nueva tipología de vivienda condominio es aceptada y se encuentra en crecimiento, por lo que existe grandes posibilidades para los productos enfocados a este mercado• El proyecto está dirigido hacia la nueva vivienda condominio, enfocado en la región metropolitana pero es perfectamente aplicable a nivel nacional.• Estabilidad económica del país
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Se cuenta con un capital limitado para el desarrollo del proyecto lo que a la vez, limita las pruebas e investigación y acceso a tecnología avanzada.

	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado • Falta de contactos formales con la industria
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Existen problemas en economías internaciones que podrían repercutir de alguna forma en la nuestra. • Dependencia de recursos externos al momento de implementación del proyecto • Aún no se acepta al diseño como una herramienta esencial dentro un negocio, por lo que iniciativas como esta pueden ser desvalorizadas.

5.1.2 MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de este sistema de producto considera las siguientes opciones:

Como encargo de Diseño de producto: se establecería como un proyecto encargo de una empresa que ofrezca mobiliario de características similares a las estudiadas (Freelance o trabajador independiente). Las ganancias de dicha opción se darían a través del cobro de trabajo realizado o convenio por ventas. Esta opción se aprecia como la más viable ya que no necesita de un gran capital previo ni de una empresa preestablecida. Los productos a vender se podrían mandar a realizar o que el propio cliente (Retail, por ejemplo) lo encargue.

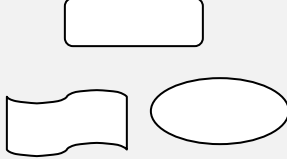
En este esquema lo que prima es el desarrollo intelectual del Diseño y de su respectivos proceso productivos.

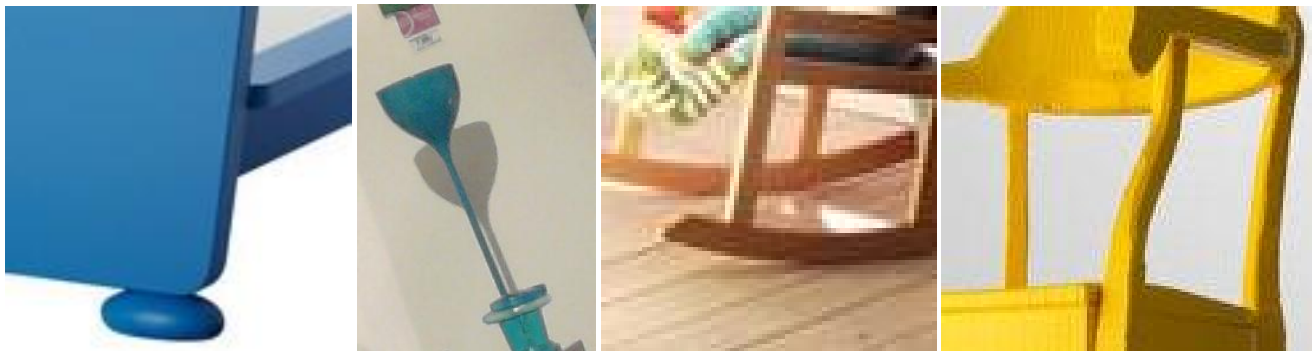
Como proyecto independiente: en esta opción se determina realizar el proyecto postulando a fondos concursables del tipo capital semilla o asociándose con inversionistas. Este caso incentiva la realización de una Pyme dedicada al rubro, que se diferenciaría por medio de la aplicación de estrategias de diseño como la desarrollada en este proyecto.

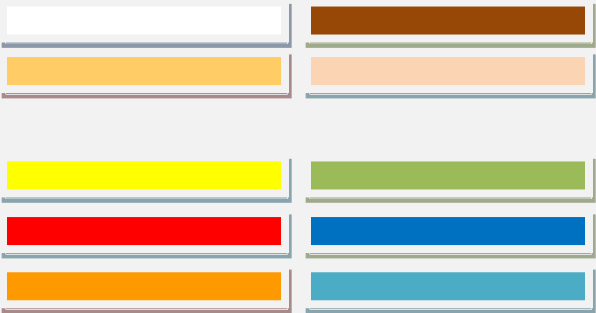
5.2 METAPROYECTO

5.2.1 ASPECTOS FORMALES


Se pretende elaborar un sistema de producto que pueda abarcar toda la problemática observada dentro de la habitación secundaria, destinada a los hijos de la familia. Los diseños de este sistema se guían por un patrón establecido que entre otras cosas considera la estética y códigos que le son más significativos al consumidor.

Variante	Descripción	Esquema
Códigos formas	y Formas geométricas y rectas siguiendo la constante de la vivienda, pero con terminaciones ovaladas que denoten seguridad y una menor agresividad formal. Se pueden incluir en menor medida elementos con mayor libertad formal y que puedan hablar de una habitación de niños.	



Variante	Descripción	Esquema
Paleta de colores	Contraste entre blancos y cremas y verdes, azules, amarillos y naranjas. Predominio de colores claros combinados con colores más fuertes.	



Variante	Descripción	Esquema
Materialidad	Melamina de diversos colores y acabados, madera para elementos estructurales sometidos a tensión, acero, textiles, plásticos.	



5.2.2 ACCIONES A CONSIDERAR DENTRO DE LA HABITACIÓN

Este sistema abarcara los conceptos más significativos que se encontraron dentro de la habitación secundaria para niños, reorganizando las prioridades para obtener un producto con enfoque distinto, en este caso más cercano a lo emocional que lo funcional.

Se determinan las siguientes 4 acciones:

El dormir



El estudiar



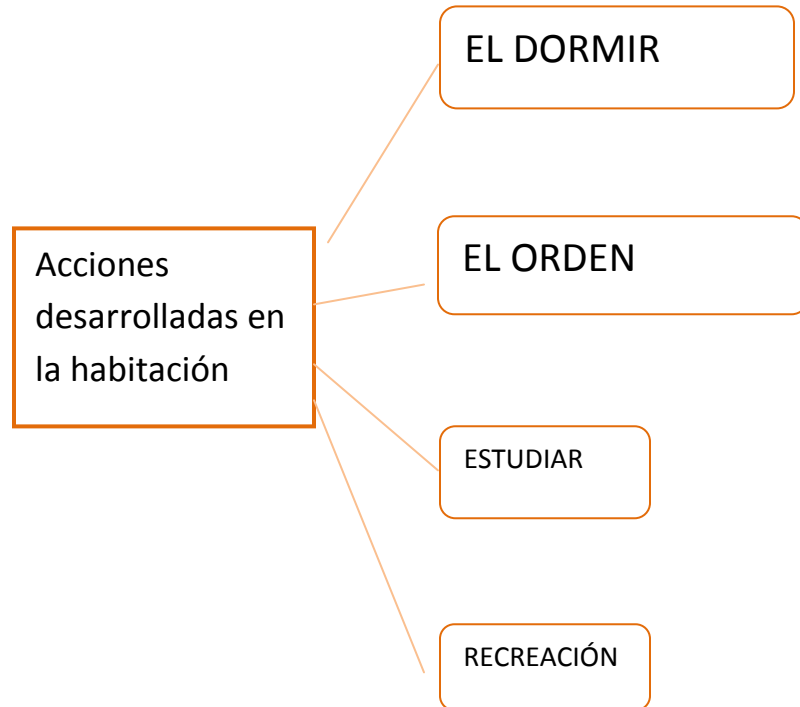
El ordenar



Recreación

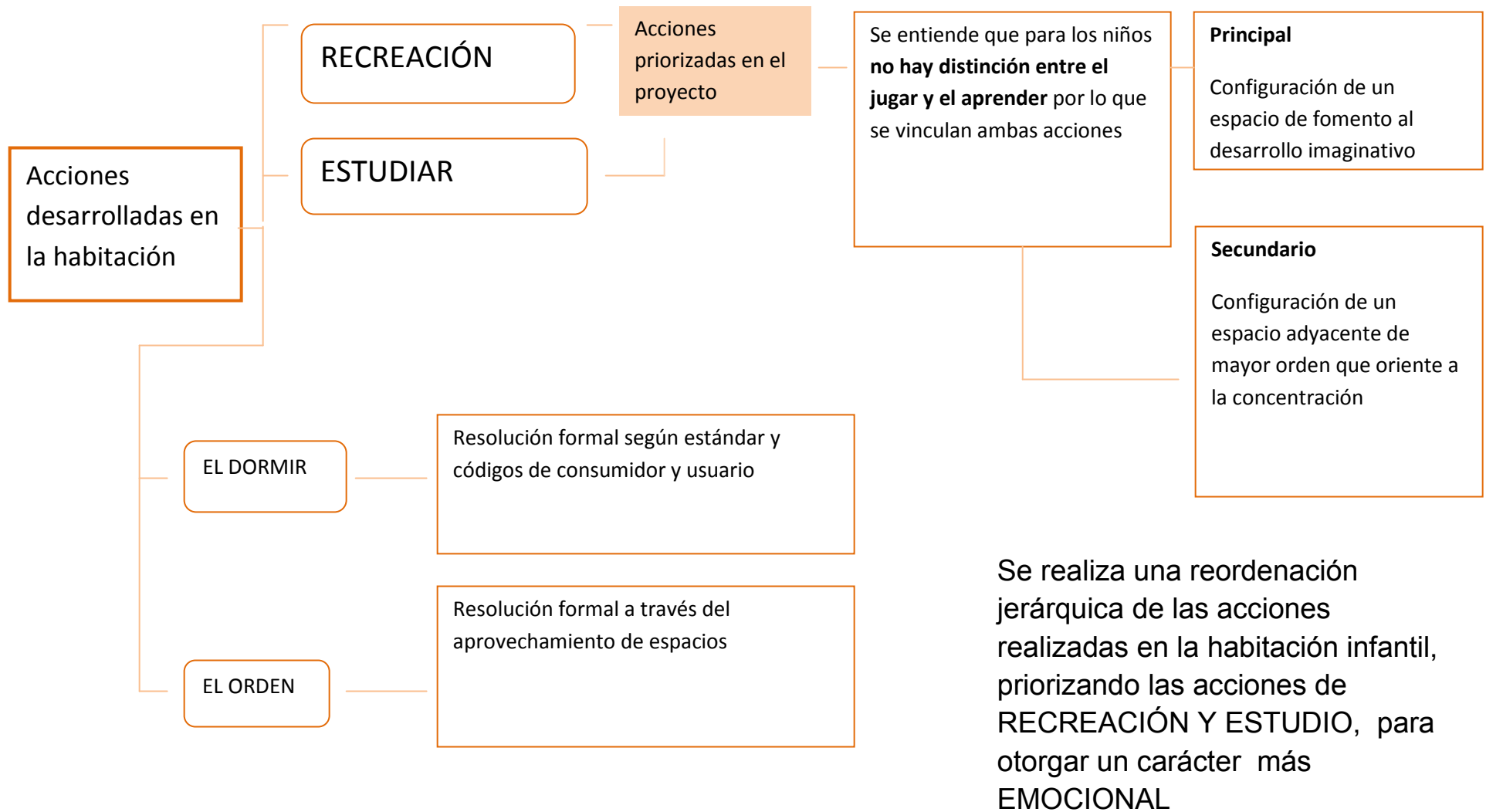


PRIORIZACIÓN OTORGADA EN EL CASO DE ESTUDIO



Se observa que en el mercado el enfoque que se le ha dado a los conjuntos de mobiliario infantil está orientado hacia las acciones elementales que se dan ahí, EL DORMIR Y EL ORDEN, de carácter fuertemente funcional.

PRIORIZACIÓN ENTREGADA EN EL PROYECTO



5.3 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

5.3.1 PROPUESTA CONCEPTUAL

Como síntesis de la información recopilada, complementando esto con lo que se proyecta realizar, se define la siguiente propuesta conceptual:

Generar un espacio de interacción guiada mediante la correlación de elementos que permitan desarrollar acciones diferenciadas que convivan en la habitación

Interacción guiada: referente al nuevo rol que se le quiere otorgar al mobiliario en donde éste deja de ser un “mobiliario estático” y pasa a relacionarse directamente con las acciones que desarrolle el niño en su habitación. La guía se obtiene del lenguaje formal, la disposición y variación de colores.

Correlación de elementos: referente a la relación que poseen los mobiliarios entre sí, tanto en el lenguaje formal como su disposición y comunicación mutua.

Acciones diferenciadas que conviven: referente a las distintas acciones que se realizan en la habitación. El convivir es saber que comparten el espacio y la necesidad de no entorpecerse entre sí.

5.3.2 PROPUESTA FORMAL

Se propone desarrollar un sistema de producto que interactúe con el niño a través de una relación modular que propicie la generación de un espacio compacto de fomento al desarrollo imaginativo, en convivencia con las acciones propias de la habitación

5.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

General: generar un sistema de producto de mobiliario, que sea capaz de adaptarse a una habitación secundaria de tipo condominio de un consumidor C2, generando espacios de interacción con el usuario infantil de la vivienda.

Específicos:

Generar nuevos espacios y distribuirlos de mejor manera dentro de la habitación.

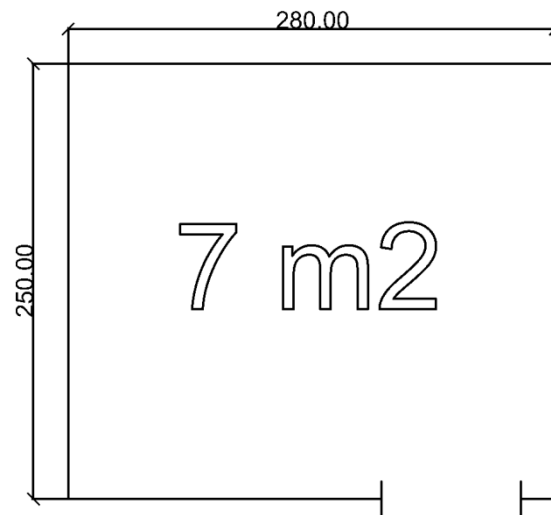
Generar un sistema de producto capaz de adaptarse a las variaciones de los espacios seleccionados

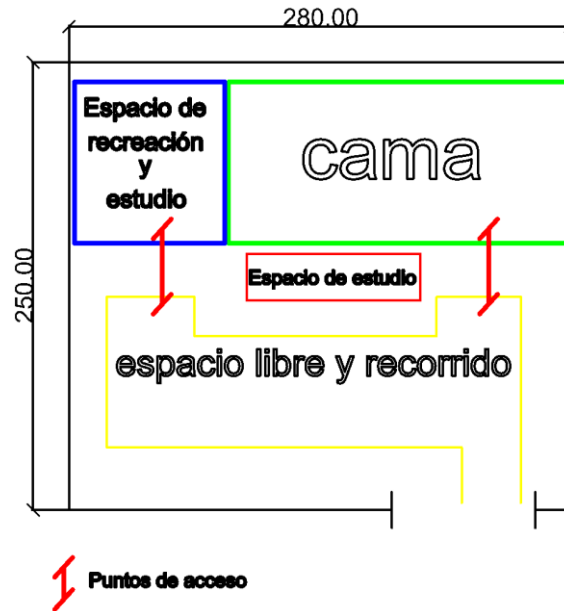
6 DESARROLLO FORMAL DEL PROYECTO

6.1 GÉNESIS FORMAL

6.1.1 EL ESPACIO Y EL RECORRIDO

El proyecto se plantea para una habitación secundaria de una casa o departamento tipo condominio, cuyas dimensiones mínimas son de 7 m², lo que para cualquier aplicación es un espacio bastante reducido por lo que determinar los recorridos internos de manera correcta y fluida, es vital.





Se dispone el espacio de recreación y estudio adyacente a la cama, en el sector entre ésta y la pared perpendicular a la de la puerta. Se define este sector ya que no intervendrá con el recorrido, optimizando el uso de espacio. Por otra parte se asigna el sector exclusivo de espacio de estudio a un costado de la cama ya que se necesita tener puntos de acceso libre a los sectores anteriormente definidos.

Para el ordenar se utilizara los mismos espacios definidos, dejando libre el recorrido y no entorpeciendo el traslado en un espacio reducido.

Con esta distribución se pueden desarrollar todas las actividades definidas (recreación, estudiar, dormir y el orden) de manera ordenada. Esta distribución nos lleva a pensar en una **forma compacta**, con objetos colindantes que pueden dialogar (formal y físicamente) entre sí prestando apoyo mutuo.

6.1.2 ESPACIO DE APOYO AL DESARROLLO IMAGINATIVO

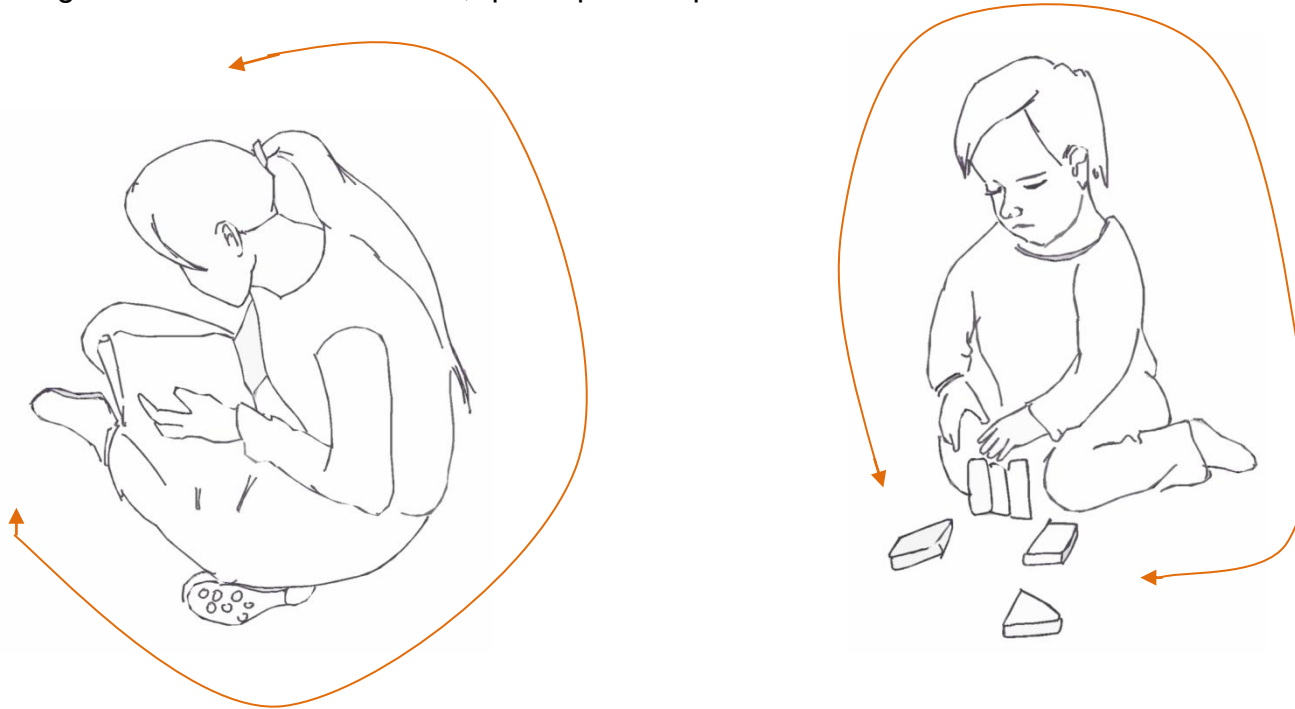
Como eje del proyecto se plantea desarrollar un espacio en donde el niño pueda jugar y aprender. El mobiliario pasa a ser un elemento que proporciona este espacio y a la vez resuelve las necesidades básicas de su diseño (en el caso de la cama el dormir y en el escritorio servir de apoyo al estudio). Esta multifuncionalidad del mobiliario permite asignar un valor agregado al producto final.

Se pretende crear un espacio **físico y delimitado** en el que el niño pueda desarrollar actividades como jugar, dibujar o leer, y sea él mismo el que pueda crear un mundo de juegos a través de su imaginación. Se rememora el juego común realizado años atrás en donde una caja podía funcionar como elemento base para recrear pequeños mundos.



Delimitación de un espacio para recrear un mundo imaginativo. Este espacio personal pasa a ser su bunker o casa propia donde puede realizar juegos tranquilamente.

Se recoge el gesto de cuando el niño se encuentra concentrado en algo, cuando enfoca su atención en algo particular, ya sea el leer, el dibujar o el jugar con un objeto. Es un gesto de recogimiento e ensimismamiento, que le permite precisamente realizar dichas acciones.



El gesto de recogimiento demuestra concentración por lo que un espacio propio y delimitado contribuiría con apoyar la actividad desarrollada.

6.1.3 MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS

Así como la optimización del espacio es fundamental, también se debe tener presente las medidas antropométricas del usuario que se verá en contacto con el sistema de mobiliario desarrollado. Para ello se trabaja con las medidas antropométricas obtenidas por el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, División de Tecnología y Procesos, Departamento de Producción y Desarrollo, Centro de Investigaciones en Ergonomía en el año 2001, en la Universidad de Guadalajara, México.

Las siguientes tablas fueron extraídas del libro “Dimensiones antropométricas de población latinoamericana: México, Cuba, Colombia, Chile” desarrollado por el centro de investigación anteriormente nombrado. Estas tablas representan las medidas de niños Latinoamericanos, entre ellos Chilenos, por lo que se adecúa al desarrollo del presente proyecto.

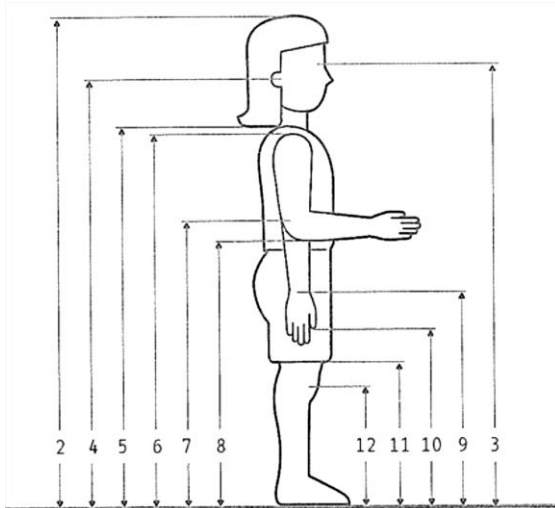
Las tablas seleccionadas determinan las medidas de:

- Niñas en posición de pie de entre 9 a 11 años
- Niñas en posición sentadas de entre 9 a 11 años

Se escoge el sexo femenino debido a que las medidas antropométricas obtenidas a esa edad son mayores que el sexo masculino, por lo que si se desarrolla espacios para el grupo femenino también servirían para el segundo grupo. (En caso de que esto no aplicase, se tendrían en cuenta otros factores). De esta forma se considera prácticamente la totalidad de los casos, evitando dejar casos afuera.

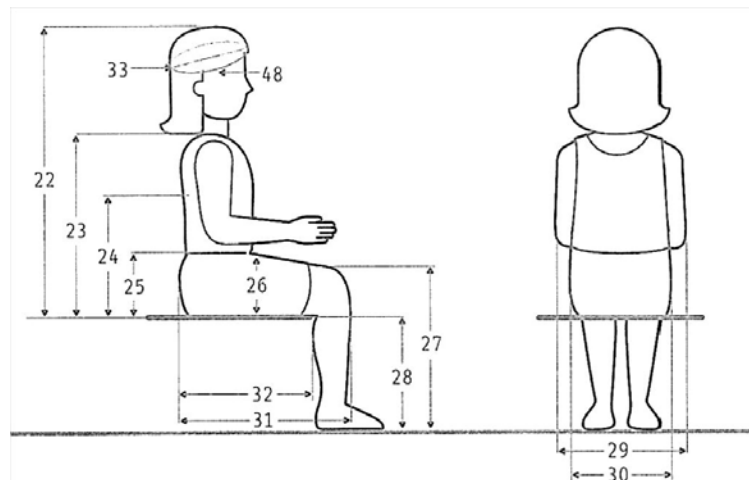
El sistema de producto se desarrolla para niños de primera infancia estimando un rango de entre los 3 a 9 años. Las medidas guías para el producto serán las de las niñas de 9 años por el mismo criterio anterior.

**En posición de pie
escolares sexo
femenino 9 a 11
años**



Dimensiones	9 años (n=401)					10 años (n=408)					11 años (n=401)				
	χ̄	D.E.	Percentiles			χ̄	D.E.	Percentiles			χ̄	D.E.	Percentiles		
			5	50	95			5	50	95			5	50	95
1 Peso (Kg)	32.3	8	19.1	30.5	45.5	36.3	8	23.1	34.3	49.5	42.3	10	25.8	41.1	58.8
2 Estatura	1318	75	1194	1320	1442	1399	67	1288	1393	1510	1457	71	1340	1454	1574
3 Altura ojo	1226	62	1124	1224	1328	1294	66	1185	1290	1403	1353	67	1242	1352	1464
4 Altura oído	1207	63	1108	1204	1311	1273	68	1161	1270	1385	1330	69	1216	1330	1444
5 Altura vertiente humeral	1088	60	989	1084	1187	1151	63	1047	1147	1255	1204	63	1100	1200	1308
6 Altura hombro	1058	60	959	1060	1157	1122	64	1016	1117	1228	1174	63	1070	1174	1278
7 Altura codo	827	48	748	820	906	877	50	795	874	960	917	50	834	915	1000
8 Altura codo flexionado	799	47	721	795	877	849	50	766	845	932	888	50	806	886	970
9 Altura muñeca	639	40	573	637	705	677	41	609	676	745	707	40	641	705	773
10 Altura nudillo	571	37	510	568	632	605	39	541	606	669	634	38	571	635	697
11 Altura dedo medio	491	34	435	490	547	523	35	465	523	581	548	36	489	546	607
12 Altura rodilla	373	25	332	373	414	397	25	356	395	438	415	27	370	413	460

**En posición sentado
escolares sexo
femenino 9 a 11 años**



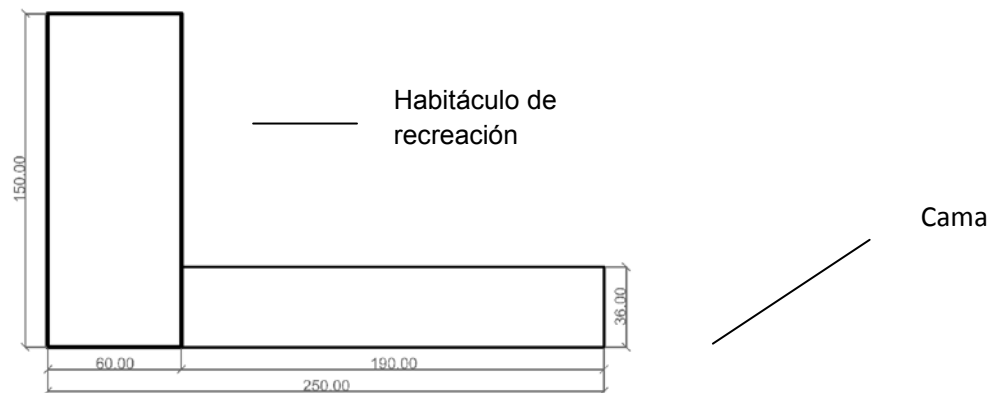
Dimensiones		9 años (n=401)					10 años (n=408)					11 años (n=401)				
				Percentiles					Percentiles					Percentiles		
		\bar{x}	D.E.	5	50	95	\bar{x}	D.E.	5	50	95	\bar{x}	D.E.	5	50	95
22	Altura normal sentado	695	34	639	694	751	728	39	667	725	795	755	38	692	755	818
23	Altura hombro sentado	438	30	388	438	488	462	32	409	460	515	482	32	429	482	535
24	Altura omoplato	340	27	295	340	384	360	30	310	360	416	380	31	329	377	431
25	Altura codo sentado	182	26	140	182	228	189	27	145	191	232	198	27	153	200	242
26	Altura máx. muslo	116	16	90	114	142	122	17	94	120	150	129	17	101	126	157
27	Altura rodilla sentado	412	27	368	413	457	435	27	391	433	480	454	27	410	454	499
28	Altura poplítea	346	22	310	344	380	363	21	329	361	398	378	22	342	378	414
29	Anchura codos	375	48	296	370	454	385	48	306	382	464	414	49	334	408	495
30	Anchura cadera sentado	277	38	214	270	340	281	32	228	277	334	301	34	245	300	357
31	Longitud nalga-rodilla	458	30	408	456	507	481	32	430	480	524	507	34	451	509	563
32	Longitud nalga-poplítea	379	26	337	380	422	400	28	354	398	446	421	32	368	419	474
33	Diámetro a-p cabeza	177	8	164	177	190	179	8	166	180	192	181	8	168	181	194
48	Perímetro cabeza	518	18	488	518	548	525	19	494	525	556	531	18	501	530	561

6.1.4 DESARROLLO DE LA FORMA

Se comienza por las medidas estándar de la cama, 190cm de largo por 36cm de alto. Según el estudio de distribución en la habitación el espacio destinado a recreación se ubica entre la cama y la pared contraria. El espacio es reducido no obstante se deben considerar medidas antropométricas del niño para que el sistema se adecue a él.

Se determina que el habitáculo de recreación debe tener un ancho 60cm, considerando la longitud nalga – rodilla del percentil 95 de niñas de nueve años (50,7cm). Así no habrá ningún problema al momento que el niño quiera sentarse dentro del habitáculo.

La altura de 150cm se determina según la estatura del percentil 95 de niñas de 9 años (144,2cm), dejando un margen adicional como en el caso anterior.

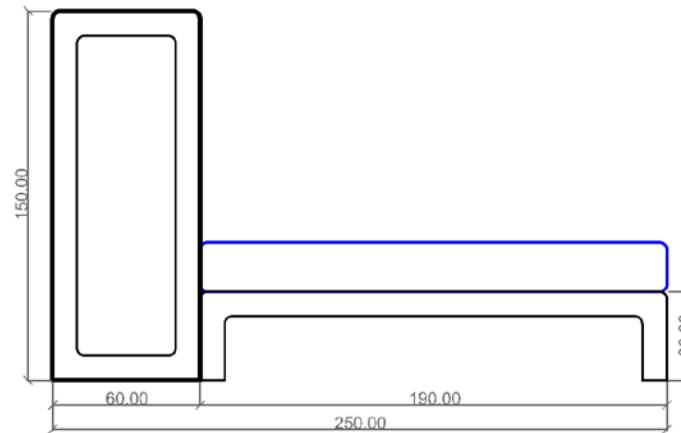


Vista perfil

Se curvan las terminaciones formales para acercarse al lenguaje de productos de niños, observado en la escenografía programas televisivos infantiles, no obstante se mantiene un

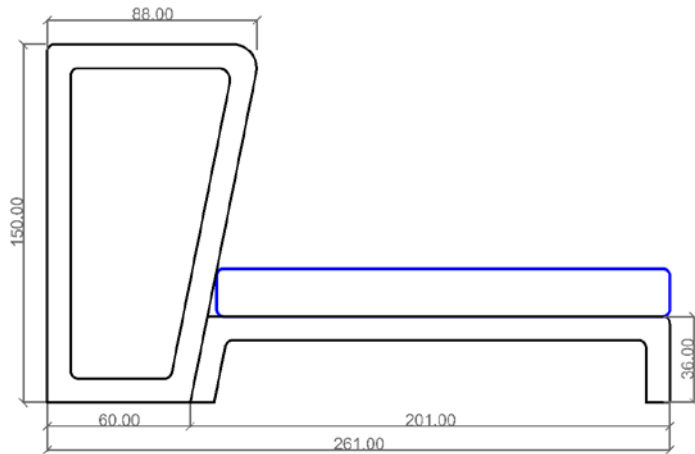
orden geométrico que es necesario para adaptarse al tipo de habitación y códigos formales de la vivienda.

Se obtienen contornos gruesos visualmente pero que a la vez restan peso a la forma precisamente por ser contorno y no un volumen completo. En el caso del habitáculo el contorno sólo consideraría las caras exteriores de éste por lo que no afectaría el espacio interior y además servirían como un delimitador de espacio.



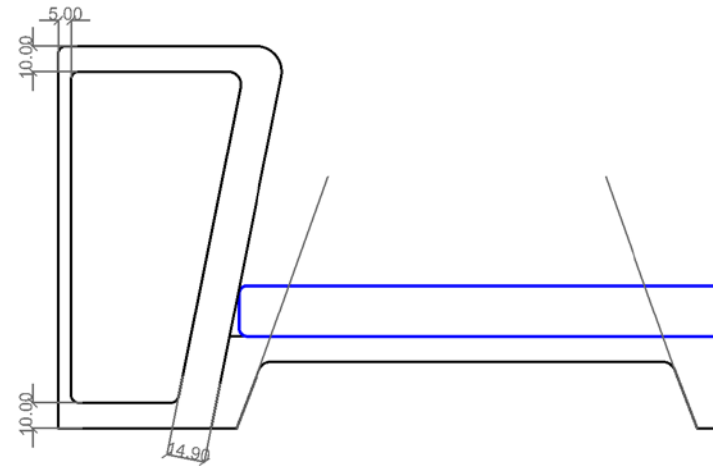
Vista perfil

Se reconfigura una pared del habitáculo para otorgar mayor dinamismo a la forma quitando rigidez geométrica mediante la inclinación de esta pared. Esto permite acercarse a los referentes definidos (escenografía infantil). Adicionalmente esto permite ganar mayor espacio dentro del habitáculo. El ángulo de inclinación definido está pensado para que no obstaculice de alguna forma el levantarse de la cama. Se suaviza el ángulo agudo que queda en la inclinación para evitar que el canto sea agresivo (pronunciado) visual y físicamente.



Vista perfil

Se varía en el espesor de la pared del habitáculo para obtener un mayor dinamismo en la forma. Además se les da un ángulo levemente más inclinado que la pared a las patas de la cama para conseguir una progresión en su forma. Entonces se obtiene una combinación entre diagonales con leve inclinación y perpendiculares rectas, todo con terminaciones suavizadas por cantos curvados.

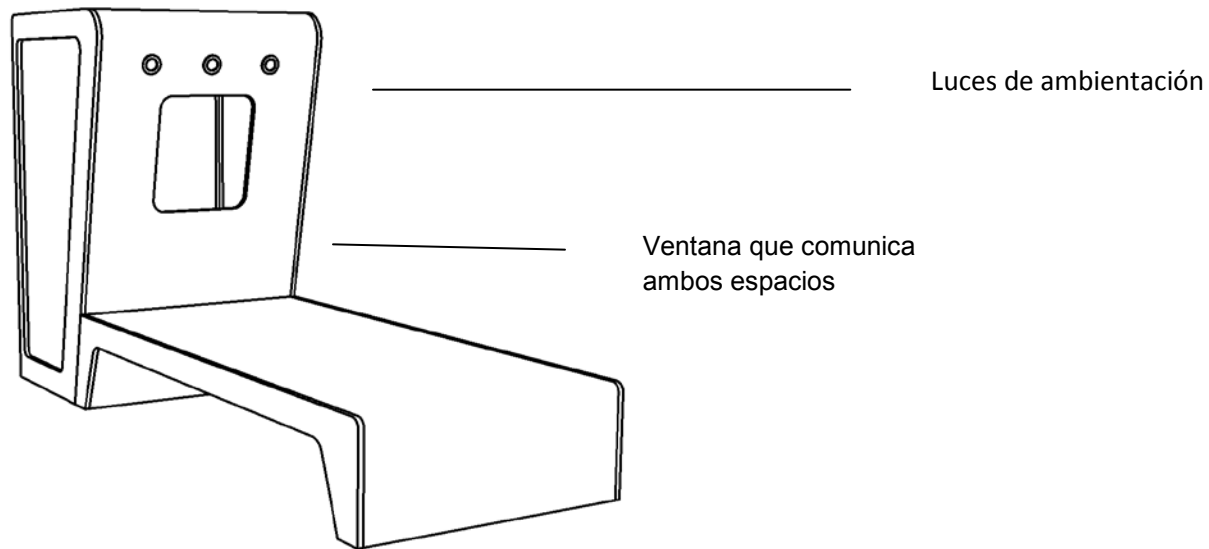


Vista perfil

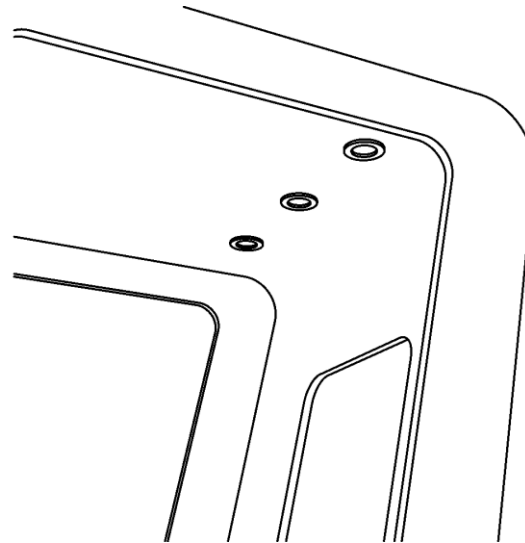
Se extruye el contorno creado debido a que la extrusión permitiría que la forma se adaptase a la posición que se le quiera dar según el tipo de habitación que se tenga. Además la extrusión nos entrega un modelo ordenado para mantener los códigos de la vivienda y permite abaratar costos en el proceso productivo.

Se crea una abertura en la cara inclinada de manera que sirva como una ventana de comunicación entre el habitáculo y la cama.

Se sitúan 3 luces sobre esta abertura que funcionarían como la luz de una lámpara de velador, ambientando el espacio cama.

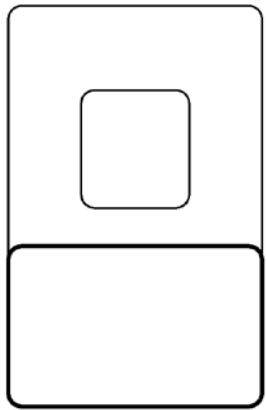


Se disponen otras 3 luces interiores para ambientar el espacio de recreación. La iluminación también puede utilizarse para la estimulación sobre todo en niños, tal como se utiliza en espacios de estimulación de programas educativos y de salud.

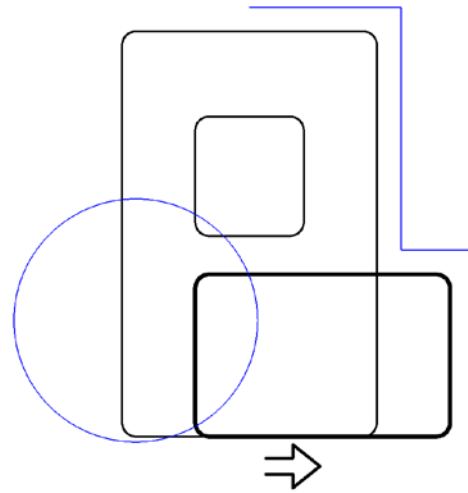


Para romper la rigidez formal que se presenta en la vista frontal (se aprecia solo un rectángulo), se desplaza la cama hacia un lado quedando además un espacio para incluir un área de estudio. Este desplazamiento es leve y se aplica en la dirección en donde se tiene un margen de espacio, ya que en el ancho solo se había utilizado 94cm.

Vista frontal

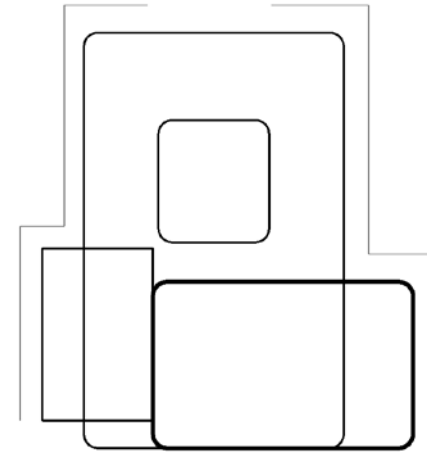


Visualización de un rectángulo en la vista frontal



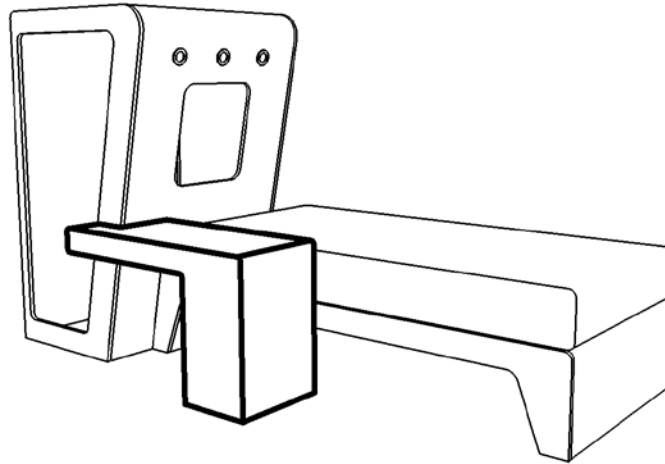
Desplazamiento de la cama para romper con la rigidez formal formada por el rectángulo.

Generación de un nuevo espacio a utilizar



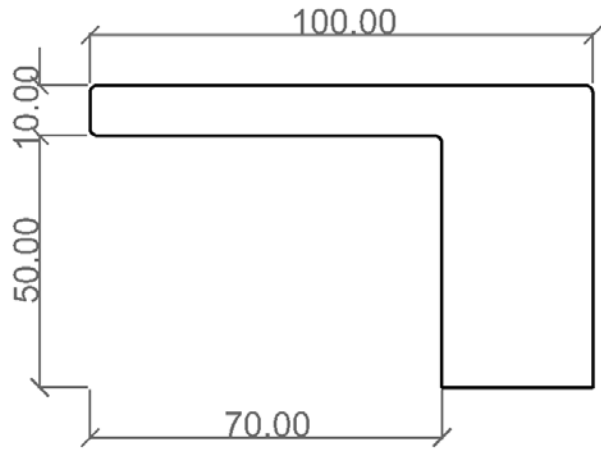
Utilización del espacio para desarrollar un área de doble propósito, área de estudio y velador para la cama.

Se utiliza el espacio obtenido para generar un escritorio para el estudio. De esta manera con los desplazamientos la vista frontal pierde rigidez visual ya que se aparecen niveles que transforman la inicial línea recta.

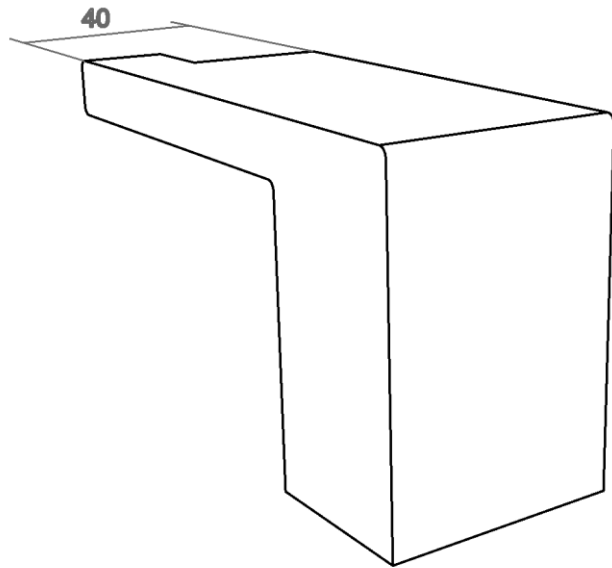


Este escritorio a la vez se utiliza como velador gracias a la distribución compacta del sistema de producto. La forma de este es mucho mas recta que el resto de las formas manteniendo bordes curvos, esto se determina para indicar formalmente que es una zona de estudio, orden y concentración. La superficie de apoyo mantiene un contorno grueso al igual que el resto del sistema.

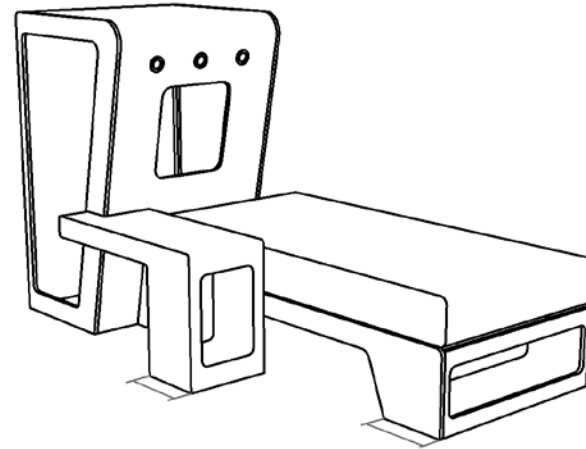
La altura está definida según medida estándar para escritorios para niños (50cm), corroborando esta información con la tabla antropométrica en donde el alto de rodilla sentado para el percentil 95 es de 45.7cm a los 9 años. Se deja una superficie con un largo suficiente (100cm) para que la inclinación del habitáculo adyacente no interfiera.



Medidas del escritorio desarrolladas a partir de la tabla antropométrica y la relación de este mobiliario con el adyacente.



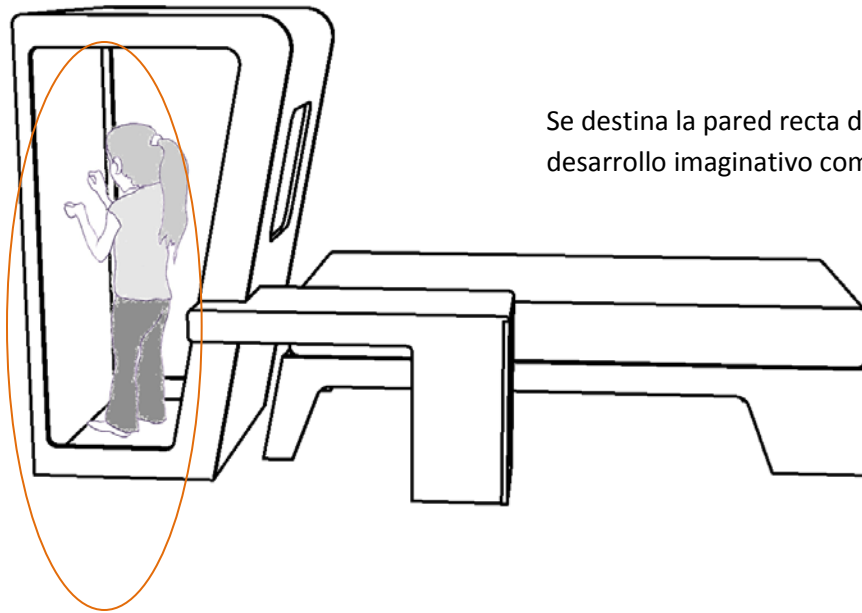
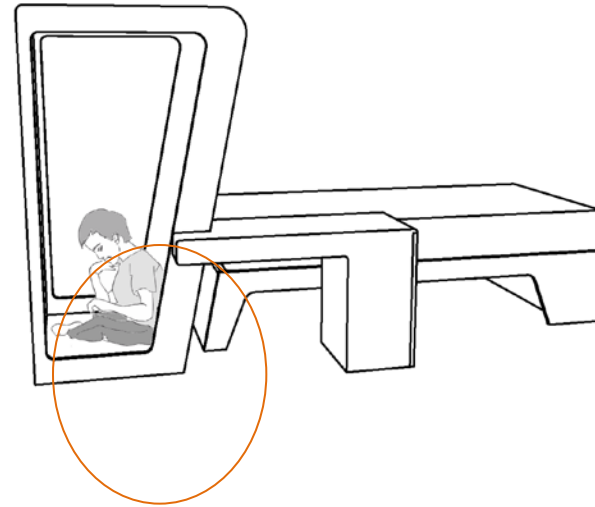
Se generan nuevos espacio para guardar que tienen relación formal con la ventana del habitáculo viéndose en vista frontal. En el escritorio la base ancha es utilizada como compartimento. En la cama se ensancha una de las bases de manera de generar un nuevo compartimento.



Ensanchamiento de las bases para generar estos espacios

Nuevos espacios para guardar objetos a partir de la estructura existente

Se obtiene un espacio que el niño puede sentir como personal y desarrollar tranquilamente actividades como la lectura, el dibujo o el juego



Se destina la pared recta del habitáculo para incluir elementos de apoyo al desarrollo imaginativo como una pizarra magnética.



El azul se utiliza en el habitáculo ya que es asociado a la creatividad e imaginación. Se deja una gama de elección de otros colores para el interior de compartimentos de guardado



Se utiliza el mdf de 18mm debido a su resistencia y versatilidad de corte, que permite obtener los contornos proyectados de manera prolija.

6.1.5 SELECCIÓN DE COLOR

La mayor parte de estos tipos de mobiliarios se realiza en un color neutro de manera que combine con el espacio en donde sea utilizado. Se selecciona el blanco como base por ser un color neutro, utilizado ampliamente en mobiliario de este estilo (según lo observado en el caso de estudio realizado) y que otorga gran luminosidad una característica que el consumidor prefiere en la habitación infantil.

El interior del habitáculo de recreación se realiza en un azul claro, ya que según teóricos del tema como Eva Heller en su libro “psicología del color”, este es el color de la imaginación y la creatividad ya que estimula el hemisferio derecho del cerebro que se vincula a la realización de dichas actividades.

Se da como opción de elección al consumidor la aplicación de colores en los compartimentos para el guardado.

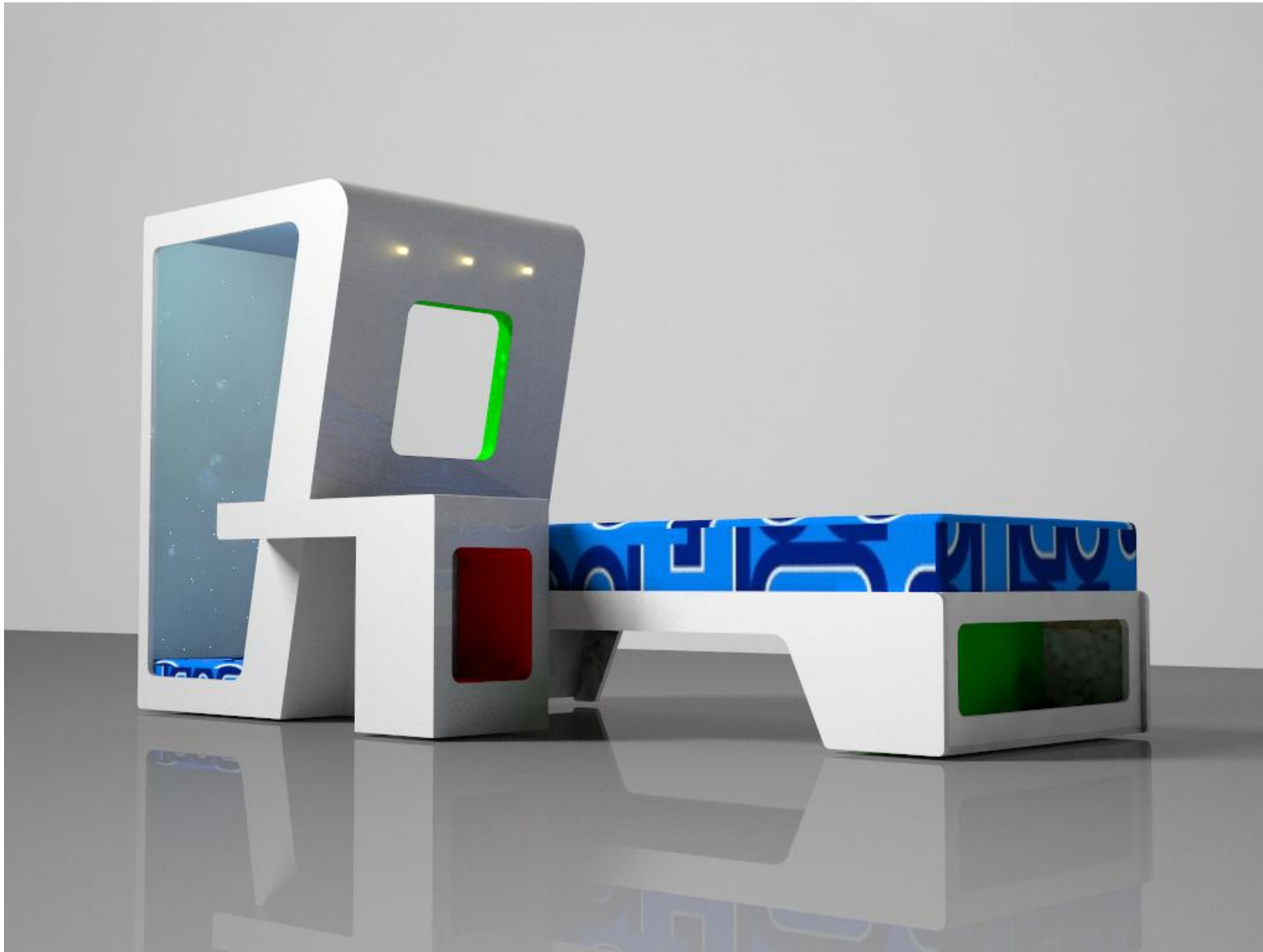
6.1.6 MATERIALIDAD

Al ser un producto que está en contacto directo con niños debe poseer ciertos parámetros de seguridad. La resistencia mecánica es un elemento que no se debe obviar por lo que el material debe poseer esta variable. Además pensando en el proceso productivo, el material debe tener la capacidad de ser cortado fácilmente por un sistema CNC para configurar correctamente las formas y obtener terminaciones prolijas. En ausencia de este sistema el material también debe poseer las características que permitan obtener dichas terminaciones con el uso de herramientas eléctricas manuales.

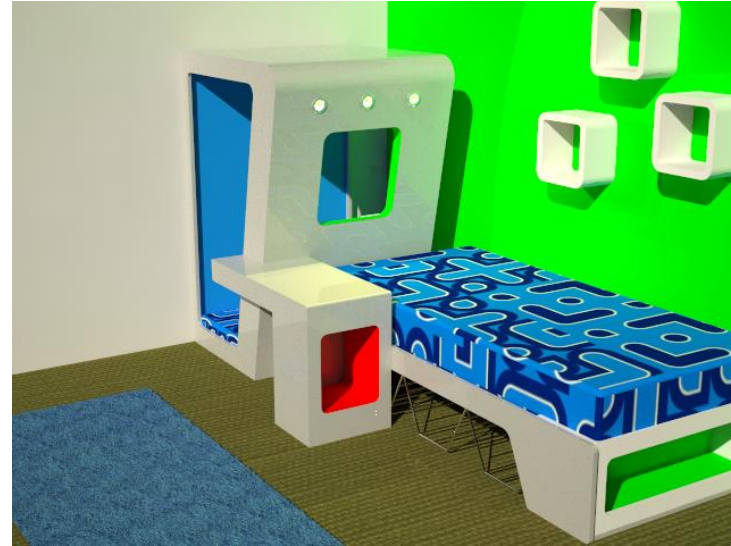
Evaluando las características anteriores se escoge MDF como material base en un grosor de 18mm para una total seguridad.

La aplicación de color y protección se realiza sobre la base de piezas cortadas.

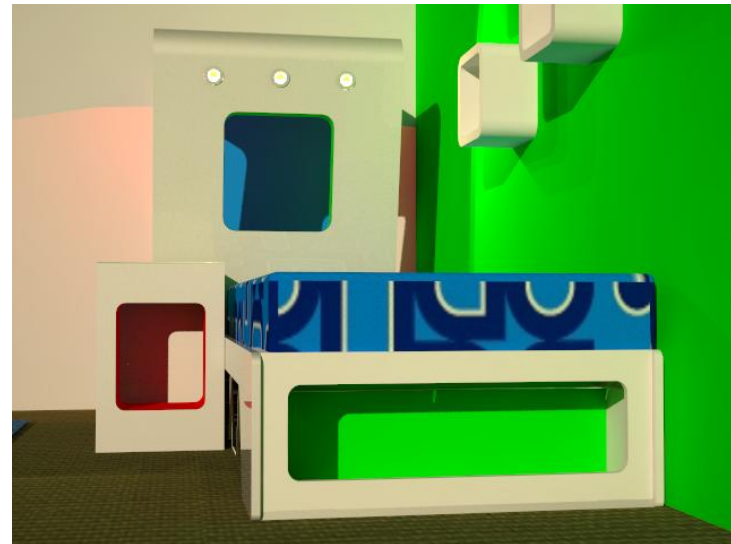
6.2 VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO

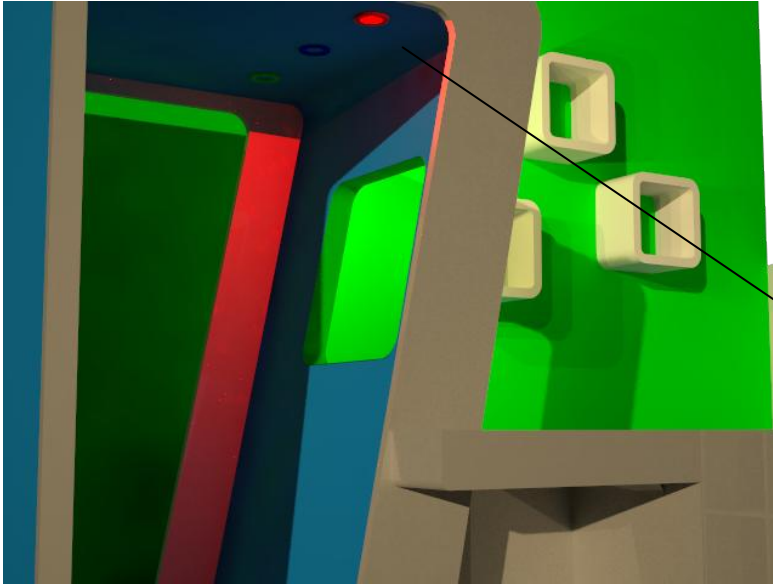


La forma obtenida y base neutra se piensan para que combine correctamente con la decoración de la habitación (tipo condominio) y el resto de mobiliario ofrecido en el retail para este tipo de usuario.



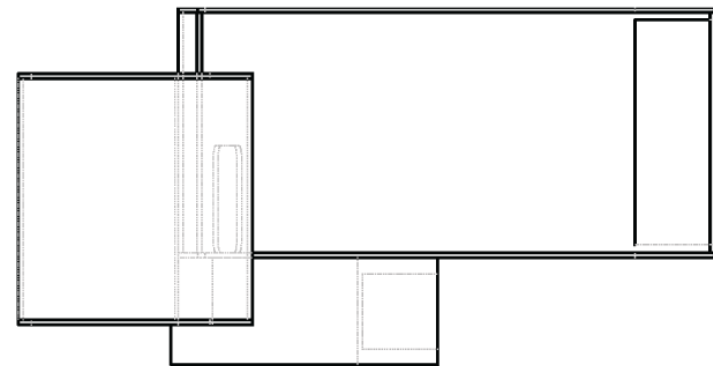
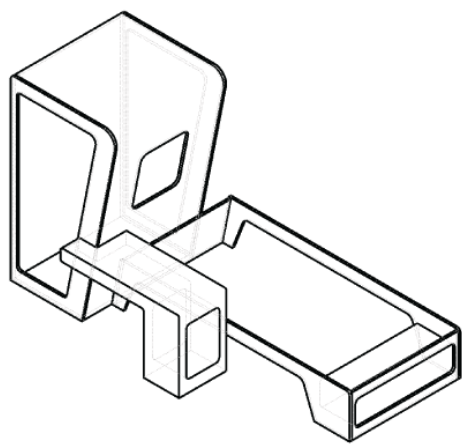
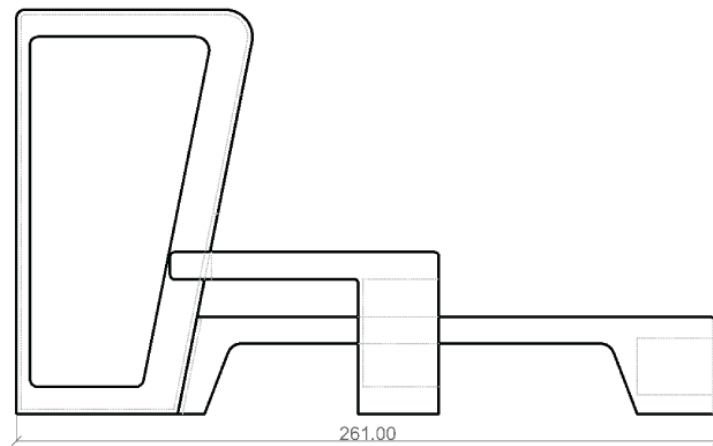
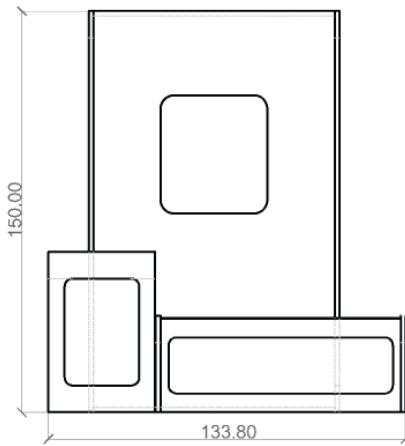
Las aperturas se desarrollan de manera que en vista frontal se vea una correlación entre estas. Se puede apreciar una variación de colores entre sí.



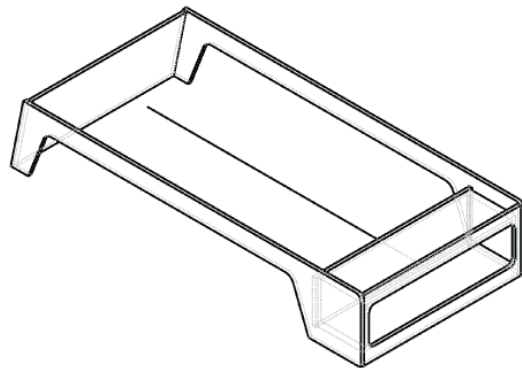
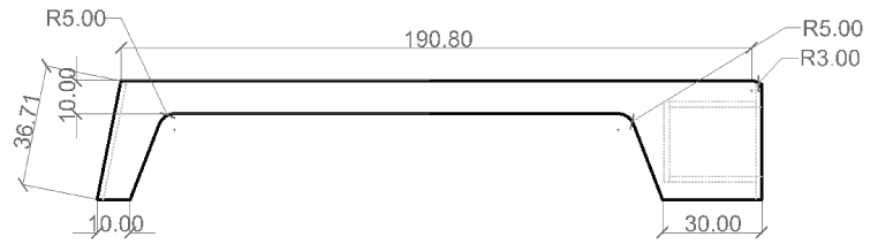
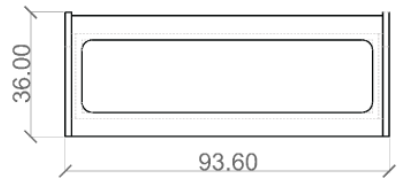


Se trabaja con la ambientación mediante la luz. En el caso del habitáculo se utilizan distintos colores para obtener distintos ambientes que el niño pueda seleccionar. En el caso del exterior del habitáculo, la luz sirve para iluminar la pieza, la cama y el área de estudio.

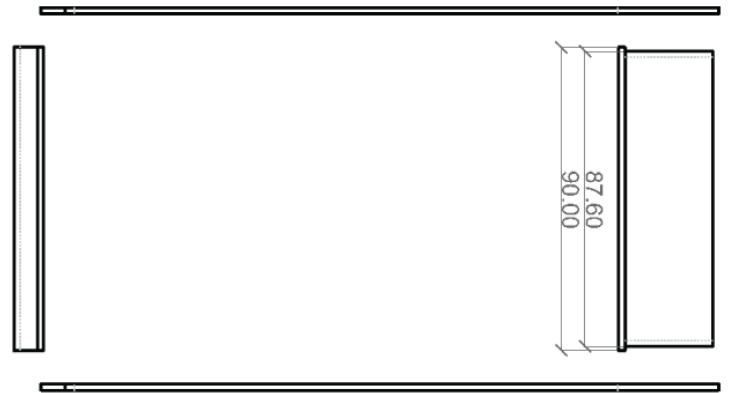
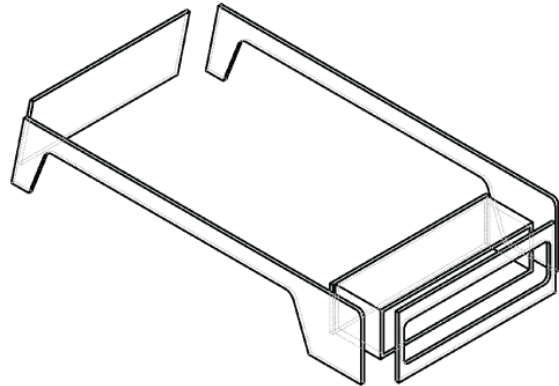
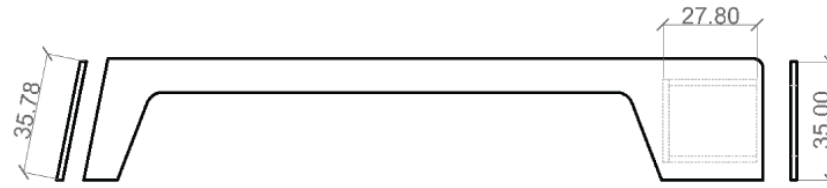
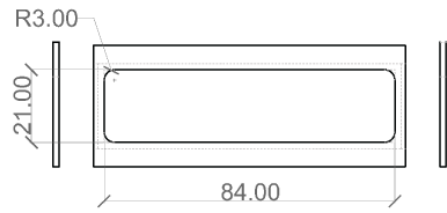
6.3 PLANIMETRÍA DE LA ESTRUCTURA




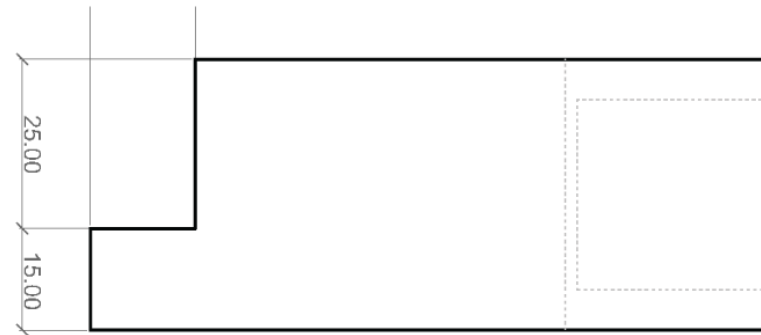
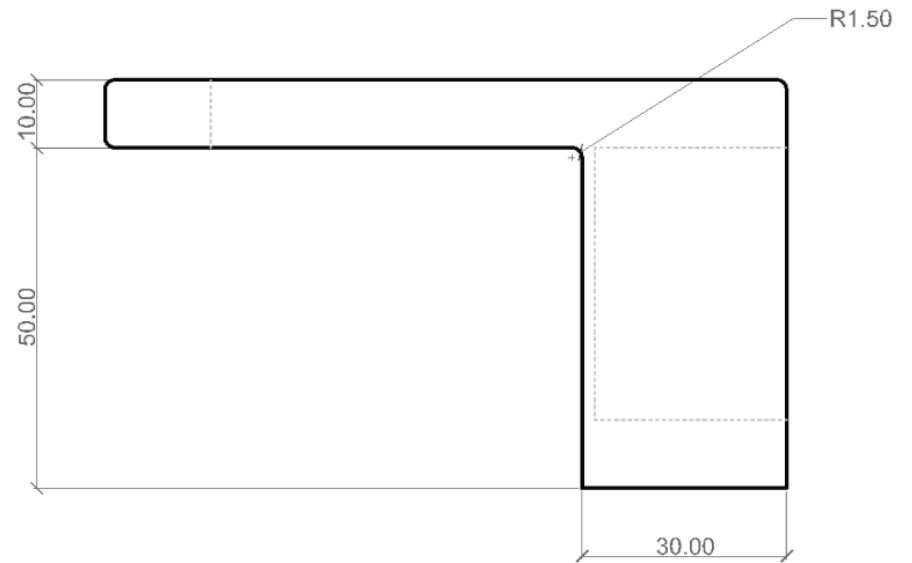
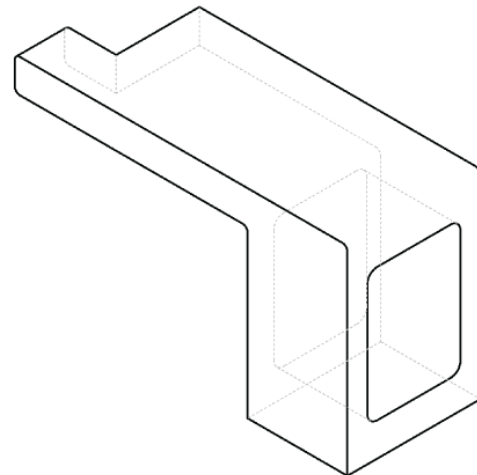
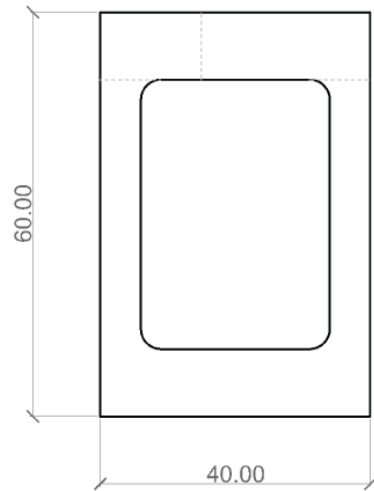
	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO	
NOMBRE PIEZA: Sistema de mobiliario infantil	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 25
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 1/8




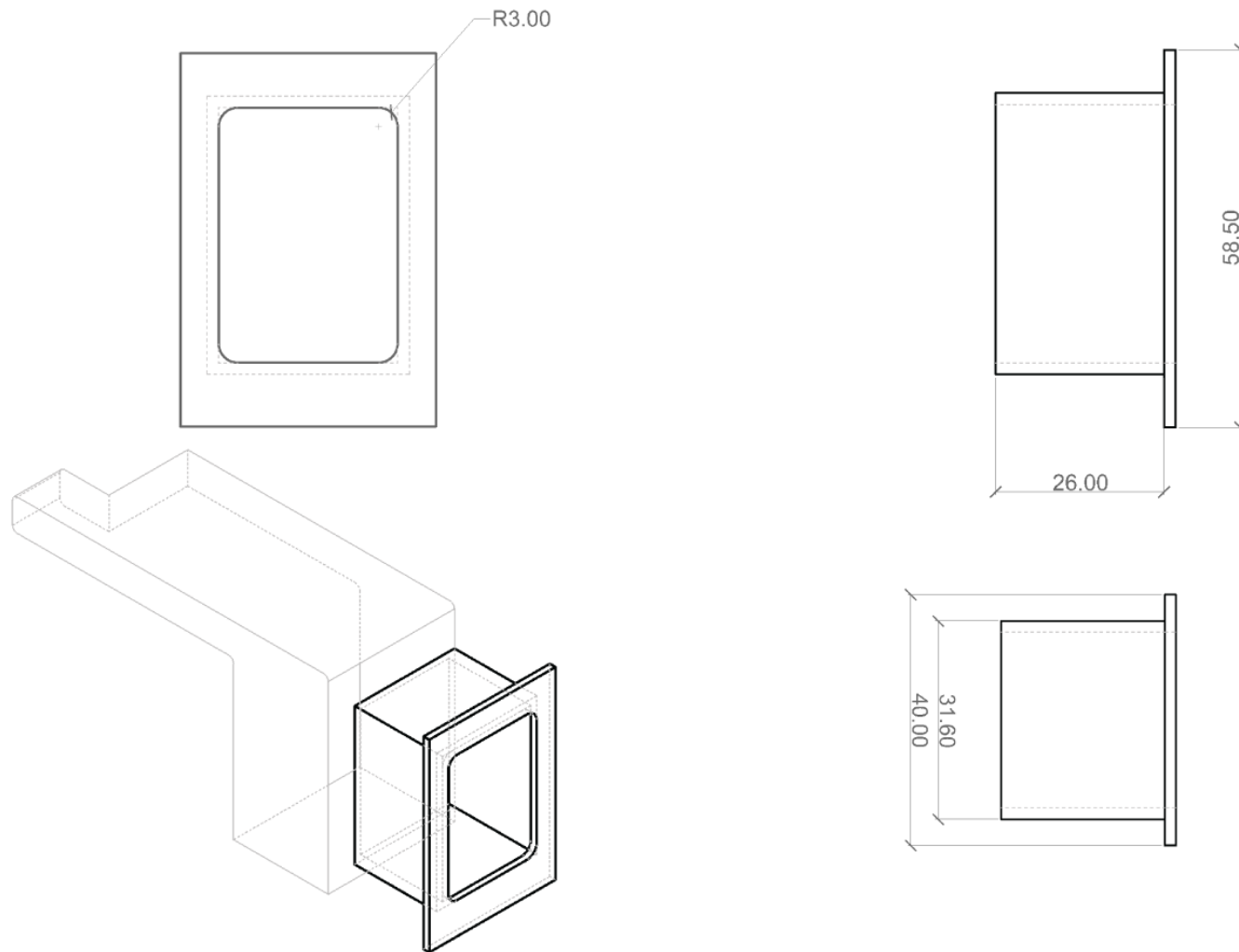
	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO		
	NOMBRE PIEZA: Cama	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 20
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 2/8	




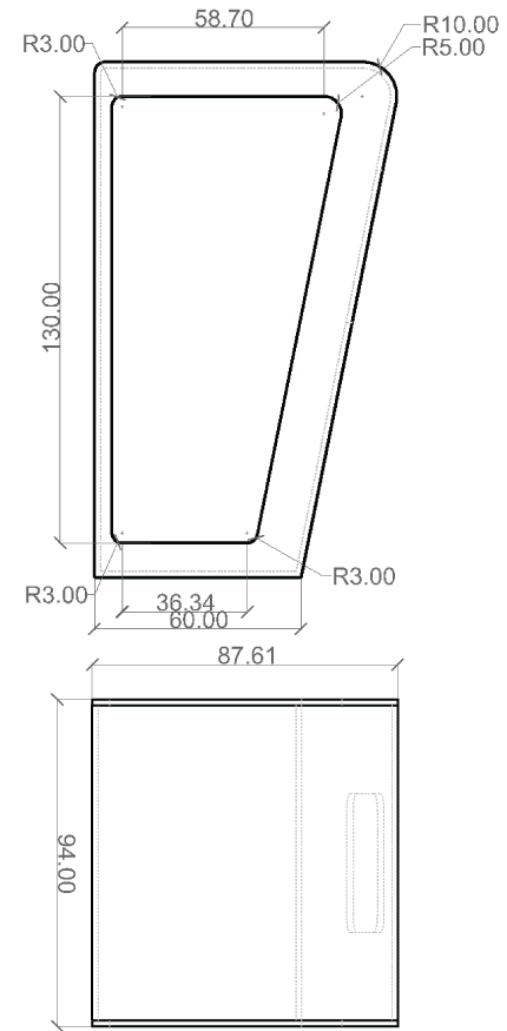
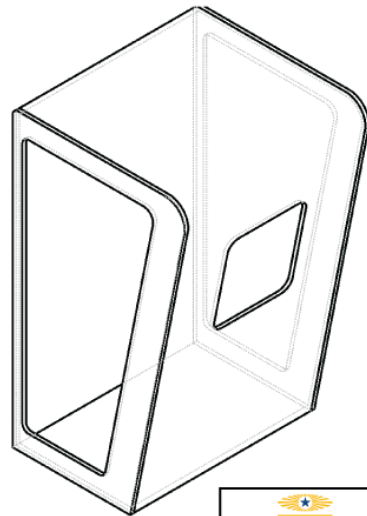
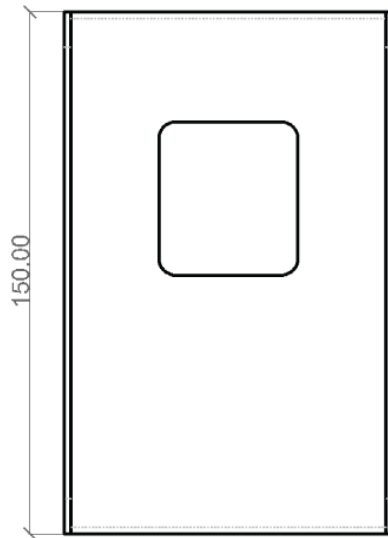
	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO		
NOMBRE PIEZA: Cama explosión	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 20	
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 3/8	



	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO		
	NOMBRE PIEZA: Escritorio	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 10
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 4/8	



	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO		
NOMBRE PIEZA: Escritorio explosión	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 10	
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 5/8	



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
ESCUELA DE DISEÑO

NOMBRE PIEZA: Habitaciónulo

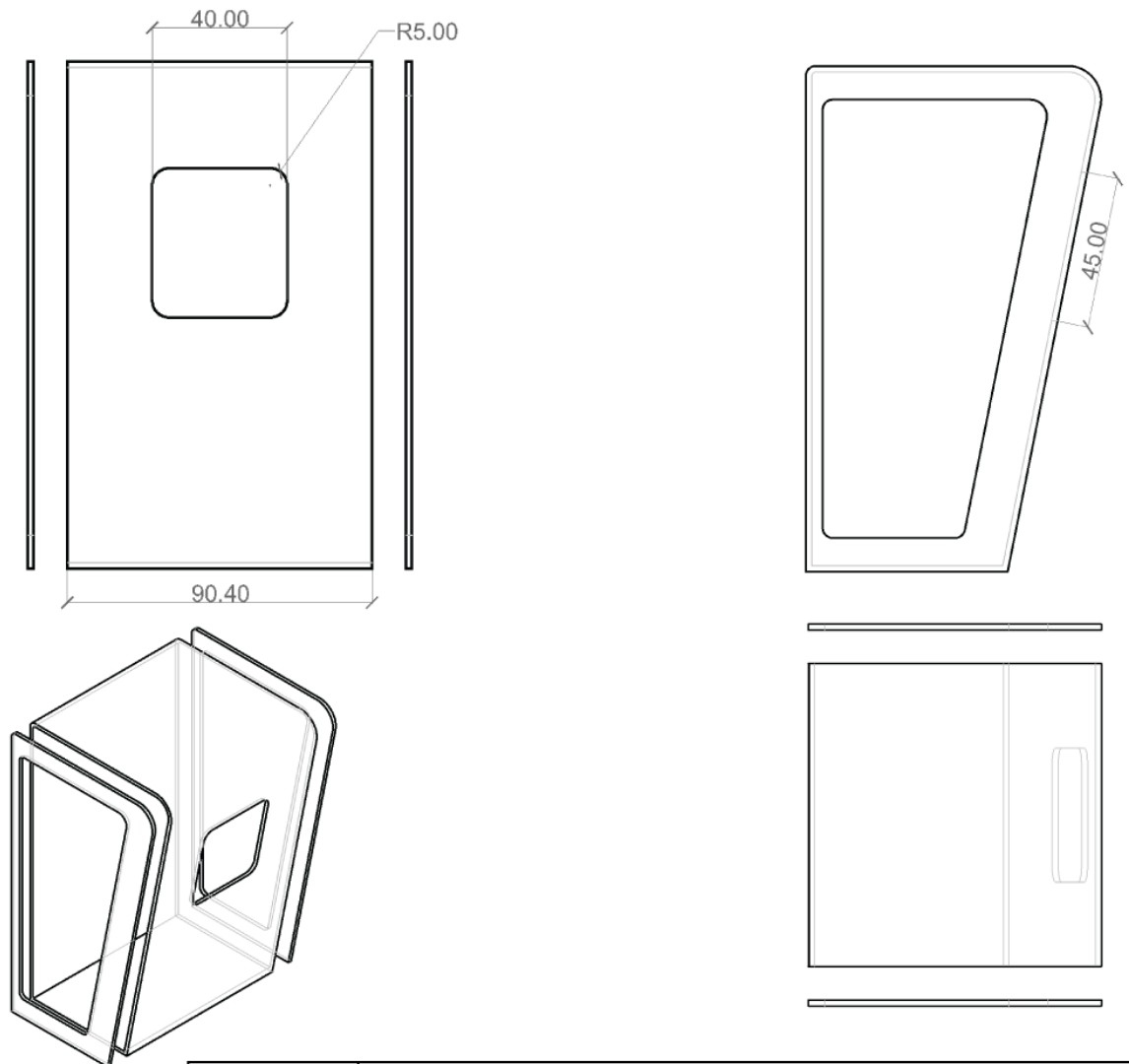
UNIDAD: cm

ESCALA: 1: 20

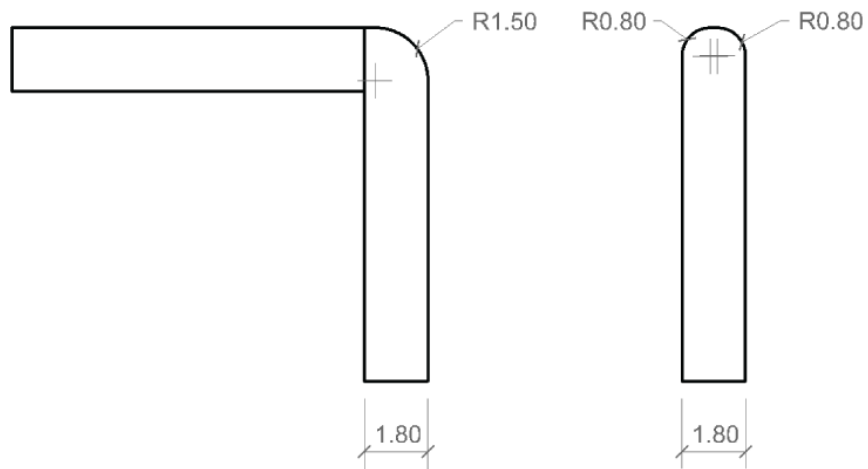
AUTOR: Juan Pablo Morales

FORMATO: A4

N°PLANO: 6/8



	UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO ESCUELA DE DISEÑO		
NOMBRE PIEZA: Habitáculo explosión	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 20	
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 7/8	



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
ESCUELA DE DISEÑO

NOMBRE PIEZA: Radio terminaciones	UNIDAD: cm	ESCALA: 1: 2
AUTOR: Juan Pablo Morales	FORMATO: A4	N°PLANO: 8/8

7 REFERENCIAS

(Por orden de contenido)

CHILE Y LA NUEVA VIVIENDA

- Cardoso Miguel, Lira Francisca (2008). Situación inmobiliaria Chile, servicio de estudios económicos 2008. http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/080826_SitInmobiliaria_Chile_tcm346-198731.pdf?ts=2972012
- CCHC (2012). Índice real de precios de vivienda. <http://www.cchc.cl/>
- Hidalgo Rodrigo, (2004). De los pequeños condominios a la ciudad vallada: las urbanizaciones cerradas y la nueva geografía social en Santiago de Chile (1990-2000). http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612004009100003&script=sci_arttext
- Mideplan, (2012). Casen 1990, Hogares por Quintil de Ingreso Autónomo Nacional según Zona y Tipo de Vivienda. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/Estadisticas/vivienda.html>
- Mideplan, (2012). Casen 2009, Hogares por Quintil de Ingreso Autónomo Nacional según Zona y Tipo de Vivienda. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/Estadisticas/vivienda.html>

PERFIL DE CONSUMIDORES

- Asociación Chilena de empresas de investigación de mercado, (2008). Grupos socioeconómicos 2008. <http://www.anda.cl/estudios/textos/DescripcionGSEChile2008.pdf>
- Acuña Eugenio, Pérez Juan Carlos, Villalón Jorge (2004). CHILE: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo y Edad. País Urbano-Rural1990-2020. http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/Informes/Microsoft%20Word%20-%20InforP_UR.pdf

- Lavados Hugo, (2012). Cambios tributarios y quintiles de ingreso. <http://blogs.cooperativa.cl/opinion/economia/20120501082453/cambios-tributarios-y-quintiles-de-ingreso/>
- Rosas José, Greene Margarita, Valenzuela Luis (2004). *Plano de Santiago, según Grupos Socioeconómicos Predominantes. Revista Foco 76 n. 5.* <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2008/05/30/puente-alto-la-prensa-y-los-estigmas-al-no-mirarnos-las-caras/>
- Donoso Sergio, (2012). Metodología de la investigación en Diseño, Tabla 1“Valores más importantes para las personas”
- Donoso Sergio, (2012). Metodología de la investigación en Diseño, Tabla 2“Actividades de tiempo libre realizadas”
- Donoso Sergio, (2012). Metodología de la investigación en Diseño, Tabla 3“Rasgos de personalidad de marca más atractivos”
- Donoso Sergio, (2012). Metodología de la investigación en Diseño, Tabla 4“Importancia de un lugar de compra”
- Donoso Sergio, (2012). Metodología del Diseño: Instrumentos y métodos proyectuales y de investigación.

USUARIO INFANTIL

- Laura Martínez Alarcón, (2010). A qué juegan los niños y las niñas de hoy. <http://www.salud180.com/maternidad-e-infancia/que-juegan-los-ninos-y-las-ninas-de-hoy>
- Amalia Torres, (2011). El cerebro de los niños de hoy está cambiando por la exposición a las pantallas. <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/06/03/485282/el-cerebro-de-los-ninos-de-hoy-esta-cambiando-por-la-exposicion-a-las-pantallas.html>
- Gobierno de Chile, Minsal. (2013). Programa Chile crece contigo. www.crececontigo.cl
- Rojas V. (Noviembre de 2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. Rev. Chile Pediatría 2008; 79 Supl (1): 80-85

CASOS DE ESTUDIOS INSTRUMENTALES

- Ikea, (2012). La manera IKEA. http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/the_ikea_way/index.html
- Ikea, (2012). Catálogo Ikea 2012.
- Sodimac S.A., (2010). Memoria anual 2010, Sodimac S.A. http://www.sodimac.com/NE/pdf/Memoria_Sodimac_2010.pdf

GÉNESIS FORMAL

- Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, División de Tecnología y Procesos, Departamento de Producción y Desarrollo, Centro de Investigaciones en Ergonomía, Universidad de Guadalajara, México, (2001). Dimensiones antropométricas de población latinoamericana: México, Cuba, Colombia, Chile
- Heller Eva, (2004). Psicología del color, Barcelona.

OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Pastén Cordovez Fernando, (2008). Metodología de la investigación Social, cuarta edición.
- Cabrera García Patricia, (2010). Estudio del consumidor C-2 y su percepción del mensaje de un envase de ecodiseño en las regiones V y metropolitana.
- Zamora Aguirre Gabriela, (2010). Estudio del envase en la relación costo-beneficio para el consumidor C2 en el mercado minorista de autoservicio.
- Escobar Cisternas Melissa, (2008). ¿Existe el consumidor verde en Chile?
- Aguirre Carlos, (2006). Cien años de política de vivienda en Chile: 1906/2006.
- Margaño Schmidt Gabriel (2010). Sistema producto de asistencia al protocolo de acción de personas mordidas por araña de rincón.