



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

LA CONSTRUCCIÓN E INTEGRACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL COLOR EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS.

TRABAJO FINAL DE GRADO

**GRADO EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y
DESARROLLO DE PRODUCTO**

AUTOR:

Víctor González Gómez

TUTORA:

Esther González Aurignac

Septiembre 2014



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



LA INTEGRACIÓN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL COLOR EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS

ÍNDICE	3
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.	6
OBJETO.	6
MOTIVACIÓN.	6
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	7
CAPÍTULO 1: EL COLOR	8
1.1. BREVE INTRODUCCIÓN AL COLOR.	8
1.2. LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.	12
1.2.1. ROJO.	15
1.2.2. NARANJA.	16
1.2.3. AMARILLO.	18
1.2.4. VERDE.	19
1.2.5. AZUL.	20
1.2.6. PÚRPURA.	21
1.2.7. COLORES NEUTROS.	21
CAPÍTULO 2: LA CIUDAD Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS	23
2.1. INTRODUCCIÓN A LA CIUDAD.	23
2.2. BENEFICIOS Y CLASIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS.	24
2.2.1. ESPACIOS PÚBLICOS ABIERTOS.	25
2.2.2. EQUIPAMIENTO PÚBLICO.	26
2.2.3. ESPACIOS CON ACCESO RESTRINGIDO.	26
2.3. ¿POR QUÉ SE ABANDONAN LOS ESPACIOS PÚBLICOS?	27
2.4. SOLUCIÓN.	29
CAPÍTULO 3: CASOS DE ESTUDIO	31
3.1. City Lounge, en St. Gallen.	31
3.2. Júzcar, el pueblo pitufo.	34
3.3. Delete!	37
3.4. Luz nas velas.	40

3.5. Green Square.	43
3.6. “Beukelsblauw” y “Haus in schwarz”.	46
CONCLUSIONES	48
PROPUESTA DE DISEÑO	49
1) Origen y objeto del proyecto.	49
2) Descripción detallada del diseño.	49
2.1. Máquina de vending.	50
2.2. Cargador de batería.	54
2.3. Pantallas.	54
3) Presentación del diseño.	55
4) Planos normalizados.	57
5) Presupuesto.	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
LIBROS	62
TESIS	63
ARTÍCULOS	63
PONENCIAS DE CONGRESOS	64
VÍDEOS DE INTERNET	64
PÁGINAS WEB	65
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	71
ÍNDICE DE GRÁFICOS	73

RESUMEN

LA CONSTRUCCIÓN E INTEGRACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL COLOR EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS.

González Gómez, Víctor
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
Directora: González Aurignac, Esther
Septiembre 2014

El objetivo de este proyecto es la investigación de la relación presente entre las interacciones sociales y el color del espacio público en el que se llevan a cabo; para así crear nuevas perspectivas en el ámbito del diseño de dichos espacios, descubriendo las preferencias y estudiando las experiencias perceptivas de las personas en estos entornos.

En este estudio se investigan las distintas razones de la aplicación del color en entornos públicos, cuya última meta siempre será la de llamar la atención: revitalización del edificio o espacio, protesta, o incremento de la seguridad del ciudadano. Dentro de cada ámbito, se exploran espacios concretos, viendo cómo influyen en las personas que habitan en ellos.

El diseño de espacios públicos es una disciplina a medio camino entre la arquitectura y el diseño, surgida para mejorar la calidad estética de los espacios urbanos así como su funcionalidad a nivel social. El color es la primera característica sensorial apreciada por el usuario. Por tanto, el color aplicado al entorno tendrá efectos significativos en las personas y consecuentemente, en la vida urbana.

PALABRAS CLAVE:

Color, diseño, espacio público, intervención urbana, psicología del color, seguridad ciudadana, urbanismo.

INTRODUCCIÓN.

OBJETO.

El objetivo de este proyecto es la investigación de la relación presente entre las interacciones sociales y el color del espacio público en el que se llevan a cabo; para así crear nuevas perspectivas en el ámbito del diseño de dichos espacios, descubriendo las preferencias y estudiando las experiencias perceptivas de las personas en estos entornos. El diseño de espacios públicos se define como una disciplina a medio camino entre la arquitectura y el diseño, surgida para mejorar la calidad estética de los espacios urbanos así como su funcionalidad a nivel social.¹

Con este proyecto se pretende contestar a la pregunta principal:

- ¿Puede el color ser una herramienta determinante en el diseño del espacio colectivo?

Esta pregunta tan compleja, a su vez, se podría responder contestando una serie de cuestiones:

- ¿Cuál es la relación entre el color percibido y el valor emocional que transmite?
- ¿Qué colores hacen que aumente la preferencia, el interés, la comodidad y la seguridad de un espacio público?
- ¿Cómo se puede evitar, por tanto, el abandono de los espacios públicos?

MOTIVACIÓN.

Se ha recibido un encargo de diseño por parte de la empresa “Innovación y Tecnología Levante, SL” dedicada a la distribución de productos y componentes informáticos, con CIF: B97910210 y con domicilio social en la Avenida Real del Júcar, 15. Local 9. 46460, Silla, Valencia.

Se pide el diseño del interior de una tienda física, incluyendo todo el mobiliario comercial. También se requiere un punto de venta móvil de sus productos que sea moderno y que resulte atractivo para los clientes.

¹ García-Doménech, Sergio. (2013): Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 29-47

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Un espacio público no agradable y que no ayude a la interacción de los ciudadanos, acabará siendo abandonado y con el tiempo se irá degradando, convirtiéndose en un foco de inseguridad para los vecinos.

La degradación de los espacios públicos es directamente proporcional al surgimiento de barrios conflictivos o abandonados, que a su vez lleva consigo problemas de violencia urbana, exclusión social y procesos de “guetización”.²

² García-Doménech, Sergio. (2013): Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 29-47

CAPÍTULO 1

EL COLOR

1.1. BREVE INTRODUCCIÓN AL COLOR.

El color es una de las primeras características sensoriales que una persona percibe de cualquier cuerpo. Sin embargo, no es una característica propia del objeto en sí, sino que es la traducción de lo que los órganos visuales y el sistema nervioso de quien lo está observando hace de un estímulo luminoso.

El descubridor de que la percepción del color se lleva a cabo en la retina del observador fue Thomas Young (1773 - 1829). Los infinitos colores que es capaz de distinguir el ojo humano se producen en el cerebro al combinar únicamente la luz azul, roja y verde.

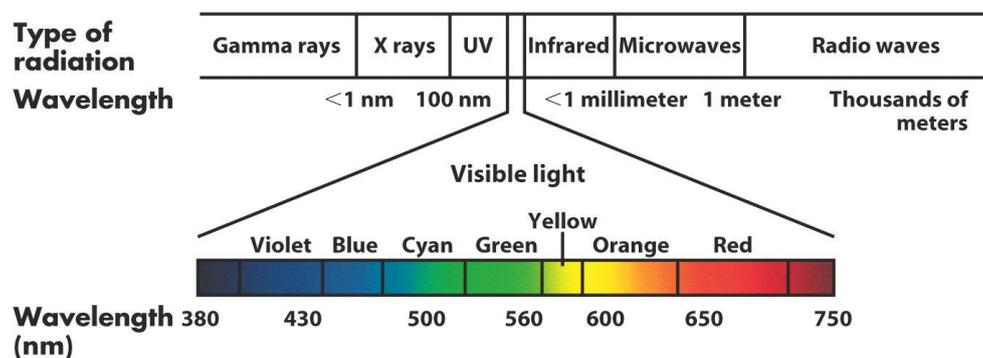
Esta percepción no sería posible sin la luz, energía que irradia de forma constante el Sol. Podemos apreciar el color de lo que nos rodea gracias a la existencia de cuerpos luminosos, que son aquellos que irradian luz. Existen un gran número de fuentes emisoras de luz, naturales o artificiales, y dependiendo de la que ilumine, se percibirán los colores de una manera u otra.

El resto de cuerpos se podría clasificar como iluminados, porque lo único que hacen es reflejar la luz que reciben. Cuando la luz llega a ellos, absorben una parte de esas ondas. Se trata únicamente de las ondas que refleja las que somos capaces de percibir, las que se traducen en el color que nuestra mente interpreta.³

El Sol es la fuente de luz más importante. Su luz está compuesta por un altísimo número de radiaciones distintas que se concentran en un espectro constante. Este espectro comprende desde longitudes de onda de 1 picómetro, hasta longitudes de onda de más de 1 kilómetro.

Ilustración 1: Espectro de luz visible. Fuente:

<http://www.biogeo.iespedrojimenezmontoya.es/BIOLOGIAJM/GEOLOGIA/IGEO/UNIVER7.jpg>



³ PROYECTACOLOR. El color es luz.

<<http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/el-color-es-luz/>>

Cada longitud de onda visible por el ser humano (desde 380 nanómetros hasta 730 nanómetros) se corresponde con un color distinto (del violeta al rojo respectivamente). A esta pequeña parte de colores visibles por las personas, se le conoce como espectro visible.

Ilustración 2: Longitud de onda del color rojo. Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/12/ondaraja.jpg>

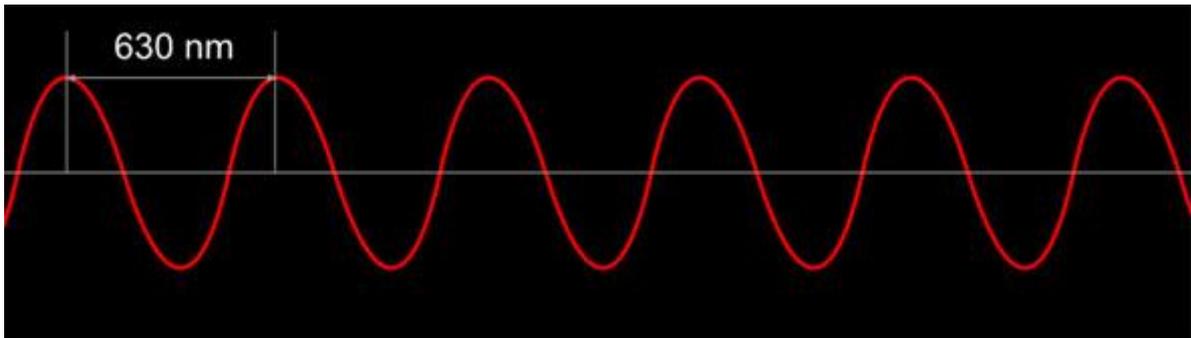
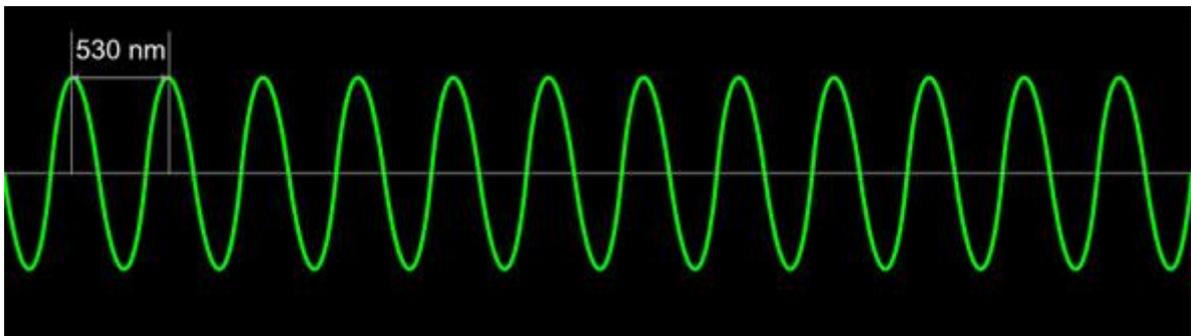


Ilustración 3: Longitud de onda del color verde. Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/12/ondaverde.jpg>



El ojo humano, en condiciones normales, es capaz de percibir alrededor de un millón de colores. Siempre dependerá del ojo del observador y de las circunstancias del entorno. Cuando un cuerpo refleje todas las longitudes de onda, veremos como resultado el color blanco; y si no recibe luz o absorbe todas las longitudes de onda, veremos el color negro.⁴

Una de las primeras explicaciones de la óptica del espectro fue la de Isaac Newton. Él fue quien definió por primera vez el concepto de espectro, que lo obtuvo mediante su famoso experimento de descomposición de la luz blanca a través de un prisma.

⁴ PROYECTACOLOR. El color es luz.

<<http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/el-color-es-luz/>>



Ilustración 4: Representación de la teoría del espectro visible de Newton. Fuente: *Carátula del vinilo original de The dark side of the moon de Pink Floyd.*

Así, Newton demostró que la luz blanca es en realidad la suma de todos los colores del espectro, y que mientras que los distintos colores en los que se divide se trasladan a la misma velocidad por el aire, se mueven a diferente velocidad en el cristal transparente.⁵

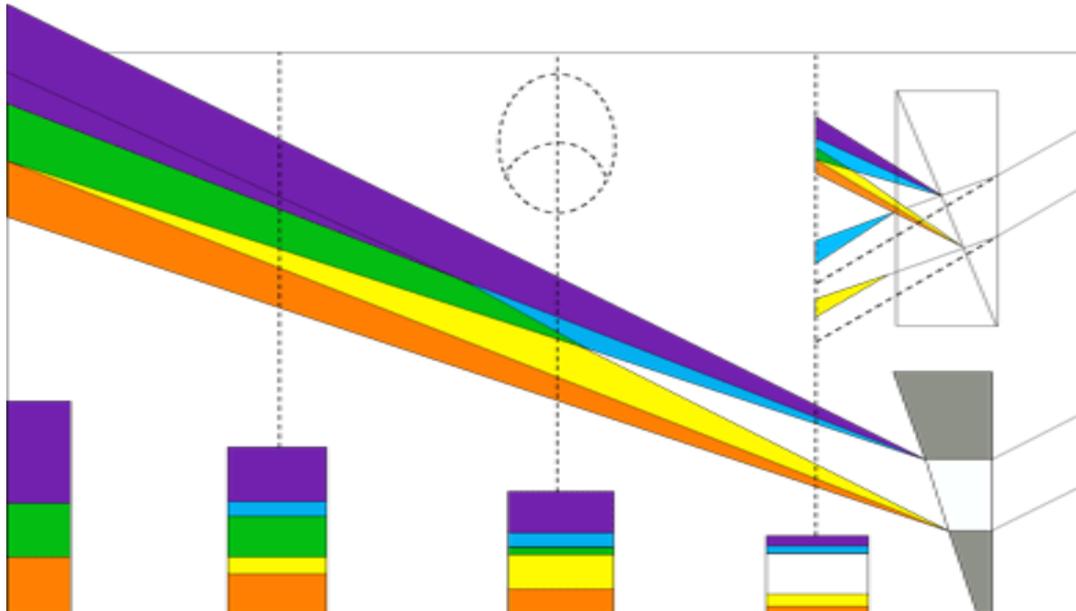
Isaac Newton distinguió 7 colores principales entre los colores del espectro: el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul, el añil y el violeta. Se dice que eligió solo 7 colores debido a una creencia proveniente de la antigua Grecia, de que existía una conexión entre los colores, las notas musicales, los cuerpos en el sistema solar, y los días de la semana. Tras esto, definió a los colores rojo, amarillo y azul como triada primaria y a los colores resultantes de las mezclas entre ellos, triada secundaria o complementaria.

Simultáneamente el científico Johann Wolfgang von Goethe dio otra explicación del espectro en su Teoría de los Colores. En ella explicaba cómo “con una mayor apertura del haz de luz, se pierde el espectro; se manifiesta un borde de color rojizo-amarillo y el otro borde de color azul-cian, con tonos de blanco entre ellos, y el espectro sólo se plantea cuando estos bordes se acercan lo suficiente a la superposición de los colores. Los colores, por lo tanto, para empezar, hacen su aparición pura y simplemente como fenómenos en la frontera entre la luz y la oscuridad”.⁶ Con el paso del tiempo esta teoría ha sido rechazada por la comunidad científica.

⁵ Teoría de la descomposición de la luz de Newton. Fuente: <http://www.astromia.com/astrologia/newtonluz.htm>

⁶ Teoría de los Colores de Goethe. Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/el-color-es-luz/>

Ilustración 5: Modelo de la división de la luz a través del prisma según Goethe. Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/wp-content/uploads/2008/12/goethe1.gif>



Pero el color es más que tan solo un fenómeno óptico, también se debe tener en cuenta su efecto sobre la psique humana. Desde el siglo XVIII se han llevado a cabo diversas pruebas, estudios y test en los que se comprueba las reacciones psicológicas y fisiológicas que los colores producen. Colores y sentimientos no se combinan accidentalmente, sino que son experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

1.2. LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.

Los efectos psicológicos que producen los colores pueden tener un carácter más objetivo, por ejemplo, que una habitación pintada de colores claros nos parezca más amplia; o un carácter totalmente subjetivo. Por ejemplo, una pared de una habitación pintada de naranja puede producirle una sensación de alegría a una persona, mientras que a otra le resulte agobiante.

“Esta característica subjetiva de la apreciación de los colores, hace que los efectos secundarios sean los más discutidos, ya que pueden variar de acuerdo con los diferentes individuos. Cada color puede producir muchos efectos distintos, e incluso a menudo contradictorios.”⁷

Esto es debido a que, a pesar de que el efecto que producen los colores en los demás debería ser universal, está determinado por su contexto, pues un color nunca aparecerá aislado, sino que aparecerá rodeado por otros colores y otras muchas sensaciones. Por ejemplo, un componente que juega un papel importante en la apreciación de los colores, es la iluminación del ambiente, ya que ésta no sólo puede modificar el color de acuerdo con la forma en que incide sobre la superficie pintada, sino que además puede "crear un ambiente" por sí misma.⁸

Según una encuesta realizada⁹, los colores más repetidos por los encuestados son, sin seguir ningún orden concreto: el rojo, el amarillo, el verde, el azul, el rosa, el naranja, el morado, el marrón, el negro, el blanco y el gris.

Otros colores más nombrados son el violeta, el granate, el ocre y el turquesa, pero son descritos por los mismos encuestados como variantes de los ya nombrados anteriormente.

Ilustración 6: Rojo.

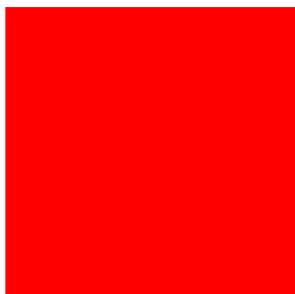


Ilustración 8: Rosa.



Ilustración 7: Amarillo.



⁷ HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

⁸ <http://primeroesosantacruz.blogspot.com.es/2012/12/la-interaccion-de-los-colores.html>

⁹ HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ilustración 9: Naranja.



Ilustración 10: Verde.

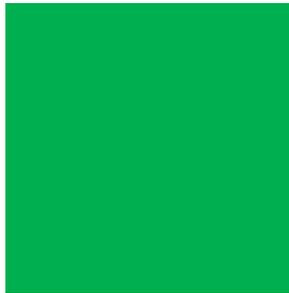


Ilustración 11: Azul.

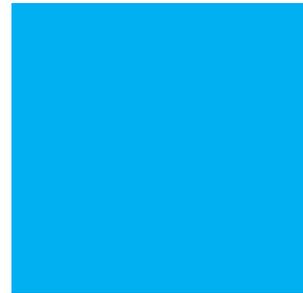


Ilustración 12: Morado.

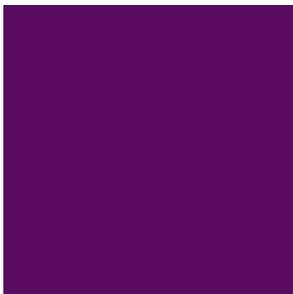


Ilustración 14: Marrón.



Ilustración 13: Negro.

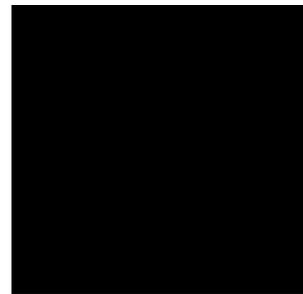


Ilustración 17: Blanco.

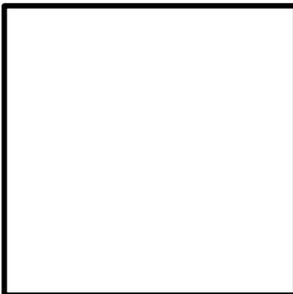


Ilustración 16: Gris.

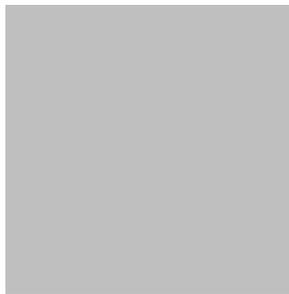


Ilustración 15: Violeta.



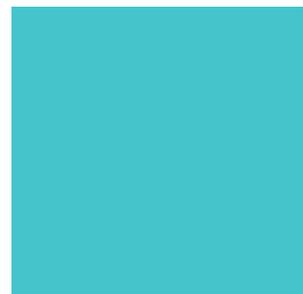
Ilustración 19: Granate.



Ilustración 20: Ocre.

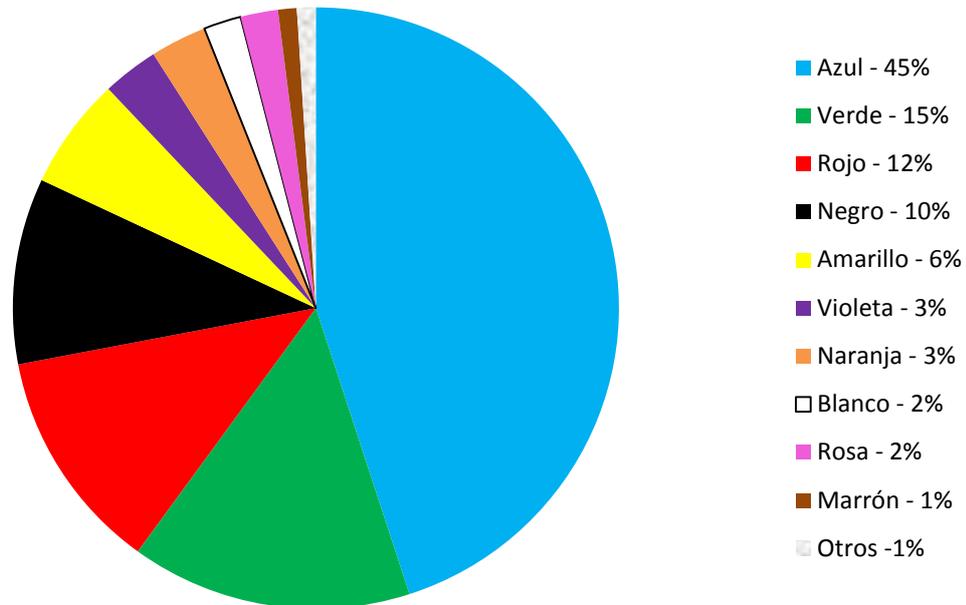


Ilustración 18: Turquesa.



Posteriormente, los encuestados ordenaron estos colores según sus gustos personales. Casi la mitad de los encuestados situaron en primer lugar el color azul, seguido de lejos por el verde y el rojo. En el gráfico se puede observar el resto de colores y su posición.

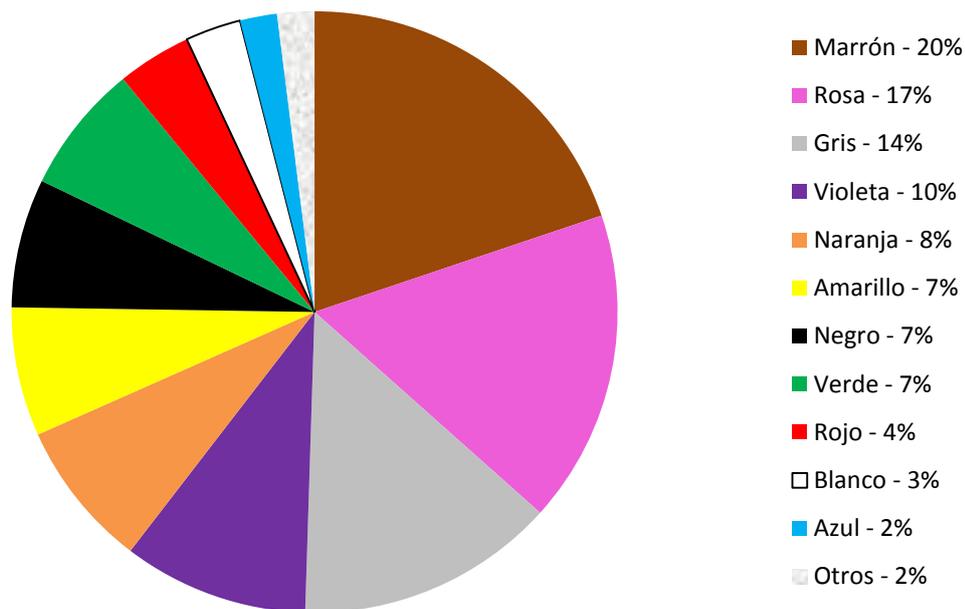
Gráfico 1: Los colores mejor valorados. Fuente: elaboración propia.



De la misma manera, se les pidió que nombraran los colores que menos les agradaban, y el resultado es el que se muestra en el gráfico. El color menos apreciado es el marrón, seguido por el rosa y el gris.

Se puede observar que mientras que el azul se llevaba el primer puesto de los colores más apreciados con diferencia, no ocurre lo mismo con los menos apreciados, cuyo resultado está más dividido entre un mayor número de colores.

Gráfico 2: Los colores peor valorados. Fuente: elaboración propia.



En la segunda parte de la encuesta se les pedía relacionar cada color con los sentimientos e impresiones que les causaba. Los resultados muestran que la nacionalidad, el sexo y la edad, así como la formación del observador influyen a la hora de relacionar cada color con su sentimiento, aunque es curioso comprobar cómo ciertas impresiones no varían de una persona a otra totalmente distinta. Los efectos de cada color comunes a todas las personas se detallan a continuación.

1.2.1. ROJO.¹⁰

El rojo es el color cálido por excelencia. Su fuerte significado está determinado por ser el color del fuego y de la sangre. Esto es igual para cualquier cultura, por lo que su significado es universal.

Se asocia con el sentimiento del amor, pero también es el color principal del odio y del mal junto con el negro. Desde pequeños, el ser humano dibuja los corazones pintándolos con un rojo vivo y cuando tenemos vergüenza, decimos que “nos sonrojamos”. Igualmente, el demonio y el infierno tradicionalmente son imaginados de un rojo intenso.

Es el color con más fuerza, el más llamativo y el más atractivo, dependiendo de su tonalidad. En la encuesta¹¹, el 12% de las personas cuestionadas señalaron el rojo como su color favorito, mientras que tan solo el 4% lo indicaron como el color que menos les gusta. Sabiendo

¹⁰ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

¹¹ HELLER, E. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.

esto, una gran cantidad de empresas utilizan el rojo para su logotipo, sobre todo mezclado con el amarillo, consiguiendo así una mayor atención por parte del público.

Ilustración 21: El color rojo en los logotipos de las empresas más importantes. Fuente: <http://blog.pixeloats.com/content/images/2014/Jun/Blog-1-Red.jpg>



Otras experiencias asociadas al color rojo son: “la alegría, la felicidad, la cercanía, la voz alta, la extraversión, la ira, la excitación, el peligro, lo prohibido, lo seductor, la sexualidad o el erotismo y lo inmoral”¹², entre otros.

1.2.2. NARANJA.¹³

El naranja proviene de la mezcla de los colores primarios rojo y amarillo, y por ello, aunque sea en menor medida, tiene algún efecto similar a ambos. También es un color cálido, el color de lo resplandeciente, lo ardiente y lo radiante.

Se asocia el naranja con el optimismo, la diversión, la energía, el entretenimiento, el movimiento, la sociabilidad, el ímpetu, el entusiasmo y la amabilidad.

Podemos encontrar este color fácilmente en la naturaleza. Es el color de la caída de las hojas, de la cosecha, y qué decir de la fruta de mismo nombre. Por ello, dependiendo de la tonalidad y de la cantidad de color, puede resultar calmante, como en un atardecer o puede resultar irritante. En la encuesta, un 8% confesó esto último, frente a un 3% que lo considera su color favorito.

¹² HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

¹³ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Ilustración 22: El naranja en la naturaleza. Fuente: *Búsqueda en Google Imágenes: "orange in nature"*.



En comunicación también es muy importante, resultando más atractivo sobre todo a la gente joven. Al ser un color llamativo y de gran visibilidad, se utiliza en símbolos que determinan un grado de peligrosidad.

Ilustración 23: Etiquetado de productos potencialmente peligrosos. Fuente: http://cocinafacil.okidoki.com.co/paginas/trucos_consejos/imagenes/simbolos.-no-bio.jpg



1.2.3. AMARILLO.¹⁴

El amarillo es el color con menos fuerza de la familia de los colores cálidos, pero aun así da sensación de calor, al ser el color de la luz del Sol.

El naranja coge del amarillo muchas de sus características, como por ejemplo, que provoque el buen humor y la alegría, o que aporte una cierta sensación de energía. Dependiendo del tono que se utilice puede causar excitación e inquietud o puede resultar calmante. Es un color espontáneo, joven, desenfadado e informal.

A pesar de ser el color más difícil de visualizar para el ojo humano, puede resultar hasta llamativo si se usa rodeado de colores neutros oscuros. En colores muy pálidos o en el blanco, puede pasar desapercibido en muchas ocasiones.

De hecho, en la encuesta¹⁵, el amarillo fue nombrado por muy poca gente y en igual medida tanto para decir que se trataba de su color favorito como para decir que era el que menos les gustaba. Tan solo un 6% lo declararon su color favorito, y un 7% dijo que lo odiaba.

Ilustración 24: Taxis de Nueva York. A pesar de que en la foto se resalte únicamente su color amarillo, son de este color para distinguirse entre los colores neutros de la ciudad. Fuente: <http://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/nyc-yellow-cab--cki-hannes-cmarits.jpg>



¹⁴ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

¹⁵ HELLER, E. (2004). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.

1.2.4. VERDE.¹⁶

El verde es el color que más efecto de relajación proporciona al ojo humano. Es el color por excelencia de la naturaleza y lo natural, de lo sano y lo saludable. Tradicionalmente se le asigna este color a lo relacionado con la medicina y los productos médicos, y al ser el color más fácil de ver por el ojo humano se usa en farmacias como reclamo, para saber su situación de un solo vistazo.

Ilustración 25: Una cruz verde, bien llamativa, señala que ahí existe una farmacia. Fuente: https://c1.staticflickr.com/7/6051/6321768187_3fc2d65cff_z.jpg



Se asocia al sentimiento de la esperanza, y es un color que evoca la paz y la tranquilidad, que calma. Es un color sedante, curativo, purificador e hipnótico y se dice que aporta paciencia a las personas.

Al ser la mezcla de los colores primarios amarillo y azul, posee características tanto de uno como de otro. Entre otros, los efectos con los que se asocia el verde son: “armonía, estabilidad, equilibrio, elegancia, crecimiento, exuberancia, fertilidad, sofisticación, refinamiento, descanso, fertilidad y frescura”.¹⁷

¹⁶ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

¹⁷ <http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>

Si se trata de un verde oscuro, se relaciona con el dinero y con la economía en general. Pero no solo produce buenos efectos, el verde también representa la avaricia, la envidia, el veneno y las enfermedades.

Un 15% de los encuestados lo eligieron como su color favorito, resultando el segundo color más apreciado en general por detrás del azul. Tan solo un 7% de los encuestados lo eligió como el color que menos les gusta.

1.2.5. AZUL.¹⁸

El azul es el color predominante en nuestro planeta. Por algo La Tierra es llamada el planeta azul. Es el color del cielo, y por tanto, de los mares y océanos.

Se trata de un color frío y sobrio, con efectos calmantes para el observador. No se asocia por lo general con ningún sentimiento negativo. Es un color que transmite paz, calma, tranquilidad, confianza y seriedad. Se dice que también significa lealtad, sinceridad, inteligencia, piedad, sabiduría e incluso verdad y fe.

Es el color preferido del 45% de las personas encuestadas, mientras que tan solo el 2% de la muestra de la población lo señaló como el color que menos les gusta.

Se asocia el color azul con la masculinidad. Tradicionalmente, a los niños siempre se les ha vestido de azul y a las niñas de color rosa. En cuanto a la alimentación, es un color no recomendado. Es supresor del apetito, pues puede relacionarse con la comida en mal estado.

Ilustración 26: El color azul normalmente no aparece en ningún alimento de forma natural, a no ser que se encuentre en mal estado. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-CnaIZVKra5o/VAb5QwiTIYI/AAAAAAAAACRE/tl5jXQmm3L0/s1600/cris.png>



¹⁸ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

1.2.6. PÚRPURA.¹⁹

El púrpura, o morado, evoca sentimientos por lo general tristes, como la melancolía, la añoranza, la frustración o la desolación en sí misma. Aunque también puede asociarse al romanticismo, la ciencia, la creatividad, la libertad, la energía, la firmeza o la modestia.

En la Edad Media se trataba de un pigmento muy difícil de conseguir, por lo que su precio era tan elevado que solo la realeza y el alto clero era capaz de lucirlo. Por ello, una de las cosas que todavía simboliza a día de hoy es el poder, la ostentación, la fortuna, la aristocracia, la extravagancia y la codicia.

Ilustración 27: El Papa Francisco viste una casulla morada, sobre todo, en tiempo de Cuaresma. Fuente: <http://vicarianmartindeporres.blogspot.com.es/2013/07/el-papa-reza-por-los-emigrantes-que.html>



1.2.7. COLORES NEUTROS.²⁰

Se conocen como colores neutros: “las variaciones sutiles de blancos, grises y beige. Los neutros en interiorismo también pueden ser colores de baja intensidad. Los colores neutros contienen partes iguales de cada uno de los tres colores primarios, el rojo, el azul y el amarillo. Un color neutro se define como un color de una saturación muy baja, que

¹⁹ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

²⁰ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

está cercana a la del gris. El negro, el blanco, el gris y a veces el marrón se consideran bajo esta categoría.”²¹

El blanco está psicológicamente vinculado con sentimientos positivos como la paz, la fe, la pureza, la alegría y la pulcritud. Por estas mismas razones, los vestidos de novia tradicionalmente son de color blanco. Representa lo celestial, la humildad, la limpieza y la luminosidad.

Totalmente contrapuesto al blanco, el negro es la ausencia total de color. Vinculado a la oscuridad, la desesperación, el dolor, la formalidad y la solemnidad. Es el color de la tristeza y del luto en nuestra cultura occidental. Es un color que también demuestra poder, misterio, elegancia y estilo.

Situado entre ambos y con una amplia gama de tonalidades, está situado el color gris. A pesar de estar a medio camino, tiene más efectos compartidos con el negro, es decir, da más sensaciones negativas que positivas. Por ejemplo, es el color de la vejez, del aburrimiento, de la tristeza (cuando una persona está triste, se dice que está gris) y de la monotonía.

Ilustración 28: Los tonos neutros dan un toque de estilo a este salón, pero puede resultar demasiado monótono. Por eso normalmente a espacios así se les suele añadir algún toque de color vivo. Fuente: <http://www.revistafemininity.com/wp-content/uploads/2013/10/salon-gris.jpg>



²¹ <http://www.viarosario.com/arte-y-dise%C3%B1o/qu%C3%A9-son-los-colores-neutros>

CAPÍTULO 2

LA CIUDAD Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS

2.1. INTRODUCCIÓN A LA CIUDAD.

Aunque existe una gran cantidad de ámbitos temáticos relacionados con el estudio de las ciudades y a pesar de no haber una definición predominante o generalizada, se puede coincidir en que una ciudad es la suma de una serie de espacios que ocupan y habitan un número indeterminado de personas, donde coinciden y se llevan a cabo un número ilimitado de actividades. Siendo importante su disposición, las ciudades están formadas a partir de espacios públicos y privados que se entrelazan y forman una organización tanto espacial como funcional.

Históricamente, en cada época la ciudad es y ha sido un reflejo del pensamiento y de las costumbres imperantes, condicionada por una serie de factores como pueden ser los sociales, económicos, políticos y técnicos, entre otros. Estos factores, así como el conjunto de actividades urbanas, se encuentran en continuo desarrollo y determinan la forma que toman las ciudades en estructuras cada vez más complicadas.

La Conferencia Europea de Estadística de Praga propuso en 1966 considerar como ciudades a los conjuntos de más de 10.000 habitantes²², siempre que éstos se hallen agrupados, en su mayoría en construcciones colectivas y en altura, y se dediquen principalmente a actividades de los sectores secundario y terciario (industria, comercio y servicios); y las de entre 2.000 y 10.000 habitantes siempre que la población dedicada a la agricultura no excediera del 25% sobre el total. Esta definición ha quedado en desuso, por lo que en la actualidad, y a falta de una regla global, cada país ha creado sus propias leyes adaptadas a sus características particulares.

“El espacio público es el lugar de encuentro, de mercadeo y de tránsito en una ciudad; se define como un lugar donde cualquier individuo tiene el derecho de entrar o permanecer sin ser excluido por condición personal, social o económica. En parques, plazas, calles y demás espacios públicos los habitantes se encuentran como iguales haciendo uso de un espacio común.”²³

En toda la historia de la humanidad existen antecedentes de espacios que alojaban la vida comunitaria, como el Ágora de las antiguas ciudades griegas, que constituía el centro de la vida comercial, política, religiosa, y administrativa o no tan alejado de la actualidad, los mercados de la Edad Media, lugares de intercambio de productos y mercancías. Hoy los espacios

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad>

²³ SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL.. (2007). *Guía de diseño del espacio público seguro, incluyente y sustentable*. México: Routledge.

públicos desempeñan además otras funciones, entre las principales está la de proveer oportunidades para la interacción social y la recreación.

2.2. BENEFICIOS Y CLASIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS.

La idea de la ciudad como un objeto cultural le da una dimensión humana al concepto de espacio público. Desde un punto de vista cultural, los espacios públicos son un factor central en la vida simbólica de la ciudad porque es donde convergen las experiencias y las rutinas diarias de sus habitantes y donde se lleva a cabo la vida comunitaria.

Los espacios públicos hacen del hecho de vivir en la ciudad una experiencia grata y beneficiosa: son una fuente constante de entretenimiento, visualmente, ofrecen espacios interesantes; en ellos, los ciudadanos tienen permitido expresarse tanto individual como colectivamente. Son unos espacios ideales para llevar a cabo actividades lúdicas, educativas, comerciales y deportivas. Todos estos distintos tipos de espacios públicos conforman la identidad de una ciudad.

Si a estos espacios le sumamos las zonas verdes, que dan la posibilidad de crear recorridos peatonales y áreas para la realización de ejercicio físico; nos encontramos con que los espacios públicos aportan a la sociedad el nivel de interacción humana, salud física, y mental necesario para tener una alta calidad de vida social.

Desde el punto de vista urbanístico, fortalecen la economía y promueven el desarrollo local; pueden ser el foco de un barrio al promover nuevas construcciones de vivienda, comercio y servicios; y a su vez atraen al turismo cuando se llevan a cabo en él actividades recreativas y tradicionales del lugar.

Para que los ciudadanos puedan usar y beneficiarse de los espacios públicos, es imprescindible que éstos ofrezcan unas condiciones óptimas de seguridad para atraerlos, para que permanezcan en ellos y para que se expresen en libertad, siempre dentro de un marco de respeto mutuo y de la legalidad.

En cuanto a la clasificación de los espacios, es posible hacer una primera distinción entre dos tipos: “los lugares de acceso libre, donde se encuentran los espacios públicos abiertos y el equipamiento público; y los lugares de acceso restringido, que son las viviendas y aquellos espacios privados que también son de uso público.”²⁴

²⁴ SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. (2007). *Guía de diseño del espacio público seguro, incluyente y sustentable*. México: Routledge.

Tabla 1: Clasificación de los espacios. Fuente: SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. (2007). *Guía de diseño del espacio público seguro, incluyente y sustentable*. México: Routledge.

ACCESO LIBRE		ACCESO RESTRINGIDO	
ESPACIO PÚBLICO	EQUIPAMIENTO PÚBLICO	ESPACIO PRIVADO DE USO PÚBLICO	ESPACIO PRIVADO
ABIERTO	CERRADO		
Calle	Centro comunitario	Centro comercial	Viviendas
Parque		Cine	
Plaza		Cafeterías	
Frentes de agua		Restaurantes	

2.2.1. ESPACIOS PÚBLICOS ABIERTOS.

Entendemos por espacios públicos abiertos aquellos que no están contenidos dentro de ningún espacio cerrado. Pueden presentar pequeñas estructuras para delimitar el espacio, como por ejemplo vallas, siempre y cuando éstas permitan el paso y el contacto visual del exterior con el interior. Todos los usuarios tienen derecho a acceder a él libremente.

Las calles son el espacio público por excelencia y su conjunto construye la estructura general de la ciudad. Las calles son las guías para las viviendas y los comercios, así como otro tipo de actividades; y son la infraestructura principal para la movilidad urbana, bien sea peatonal o en cualquier medio de transporte.

Las plazas son aquellas explanadas que se crean dentro de la misma estructura entre las calles y los edificios. Generalmente en ellas se concentra el comercio y servicios básicos para la comunidad. Pueden tener algún elemento de identidad local, como un kiosco o una fuente.

Aunque cada vez se dan menos como espacios públicos abiertos, también existen los espacios deportivos, diseñados para el desarrollo de deportes o actividades particulares que demandan un equipamiento y mobiliario especiales.

Por último, las ciudades que cuentan con frentes de agua, como por ejemplo el mar, un río o un lago, son lugares únicos y ofrecen excelentes oportunidades para desarrollar espacios públicos. Sin ir más lejos, dos de los más extensos espacios públicos de la ciudad de Valencia son el paseo marítimo y el antiguo cauce del río Turia, que tras reconducir el agua, ha acabado siendo la zona verde más importante de la ciudad. Los espacios verdes como los parques, favorecen la vitalidad de la ciudad, son elementos que rompen con la monotonía visual de los edificios y ofrecen un alto contraste

en el escenario que es la ciudad. Los jardines son áreas verdes decorativas, en espacios más reducidos.

2.2.2. EQUIPAMIENTO PÚBLICO.

En equipamiento público se pueden incluir las instalaciones situadas dentro de un espacio normalmente cerrado, acotando su apertura a determinados horarios y ofreciendo servicios más especializados.

Entre ellos se encuentran los mercados, establecimientos que cuentan con pequeños locales comerciales dedicados a la venta de productos alimenticios, artículos para el hogar y de uso personal; las estaciones de transporte público; bibliotecas públicas, que además del préstamo o consulta de libros pueden ofrecer otras actividades culturales; museos, iglesias e inmuebles patrimoniales.

2.2.3. ESPACIOS CON ACCESO RESTRINGIDO.

Como es lógico las viviendas particulares pertenecen al grupo de espacios privados, y de acceso restringido. Sin embargo, existen ciertos espacios que son de propiedad privada pero a su vez son de uso público. En este grupo estarían incluidos los centros comerciales, cines, cafeterías, restaurantes, etc. En estos casos, aunque pueda parecer que corresponden al grupo de equipamiento público, no es así. Las empresas que se encuentran detrás del funcionamiento de cada local tienen reservado el derecho de admisión. Esto quiere decir que pueden elegir quién entra y a quién se le niega el acceso, aunque no sea esto último lo habitual.

En la última década se ha visto cómo uno de estos servicios ha ido creciendo hasta llegar a convertirse en los lugares de encuentro más famosos entre la juventud: las redes sociales.

Según el periodista Juan Varela, “Internet no es un medio. Es un espacio público donde los ciudadanos viven, se comunican, informan y comparten.”²⁵ Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti... son algunos de los portales que se podría considerar como espacios públicos de internet a primera vista, cuando la realidad es que son páginas web privadas y comerciales. Quizá pueda confundirse por el hecho de su gratuidad y de que se perciban como espacios propios; al poder personalizarse, organizarlos y crear herramientas como grupos y páginas e incluso desarrollar aplicaciones.

Facebook por ejemplo, es una página web entendida como una comunidad, que se ha transformado en poco tiempo en un foco para la participación ciudadana. En cambio, no es un espacio público, pues pertenece a una compañía y, aunque no pagamos por ese servicio directamente, consumimos su publicidad y otorgamos nuestros datos. Al aceptar sus términos

²⁵ “Defensa del enlace.”

VARELA, J. (2010). “Defensa del enlace” en *Público*. 26 de Enero de 2010.

de servicio, cedemos nuestros derechos de intimidad, propiedad intelectual y libertad de expresión, ya que tienen derecho a cancelar la cuenta de cualquier persona en cualquier momento y por cualquier motivo.

Aunque en este proyecto me he querido centrar en los espacios públicos físicos, el estudio de Internet y de las redes sociales como espacios públicos, así como la influencia de sus colores en los usuarios sería un tema interesante para futuras investigaciones.

2.3. ¿POR QUÉ SE ABANDONAN LOS ESPACIOS PÚBLICOS?

Un espacio público no agradable y que no ayude a la interacción de los ciudadanos, acabará siendo abandonado y con el tiempo se irá degradando, convirtiéndose en un foco de inseguridad para los vecinos.

La degradación de los espacios públicos es directamente proporcional al surgimiento de barrios conflictivos o abandonados, que a su vez lleva consigo problemas de violencia urbana, exclusión social y procesos de minorización.²⁶

El abandono de los espacios públicos puede ser debido a distintos factores:

Uno de ellos puede ser que tenga una mala ubicación o un acceso difícil, pueden tener entradas muy estrechas o estar situados entre carreteras peligrosas, por lo que no atraen a los ciudadanos. Estos lugares con tan poca actividad ciudadana se perciben como zonas poco seguras. En muchos casos, esa poca afluencia facilita que un grupo tome el lugar como propio y genere conductas no sociables o que lleven a la delincuencia, que incrementa a su vez el sentimiento de inseguridad de los ciudadanos.

La falta de mobiliario o instalaciones adecuadas y su mantenimiento puede ser otro factor que lleva al abandono de las zonas públicas. El fracaso del espacio público puede ser debido a que haya una carencia de elementos básicos de comodidad como asientos o zonas para resguardarse de la lluvia o el sol. Además, el deterioro de su equipamiento puede llevar a problemas de seguridad (cristales rotos, maderas astilladas...)

Cuando no se tiene un sentido de identidad, de solidaridad o de pertenencia al barrio que habitas, cuando se debilitan los lazos comunitarios y cuando se piensa que si algo te ocurriera nadie acudiría en tu ayuda. En definitiva, la falta de cohesión social, es otro factor que favorece a que se incremente la percepción de inseguridad.

El término “cohesión social” puede ser identificado en barrios culturalmente diversos donde la gente está estrechamente unida, aumentando

²⁶ García-Doménech, Sergio. (2013): Percepción social y estética del espacio público urbano en la sociedad contemporánea. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26 (1) 29-47

el nivel de habitabilidad de la comunidad. Estos vecindarios se caracterizan por su integración e inclusión social, permitiendo a los ciudadanos conectarse entre ellos a través de interacciones positivas.

La cohesión social también puede hacer referencia al grado de intensidad que las personas se sienten conectadas con la ciudad y el grado en que estos miembros de una comunidad diversificada comparten sus experiencias, identidades y valores entre ellos.²⁷

Los espacios públicos juegan un rol crucial a la hora de facilitar la interacción de la comunidad. Los usamos diariamente y como consecuencia, contribuyen a nuestro bienestar general. Estos espacios tienen un aspecto muy positivo. Tienen la habilidad de crear un sentimiento de lugar en el que se desarrolla la vida comunitaria.

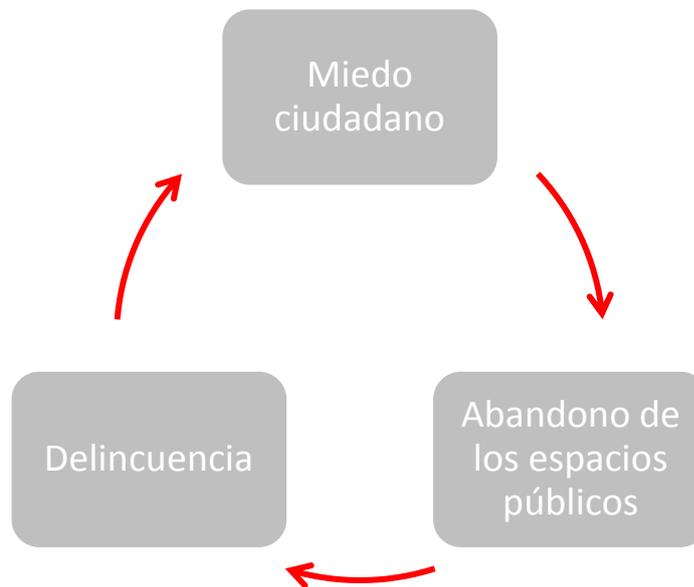
Los urbanistas, arquitectos, diseñadores deben ayudarse, junto a las comunidades para crear estos vecindarios, donde se puedan desarrollar diversas actividades que a su vez atraigan a más personas al barrio, creando una atmósfera más dinámica. Un buen espacio público no puede ser medido tan solo por sus atributos físicos, si no que su función debe ser más importante que la forma. La comunidad debe ser una fuente de inspiración para el espacio público para que los ciudadanos lo sientan como suyo. Un espacio público debería aprovechar los bienes de la comunidad local, inspirarse en ella y aprovechar su potencial para crear el espacio público que promueva la salud, felicidad y el bienestar de las personas.

Sea cual sea el factor que lleve al abandono, el resultado es el mismo: un espacio público se vacía por temor, cuando hay percepción de que es inseguro. La percepción de inseguridad causa temor en los ciudadanos que, como consecuencia, se encierran en sus viviendas y dejan de realizar actividades cotidianas o ajustan sus horarios con tal de no pasar por ciertas zonas. Los ciudadanos son conscientes de su propia vulnerabilidad y fragilidad y de que son víctimas potenciales de la violencia urbana o de cualquier delito en esos lugares.

Como resultado, se provoca el círculo vicioso que se representa en el siguiente diagrama:

²⁷ BORDÓN OVELAR, E. I. (2007). Introducción a la sociología.

Ilustración 29: Círculo de la causa y consecuencia del abandono de los espacios públicos. Fuente: Elaboración propia.



2.4. SOLUCIÓN.

Para mejorar la seguridad en los espacios públicos, y en general, en las ciudades, una de las acciones a realizar más importantes es tomar medidas preventivas. Su meta es cambiar las condiciones ambientales que generan la delincuencia y la percepción de inseguridad en los ciudadanos, a través de mejorar el diseño urbano mediante la creación o intervención en los espacios públicos.

Una intervención urbana funcional tendrá como objetivos principales la prevención de comportamientos violentos o antisociales y la mejora de la calidad de vida a través de la protección, conservación y aprovechamiento de los espacios públicos.

Ilustración 30: Círculo vicioso y punto de intervención para la solución del problema. Fuente: Elaboración propia.



Unido a la revitalización de un espacio público, irá una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, sobre todo de aquellos que residan próximos a ese espacio. Esto permitirá a su vez que el barrio en el que se ha actuado retome las actividades sociales, culturales, deportivas, lúdicas, etc. en estos espacios, atrayendo una mayor población y en definitiva, volviendo a formar parte de la ciudad.

Uno de los últimos casos que se ha dado en la ciudad de Valencia ha sido la construcción del parque de La Rambleta, junto al edificio que contiene un teatro y salas de exposiciones. Esto ha impulsado el barrio de San Marcelino, que hasta hace poco era prácticamente desconocido para la mayoría de ciudadanos valencianos.

CAPÍTULO 3

CASOS DE ESTUDIO

3.1. City Lounge, en St. Gallen.

“City Lounge” se trata de un espacio público situado en el centro de la ciudad de St. Gallen, en Suiza. Fue diseñado por el arquitecto Carlos Martínez en colaboración con la artista Pipilotti Rist. Fue el proyecto ganador en una competición de diseño de un espacio público organizado por la Unión Suiza de Bancos Raiffeisen en colaboración con la ciudad de St. Gallen en el año 2007.

Ilustración 31: Plano de la extensión de City Lounge. Fuente: [http://www.utrecht.nl/images/BCD/SectorFenP/Begroting/2014/Doorklikbestand enProgrammabegroting/10Cultuur/KuS_planvanaanpak.pdf](http://www.utrecht.nl/images/BCD/SectorFenP/Begroting/2014/Doorklikbestand%20enProgrammabegroting/10Cultuur/KuS_planvanaanpak.pdf)



El proyecto consiste en una enorme alfombra roja que se extiende alrededor de los edificios, creando distintos ambientes, cada uno con una función específica: la recepción, la zona del café, el salón de relax, el salón de negocios, el parque de las esculturas o el espacio de la sinagoga. Incluso la fuente que marcaba el centro de la plaza fue intervenida. Cada ambiente tiene un mobiliario distinto. Por ejemplo, en el salón de relax se pueden encontrar asientos, butacas y divanes para favorecer el encuentro y el descanso.

Ilustración 32: Zona de relax del City Lounge. Fuente: <http://www.thedreamhome.com/wp-content/uploads/2011/04/City-Lounge-Beautiful-Outdoor-Living-Room.jpg>



La alfombra, que es en realidad pavimento similar al de los parques infantiles, lo cubre absolutamente todo excepto los árboles, buscando dar el confort de una sala de estar, enmoquetada, pero en un espacio abierto. Recubre el mobiliario, los bancos, las esculturas e incluso los vehículos, convirtiéndolo en un área casi exclusivamente peatonal.

Ilustración 33: La alfombra imita incluso un automóvil para indicar dónde empieza la zona peatonal. Fuente: <http://www.newlyswissed.com/wp-content/uploads/2013/06/stadtlounge-St-Gallen-01.jpg>



Esta intervención consiguió que esa zona de la ciudad fuera más atractiva para los peatones, y rompía con la dureza de los edificios de oficinas que conforman la zona. Cumplió con creces con su objetivo principal: simular en un espacio público el espacio privado doméstico, incluyendo el confort y la seguridad que esto conlleva.

Ilustración 34: Cada día, miles de personas visitan o circulan por esta zona.

Fuente: <http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/46/f8/ea/46f8ead0224e7bc2bda3e3a4a1e8c0ae.jpg>



Ilustración 35: La mayor parte de la intervención es zona peatonal. Fuente:

http://s3.amazonaws.com/bundlr-app-production/content_images/images/large/519cbaa96a19e300020018a7/city-lounge21.jpg?1369225897



3.2. Júzcar, el pueblo pitufo.

Una de las intervenciones de mayor escala y repercusión en nuestro país se llevó a cabo en 2011 en el pueblo andaluz de Júzcar, ahora conocido como el “Pueblo Pitufo”.

Ilustración 36: Júzcar, antes de la intervención. Fuente:
http://1.bp.blogspot.com/_0kmCbHSv8co/SwF0Wn7LAZI/AAAAAAAAABKI/kySMsglSyGA/s1600/04+Vista+de+J%C3%BAzcar.JPG



Para la presentación a nivel mundial de la nueva película de “Los Pitufos 3D”, los directivos de la compañía Sony buscaban un lugar pacífico, con pocos habitantes, tradicional y rodeado de naturaleza. Al final, entre todos los pueblos que cumplían estos requisitos, decidieron que el pueblo de Júzcar era el lugar ideal.

Los aproximadamente 200 vecinos del pueblo acordaron cambiar el blanco característico de las paredes de su pueblo por el azul, incluido el Ayuntamiento, la iglesia y el cementerio.

Se dice que han sido los 9.000 litros de pintura mejor invertidos de la historia, pues desde entonces todo cambió para este pequeño pueblo. Júzcar pasó de recibir unos pocos turistas al año a ser el pueblo más rentable de la geografía española. Desde entonces, se han acercado cientos de miles de personas de todo el mundo, interesados en ver o incluso vivir durante unos días en el primer “Pueblo Pitufo”.

Ilustración 37: Mural conmemorativo del acto de presentación del pueblo pintado de azul. Fuente: <http://www.juzcar.es/>



La intervención, que consiguió convertir el pueblo en foco turístico, sobre todo familiar, ha conseguido levantar la economía no solo del pueblo sino también del resto de pueblos y ciudades de la zona. Sin ir más lejos, en el pueblo se han creado ocho empresas en menos de dos años, sacando del paro a la totalidad de habitantes del pueblo.

Ilustración 38: Júzcar, tras la intervención. Fuente: <http://wheneearth.net/wp-content/uploads/2012/05/SMURF-TOWN-IN-JUZCAR-SPAIN-3.jpg>



Cuando finalizó la promoción de la película, la productora había prometido al pueblo devolver su blanco tradicional, pero visto el éxito, los vecinos decidieron mantener sus casas pintadas de azul.

Ilustración 39: Todo tipo de eventos relacionados con Los Pitufos se llevan a cabo en el pueblo. Fuente: <http://www.juguetessomosnosotros.com/wp-content/uploads/2013/08/JUZCAR11.jpg>



Con la segunda entrega de la película, Sony volvió al pueblo para promocionarla. Esta vez la campaña se dirigió hacia la reforestación de un paraje cercano a la localidad. Júzcar ya está preparándose para una tercera oleada de beneficios para el pueblo con la llegada de la tercera película de Los Pitufos.

3.3. Delete!

En los últimos tiempos se oye mucho hablar en los medios de comunicación de contaminación acústica y de contaminación lumínica. Pero, ¿qué hay de la contaminación visual?

Esto mismo pensaron los artistas Christoph Steinbrener y Rainer Dempf, preocupados por la aglomeración de rótulos, carteles y tipografías que suelen poblar las fachadas y los escaparates de las calles de cualquier ciudad. Tanto para la lumínica como para la acústica existen ciertas leyes para que no se produzca una excesiva contaminación, pero si existe algún tipo de normativa para la visual, no se aplica en demasiadas ocasiones.

Según los dos artistas, el exceso de mensajes hace que sea imposible que los habitantes de las ciudades contemplen el paisaje urbano.

Ilustración 40: Contaminación visual en una calle comercial de Tokyo. Fuente: <http://www.cepolina.com/photo/Asia/Japan/Tokyo/night-Tokyo/5/Tokyo-commercial-street-night.jpg>



Tras esta reflexión, en 2005 se produjo el proyecto artístico “Delete!”, cuyo objetivo era concienciar a los habitantes de cuanta contaminación visual recibían cada día, en una calle del barrio de Neubaugasse en Viena.

La intervención, que duró dos semanas, consistió en cubrir todos los carteles publicitarios, rótulos, logotipos y señales de la calle con papel o lonas amarillas, respetando las señales de tráfico por motivos de seguridad.

Ilustración 41: No quedó un solo cartel comercial o publicitario sin cubrir.

Fuente: http://www.morethangreen.es/wp-content/uploads/2011/07/delete_1_1.jpg



La elección del color fue lo más importante. No bastaba con taparlos con colores blancos o negros porque en ese caso, habrían pasado desapercibidos. Querían precisamente el efecto contrario, por lo que eligieron el color que más llama la atención al ojo humano, el amarillo.

Sorprendentemente, los artistas obtuvieron la autorización tanto por parte de las autoridades municipales como de los comerciantes. Al fin y al cabo, ellos también saldrían beneficiados al recibir la visita de un gran número de curiosos.

Ilustración 42: No somos conscientes de la gran cantidad de anuncios que vemos por la calle día a día y que no nos dejan contemplar el paisaje urbano. Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-bMbHd7tZ6zM/UJzJT9nKmWI/AAAAAAAAAVI/TO2GDKH_MJY/s1600/delete.jpg



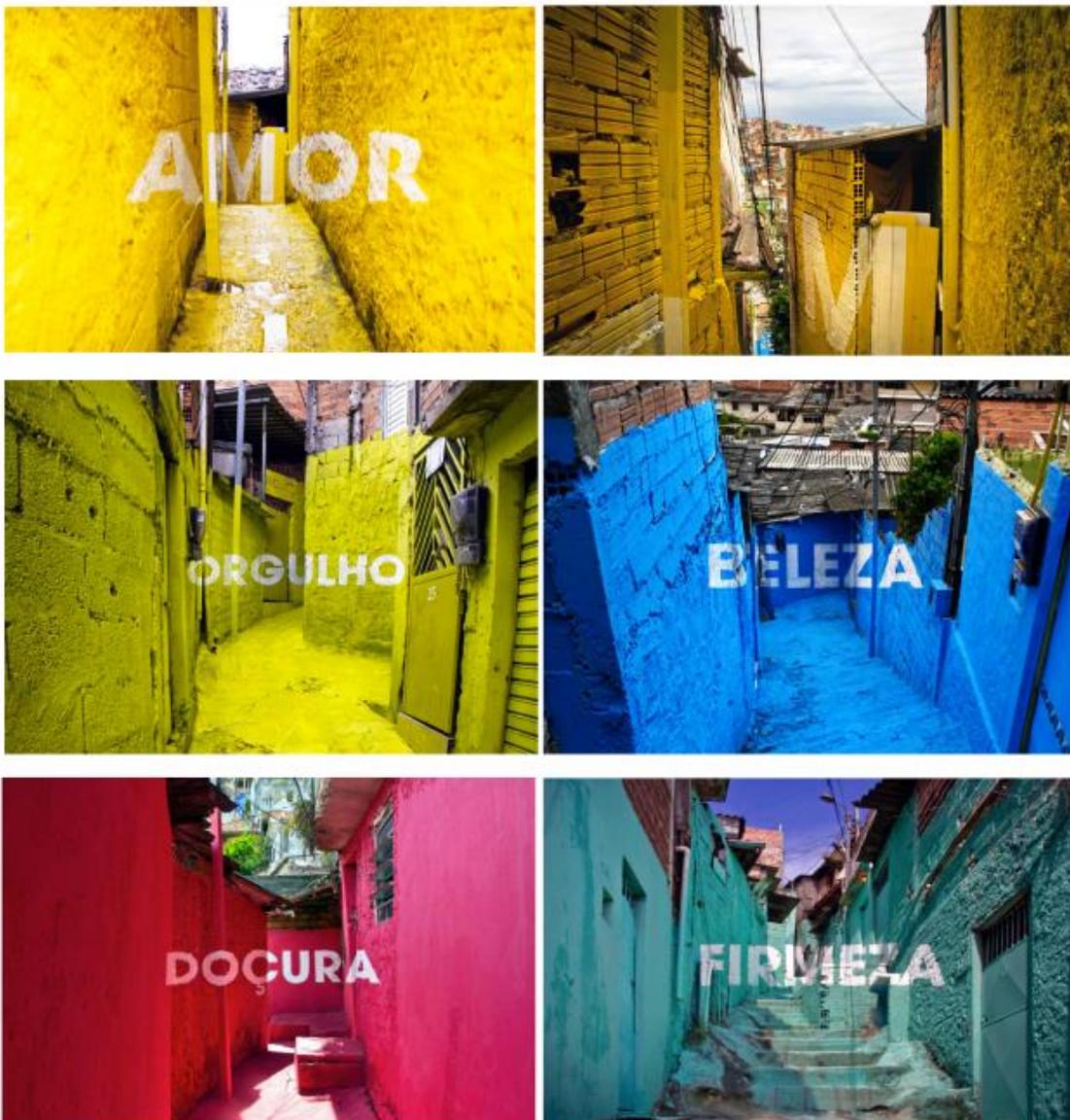
3.4. Luz nas vielas.

Personalmente, el proyecto más bonito y humano con el que me he encontrado ha sido “Luz nas vielas”. Es un claro ejemplo de cómo promover el sentido de comunidad aportando felicidad entre sus habitantes. La intervención se llevó a cabo durante el mes de Enero de 2012 en Vila Brasilândia, en las favelas de Sao Paulo.

Ilustración 43: Las 5 callejuelas de las favelas que pintó el grupo de artistas.

Fuente:

<http://2012riodesigns.files.wordpress.com/2012/05/untitled1.png?w=640>



Un grupo de cinco grafiteros españoles conocidos como Boa Mistura fueron los responsables de este trabajo que pretendía un cambio en el espacio vital de las comunidades desfavorecidas.

Tras un estudio y análisis previo, se definió como marco de actuación las callejuelas que sirven de elementos conectores en el tejido urbano, conocidas como “vuelas” y “becos”. El magenta, el cian, el verde esmeralda, el verde pistacho y el amarillo son los colores escogidos para servir de soporte a las palabras BELEZA, FIRMEZA, AMOR, DOÇURA y ORGULHO escritas en blanco sobre las paredes coloreadas de las callejuelas mediante anamorfosis.

El anamorfismo es una técnica en perspectiva utilizada en el arte para forzar al observador a buscar ese determinado punto de vista desde el cual el elemento cobra una forma proporcionada y clara, mientras que desde el resto del recorrido sólo se puede apreciar una composición abstracta de planos blancos en contraste con los colores vivos.

Ilustración 44: Muestra del anamorfismo. Fuente:
[https://acdn.architizer.com/thumbnails-
PRODUCTION/11/07/1107bff43449a209cded06b36d8e58fd.jpg](https://acdn.architizer.com/thumbnails-PRODUCTION/11/07/1107bff43449a209cded06b36d8e58fd.jpg)



Con la colaboración de los vecinos, se les animaba a cuidar y embellecer el espacio común, para así crear un sentimiento de pertenencia a la comunidad e inspirar sus vidas. Los niños de las favelas fueron los grandes protagonistas, pues fueron ellos los que, dirigidos por el grupo Boa Mistura, pintaron sus calles entre música, risas y alegría.

Ilustración 45: Los niños que vivían en estas favelas se convirtieron en los artistas. Fuente: <http://diegoguevara.com/blog/wp-content/uploads/2012/03/TheeBlog-LuzNasVielas11.jpg>



Las favelas son barrios prácticamente inexistentes para los organismos públicos. Barrios que no reciben ayudas ni subvenciones de ningún tipo en gran parte a causa de un sistema corrupto. Otro de los casos más famosos de intervenciones en favelas fue en la de Santa Marta, en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil.

Ilustración 46: Praça Cantao, en la favela de Santa Marta. Fuente: <http://rioandlearn.com/web/wp-content/uploads/2013/07/Pra%C3%A7a-Cant%C3%A3o-Santa-Marta.jpg>



3.5. Green Square.

En la ciudad de Bratislava (Eslovaquia), a pocos metros del río Danubio se encuentra la estación de autobuses “Nový most”. A pesar de estar bien situado, cerca de una de las plazas más importantes de toda la ciudad, se trataba de un lugar muy problemático, ya que al estar situado exactamente bajo uno de los puentes que cruza el río, su iluminación no era uno de sus puntos fuertes.

Ilustración 47: La estación de autobuses Nový Most antes de la intervención.
Fuente: <https://oconnortom.files.wordpress.com/2014/06/501.jpg>



Los ciudadanos tenían que esperar a menudo algunos minutos hasta que el autobús correspondiente apareciera. Las características del lugar incidían directamente en el estado de ánimo y el comportamiento de sus usuarios, y se tiene noticia de que varios disturbios y conflictos ocurrieron bajo ese puente en el pasado.

El lamentable estado de esta parada de autobuses pasó desapercibida por los funcionarios de la ciudad y durante mucho tiempo prácticamente sin cambios, hasta que la Asociación Cívica de Intervenciones Urbanas, en colaboración con el estudio de arquitectura Vallo Sadovský llevó a cabo una intervención urbana para intentar solucionar estos problemas.

La intervención, titulada Green Square (Plaza verde) abarca una superficie de 100m², en la que tanto calzada como aceras fueron pintadas de un verde casi fluorescente. Por supuesto, la pintura usada era pintura para carreteras, que

contienen perlas de vidrio, que proporciona la reflectividad que se buscaba y a su vez evita el deslizamiento.

Ilustración 48: Plano que representa la extensión de la intervención. Fuente: http://www10.aeccafe.com/blogs/arch-showcase/files/2011/11/green-square_plan.jpg



Ilustración 49: El color tan llamativo le dio luminosidad a la zona de debajo del puente. Fuente: <http://popupcity.net/wp-content/uploads/2011/11/Green-Square-1.jpg>



Ilustración 50: La pintura aumenta la reflectividad y evita el deslizamiento. Fuente: http://www10.aeccafe.com/blogs/arch-showcase/files/2011/11/Novy_Most_BA_2011-06-22_2217_LR_PS_002_M_sRGB.jpg



Ilustración 51: El ratio de violencia disminuyó considerablemente tras la intervención. Fuente: <http://popupcity.net/wp-content/uploads/2012/01/Green-Square-Bratislava.jpg>



En las fotografías se puede apreciar la intensidad del color verde, color que consiguió cambiar la atmósfera de debajo del puente, y a su vez sirvió de llamada de atención sobre una zona de la ciudad semiabandonada y problemática. Con esto queda demostrado que no hace falta invertir grandes cantidades de dinero para conseguir devolverle la vida a un espacio público.

3.6. “Beukelsblauw” y “Haus in schwarz”.

Ilustración 52: El proyecto Beukelsblauw. Fuente: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/1f/41/ab/1f41ab0f339c51ab650a0abdc40047a2.jpg>



Beukelsblauw fue una intervención efímera realizada por el artista de los Países Bajos Florentijn Hofman en una calle de Rotterdam. Se trataba de un bloque residencial que iba a ser demolido lo antes posible. Los vecinos consiguieron que no derribaran los edificios durante unos meses más, pero era algo inevitable, así que para despedirse de él, los vecinos contactaron con el artista para que lo transformara en una obra de arte urbana.

Lo pintó de un color azul intenso, dándole un sentido de unidad a todos los pisos. De alguna manera, cuando el tono de los edificios coincidía con el del cielo, casi podía parecer que el bloque había desaparecido, haciendo reflexionar a los ciudadanos sobre el pasado, presente y futuro de los mismos. A pesar de que se convirtió en un atractivo turístico de la ciudad, el bloque de edificios acabó siendo derribado para dejar paso a nuevas construcciones.

Ilustración 53: Los restos del bloque de edificios tras su demolición. Fuente: http://farm1.static.flickr.com/55/158202261_83f959ef66_m.jpg



Ilustración 54: El proyecto Haus in Schwarz. Fuente:
http://www.newsiosity.com/sites/default/files/styles/flexslider_image/public/Haus_SchwarzM%C3%B6hringenGermany.jpg?itok=pP5m5K3_



Un proyecto similar fue “Haus in Schwarz”, la casa de negro. En 2008, en pleno centro de la ciudad de Möhringen, en Alemania, los artistas Erik Sturm y Simon Jung pintaron un edificio que había sido destinado a la demolición completamente de negro.

La intervención fue una forma de despedirse de la casa, de vestirla de luto y de darle un final digno a unas fachadas que habían sido objeto de tantos grafitis durante tantos años.

CONCLUSIONES

Hemos logrado aprender cuál es la relación entre los colores empleados en los espacios públicos y la construcción social.

El estudio de los casos y su análisis, demuestra que el color puede ser una estrategia de diseño clara y con capacidad de ser única para cada espectador, por lo que es un reclamo excelente.

Además del color, una nueva construcción causará expectación en un espacio público. Gracias a la utilización de un color adecuado y a su ubicación, **su efecto se multiplicará.**

A la hora de elegir el color habrá que tener en cuenta muchos factores como la situación geográfica, la meteorología, el público al que va dirigido o las actividades que se desarrollan en él, entre otras. Sin olvidarnos del efecto psicológico que produce cada color en el ser humano.

Si se consigue realizar todo esto con éxito, se habrá logrado captar la atención del ciudadano, revitalizando la zona pública donde se actúe.

PROPUESTA DE DISEÑO

1) Origen y objeto del proyecto.

En paralelo a la redacción de este proyecto, se ha recibido un encargo de diseño por parte de la empresa “Innovación y Tecnología Levante, SL” dedicada a la distribución de productos y componentes informáticos, y con domicilio social en la localidad de Silla, Valencia.

En este encargo se pide el diseño del interior de una tienda física, incluyendo todo el mobiliario comercial. También se requiere un punto de venta móvil de sus productos que sea moderno y que resulte atractivo para los clientes.

Realizando un análisis conjunto de los datos de este proyecto y de los requerimientos establecidos por el cliente, se ha realizado el diseño del muro al que se ha llamado “SmartWall”, de forma que no solo sea un punto de venta móvil, sino también un espacio de reunión y de participación donde compartir experiencias, a través de la tecnología.

2) Descripción detallada del diseño.

La pared inteligente, “Smartwall” está pensada para ser instalada en espacios públicos cerrados o en espacios privados pero de uso público: en una biblioteca, un centro comercial, una estación de tren, aeropuerto, etc.

Se tratan de muros de plástico muy ligeros, ya que son creados mediante rotomoldeo. El rotomoldeo es un proceso de transformación de los termoplásticos. Se trata de un proceso que permite una gran versatilidad en cuanto a formas y dimensiones y de un coste inicial relativamente bajo.

Pueden integrar fácilmente iluminación, cualquier tipo de herrajes e incluso pantallas de televisión.

“Smartwall” ofrece los siguientes servicios:

- Wifi gratuito durante 60 minutos. Tras ese tiempo, se deberá abonar una cantidad de dinero para aumentar el tiempo. Es una cantidad simbólica de 1€, que permitirá la conexión durante las próximas 12 horas.
- Carga de la batería completa de tu smartphone en tan solo 30 segundos, previo pago de 1€.
- Venta de accesorios para smartphones.
- Pantallas con información varia (meteorología, hora...)
- Pantallas de interactividad mediante redes sociales.

La pared está formada por dos muros principales, conectados entre ellos mediante un eje, que permite que pueda cerrarse, formando el ángulo deseado, para ocupar menos espacio.

Todas las funciones se pueden llevar a cabo estando en cualquier posición. La única ventaja de la posición abierta es que da la sensación de estar más resguardado, al estar rodeado por dos paredes.

2.1. Máquina de vending.

“La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Los artículos que se han comprado por impulso corresponden a un comportamiento del tipo: “Lo vi, me gustó y lo compré.” Son compras clave en un establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente.

La compra por impulso generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, bien directa, bien por sugerencia de terceros; esto es, productos que suponen un riesgo bajo para el consumidor final.”²⁸

Los principales puntos de venta de los productos que se incluyen en la categoría de “compra por impulso” son las máquinas expendedoras. Por lo tanto se ha pensado diseñar una máquina expendedora para ser incluida dentro del punto de venta móvil.

Muchos de los productos de X-One, empresa que ha realizado el encargo de la tienda física, cumplen todos los requisitos para ser comprados impulsivamente. En principio, se ha pensado en los siguientes productos:

- Carcasas para los smartphone más vendidos.
- Carcasas universales.
- Protectores de pantalla para los smartphone más vendidos.
- Protectores de pantalla universales.
- Cargadores APPLE.
- Cargadores universales.
- Cables USB
- Cargadores para el coche
- Auriculares

Las máquinas expendedoras más modernas, las máquinas de uVending transmiten la innovación y la modernidad que la empresa desea transmitir. En las máquinas de uVending no se muestran los productos expuestos y el cliente interactúa con la máquina mediante una pantalla táctil.

²⁸ Wikipedia. Compra por impulso. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Compra_por_impulso

La gran pantalla que posee permite mostrar el producto que se vende, con todas las características que se quiera añadir. Llama la atención más que las máquinas expendedoras tradicionales y además, permite técnicas avanzadas de pago como por ejemplo pasando la tarjeta simplemente por delante de la pantalla. También permite hacer control de stock y actualizar los productos que se muestran en pantalla desde un acceso remoto. Además posee una cámara para detectar posibles amenazas y un sensor que activa una alarma ante cualquier problema.

Ilustraciones 55, 56 y 57: Evolución de las máquinas expendedoras.
Fuente: *Google Imágenes*. Búsqueda: “*Vending machines*”, “*uvending*”



Se ha diseñado la caja de una máquina de vending usando los colores corporativos de la empresa. Puede ser tanto una máquina expendedora tradicional, como una moderna, dependiendo del lugar en el que se vaya a instalar.

Ilustración 58: Máquina de vending moderna. Fuente: *Elaboración propia.*



Ilustración 59: Máquina expendedora tradicional. Fuente: *Elaboración propia.*



2.2. Cargador de batería.

Uno de los mayores problemas que tienen los smartphones actualmente es la corta duración de su batería. Cada vez los Smartphone son más grandes y tienen mayores requisitos, que hacen que las baterías no sean suficientes para un uso cotidiano. El segundo problema que nos encontramos con respecto a la batería es la cantidad excesiva de tiempo que le cuesta a cada teléfono en rellenarla.

Científicos del departamento de Nanotecnología de la Universidad de Tel-Aviv, han creado la compañía StoreDot. En ella se dedican a la investigación de los semiconductores biológicos. Éstos, aplicados a la carga de la batería de litio, se ha demostrado que reduce el tiempo de carga de las mismas considerablemente. En una de las últimas demostraciones han conseguido cargar un teléfono al completo en tan solo 30 segundos.

Ilustración 60: Se ha demostrado que se puede cargar la batería de un teléfono en tan solo 30 segundos. Fuente: <http://www.store-dot.com/>



2.3. Pantallas.

Las pantallas integradas en los muros ofrecen información de todo tipo:

- Muestran la información meteorológica, la temperatura y la hora.
- Muestran la contraseña wifi para la conexión gratuita de 60 minutos. (Si se quiere conectar durante más tiempo, se tendrá que comprar una nueva contraseña en la máquina expendedora).
- Mostrará todos los “tweets”, fotos y mensajes de Facebook que los usuarios publiquen en redes sociales y que contengan un “hashtag” determinado.

Estas pantallas estarán conectadas a unos ordenadores que van guardados en unos armarios integrados en el muro. Están protegidos mediante llave para evitar su robo. Todas las pantallas están protegidas con láminas de metacrilato.

3) Presentación del diseño.

Ilustración 61: “SmartWall” en su posición de 90°. Fuente: *Elaboración propia.*



Ilustración 62: “SmartWall” en su posición de 180°. Fuente: *Elaboración propia.*

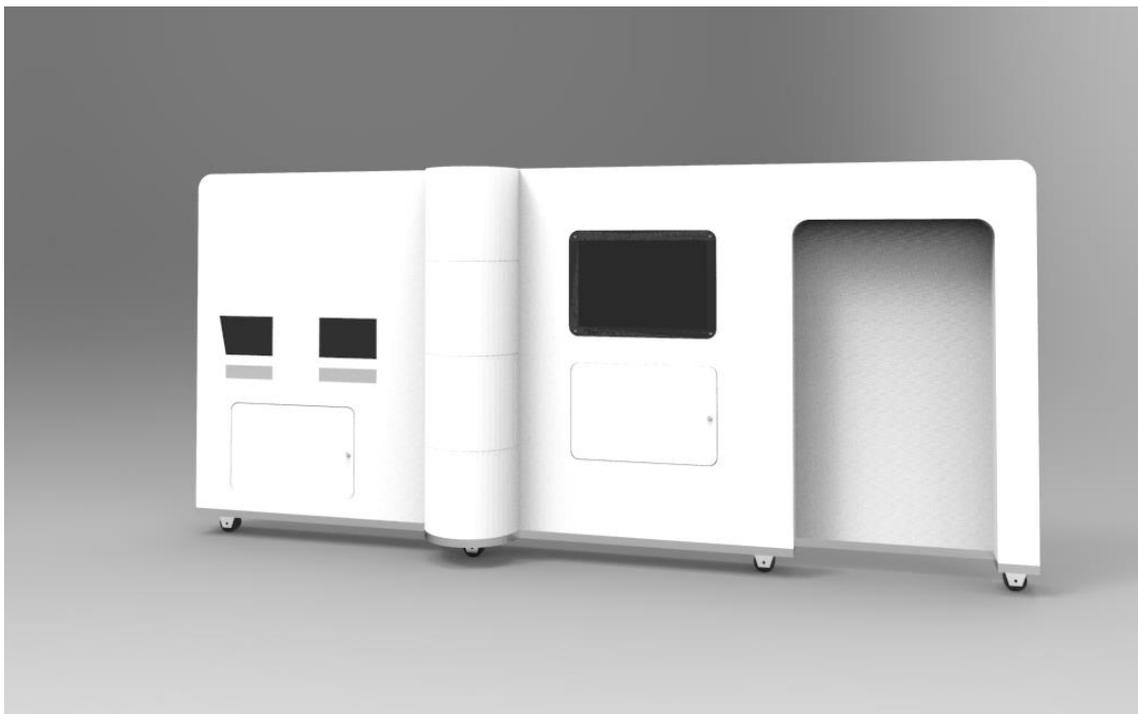
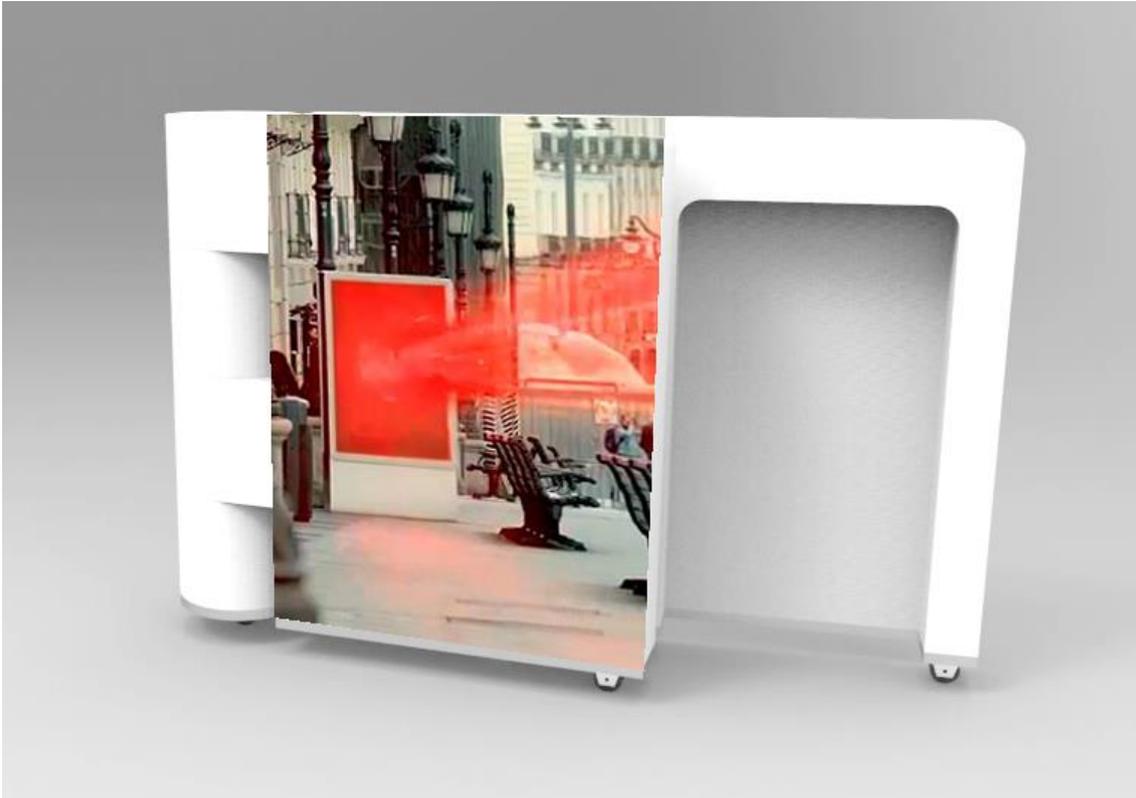


Ilustración 63: “SmartWall” cerrado. Las paredes sirven como espacios publicitarios que se pueden alquilar a otras empresas. Fuente: *Elaboración propia*.



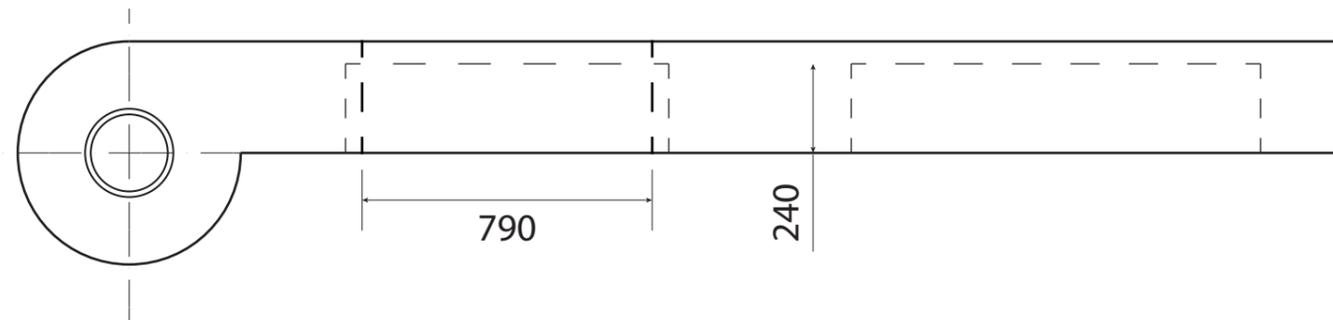
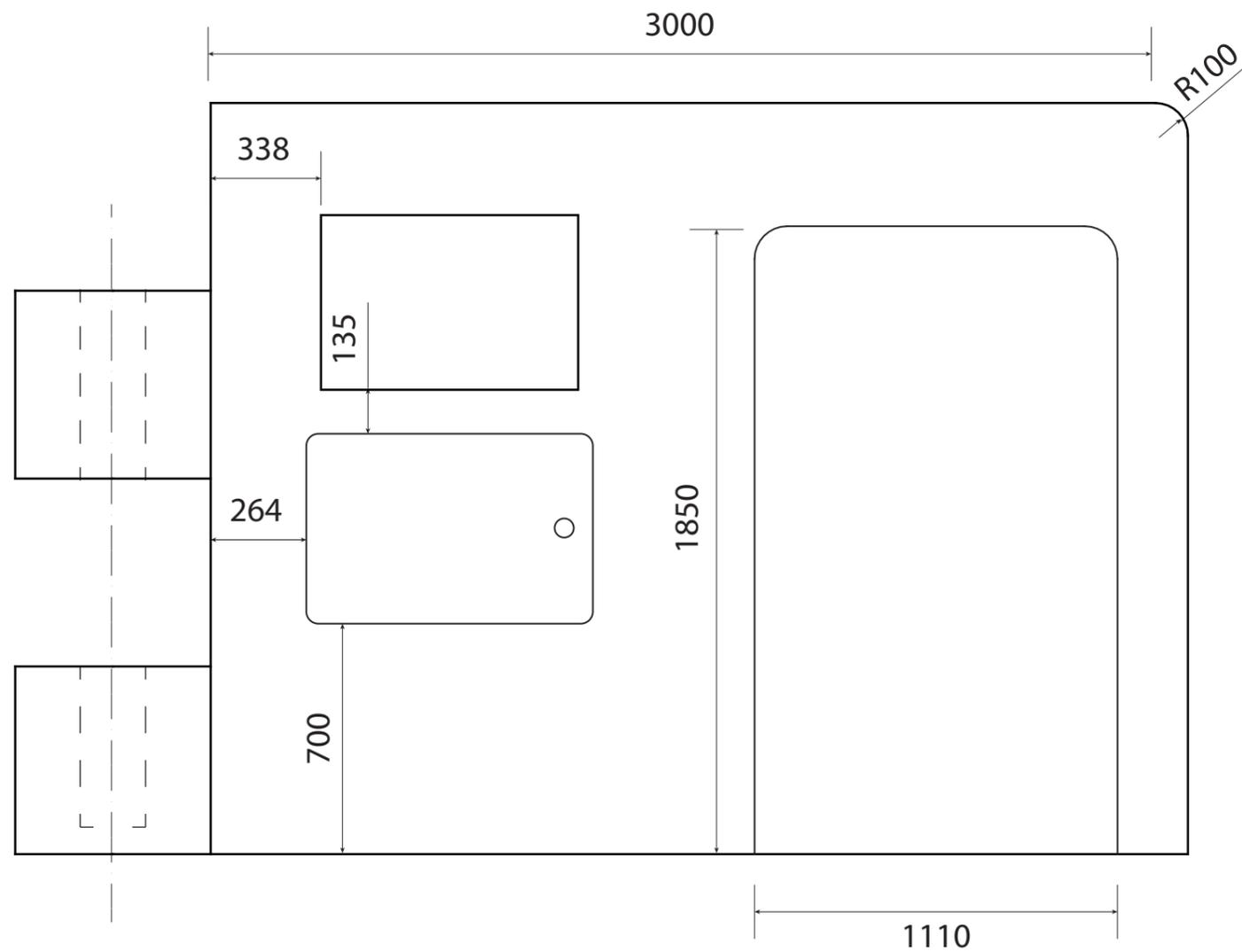
Como se ha introducido anteriormente, este diseño será una propuesta para el cliente que inicialmente buscaba únicamente el diseño de un local comercial.

Fusionando el estudio del color en los espacios públicos con la petición del cliente, se ha ideado esta propuesta para poder realizar, si el cliente lo acepta, un futuro proyecto.

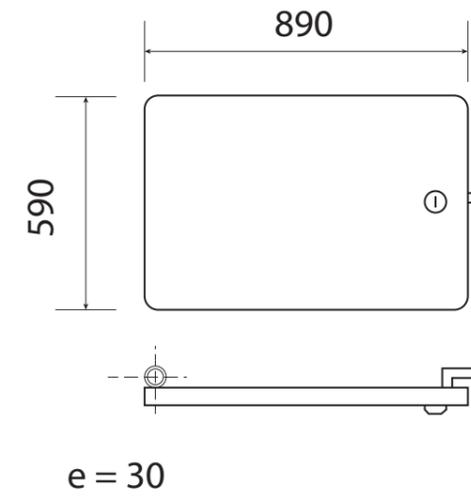


4) Planos normalizados.

PIEZA A

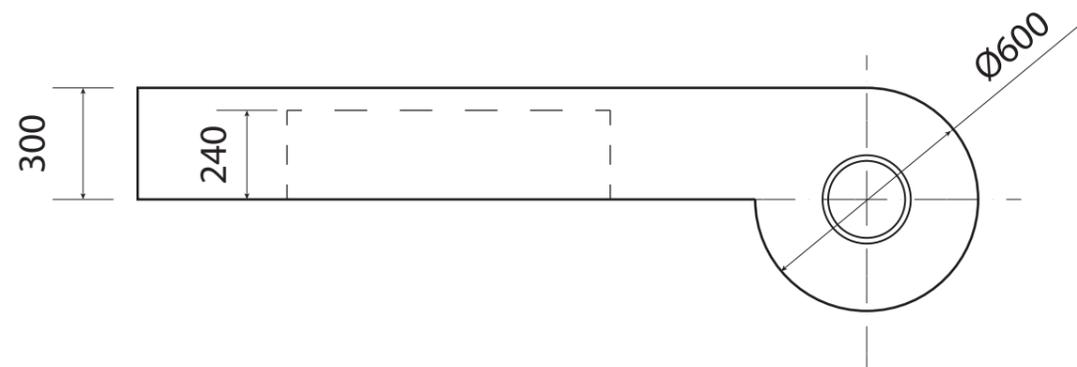
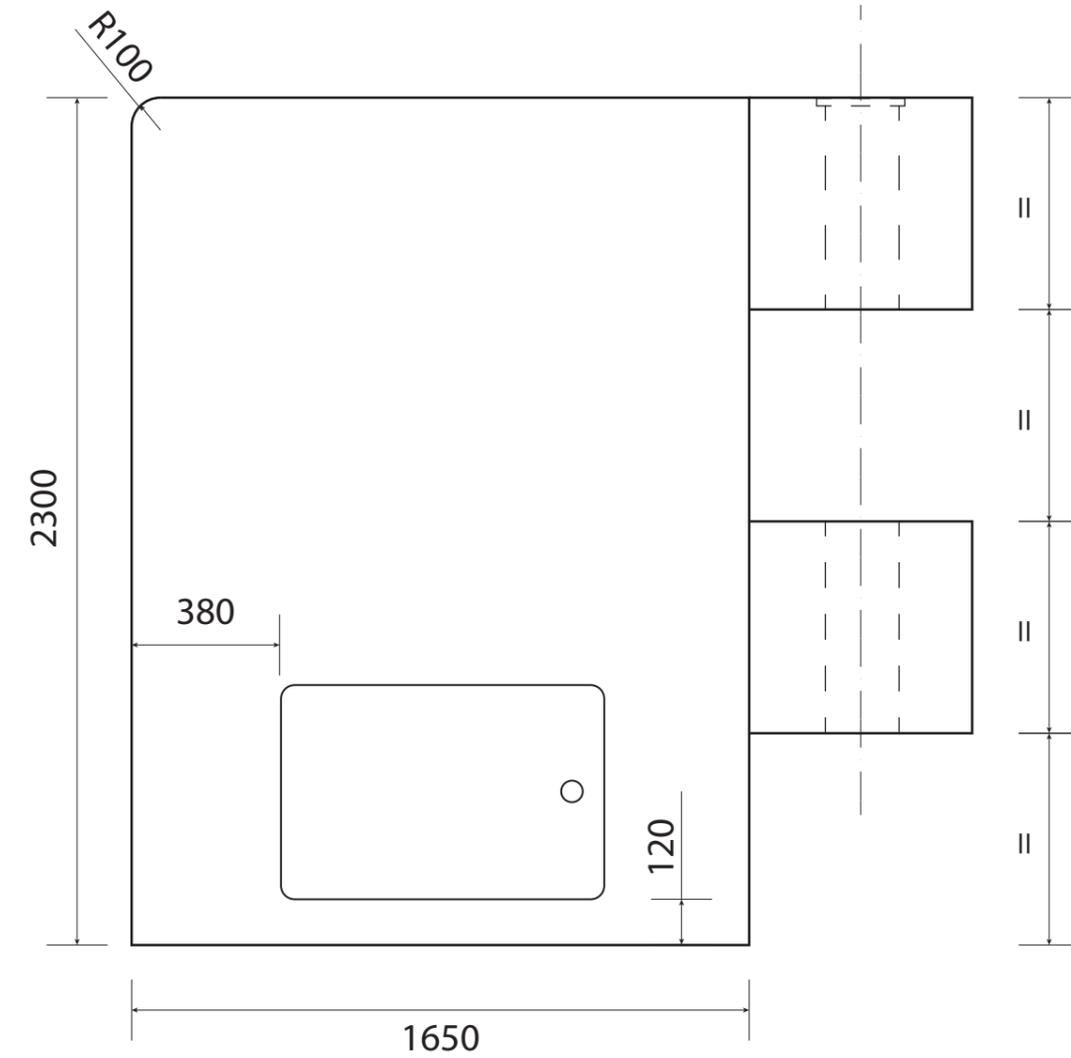


PIEZA C

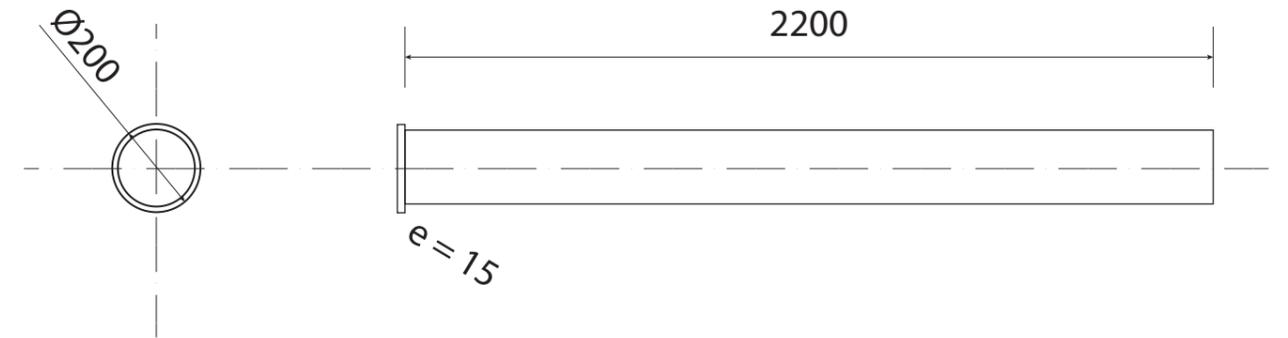


Marca	Nº piezas	Designación	Material
C	2	Puerta armario	LDPE
A	1	Parte grande	LDPE
	Fecha	Nombre	 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Diseñado por	29/09/14	González Gómez, Víctor	
Normas	UNE - DIN		
Escala	LA INTEGRACIÓN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL COLOR EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS		Plano nº
1/20			1
			Conjunto SmartWall
		Lámina 1/2	

PIEZA B



PIEZA D



Marca	Nº piezas	Designación	Material
B	1	Parte pequeña	LDPE
D	1	Eje	LDPE
	Fecha	Nombre	Firma
Diseñado por	29/09/14	González Gómez, Víctor	
Normas	UNE - DIN		
Escala	1/20		Plano nº
	LA INTEGRACIÓN Y CONSTRUCCIÓN SOCIAL A TRAVÉS DEL COLOR EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS		2
			Conjunto SmartWall
			Lámina 2/2



5) Presupuesto.

Para el presupuesto, se ha tenido en cuenta una tirada inicial de 500 unidades.

Las piezas “especiales” que forman el muro deben ser fabricadas mediante rotomoldeo. El material usado es resina de polietileno de baja densidad (LDPE), cuyo precio es insignificante comparado con el precio de la fabricación de los moldes.

El precio aproximado de la fabricación de los moldes será:

UDS.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Pieza A	Pieza más grande del conjunto, fabricada en plástico mediante rotomoldeo por la empresa “ABC Rotomoldeo”	50.000€/molde
1	Pieza B	Pieza pequeña del conjunto, fabricada en plástico mediante rotomoldeo por la empresa “ABC Rotomoldeo”	30.000€/molde
1	Eje	Eje del conjunto, fabricada en plástico mediante rotomoldeo por la empresa “ABC Rotomoldeo”	8.000€/molde
2	Puerta armario	Puerta de los huecos de almacenamiento dentro de las piezas A y B	250€/molde
TOTAL:			88.250 €

En la fabricación de los muros se incluirán los siguientes complementos:

UDS.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
4	Rueda industrial	Ruedas industriales de goma y acero inoxidable,	Incluido en el precio de fabricación de los muros.
2	Lámina de metacrilato	Láminas de metacrilato, protectores de las pantallas de televisión.	
2	Rodapié	Rodapiés de acero inoxidable que se usan como protección en la zona inferior de los muros	

El resto de piezas se encargarán a las empresas que se detallan a continuación.

UDS.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
2	Televisión	Sharp LC42LD264E LED 42" Full HD AQUOS	389€/ud.
1	Máquina u-vending	Máquina de vending de pantalla táctil con el diseño indicado anteriormente	425€
TOTAL:			1.203 €

Por lo tanto, el precio final de fabricación de un "SmartWall" será de:

$$1.203 \text{ €} + 176,5 \text{ €} = 1.379,5 \text{ €}$$

A este presupuesto, se le añadirán los honorarios futuros del diseñador, que se han valorado en 1.032 €, como se sugiere en el libro "El valor del Diseño Gráfico e Industrial" publicado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

GOETHE, J. W. (1992). *Teoría de los colores*. Madrid: Colegio de Arquitectura Técnica de Madrid.

HELLER, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

UN HABITAT. (2013). *State of the world's cities 2012/2013. Prosperity of Cities*. Londres: Routledge.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL. (2007). *Guía de diseño del espacio público seguro, incluyente y sustentable*. México: Routledge.

ROQUETA MATÍAS, S. y FORT I MIR, J. M. (1999). *Arquitectura, art i espai efímer*. Barcelona: Edicions UPC.

GARCÍA CODOÑER, Á. y TORRES BARRACHINO, A. (2010). *El color en la arquitectura y en el diseño*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Expresión Gráfica Arquitectónica.

COLLI, S. y PERRONE, R. (2003) *Espacio-identidad-empresa:arquitectura efímera y eventos corporativos = Space-identity-company: ephemeral architecture and corporate events*. Barcelona: Gustavo Gili.

HIGÓN CALVET, J. L. et al. (2008). *Arquitecturas efímeras. Factores de caracterización y diseño de lugares de uso colectivo. Diseño de un espacio eventual con aplicación de luz y color*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Expresión Gráfica Arquitectónica.

JODIDIO, P. (2005). *Architecture: Art*. Alemania: Prestel Verlag.

JODIDIO, P. (2011). *Temporary architecture Now!* Italia: Taschen.

BIELEFELD, B. (2013). *Basics. Architectural Design*. Alemania: Birkhäuser.

LAWSON, B. (2001). *The language of space*. London: Reed Educational and Professional Publishing.

MARSHALL, S. (2005). *Streets & patterns*. Nueva York: Spon Press.

VARIOS AUTORES. (2007). *Intervention Architecture. Building for change*. Londres: I. B. Tauris.

BIELEFELD, B. (2013). *Basics Architectural Design*. Suiza: Birkhaeuser.

HELFENSTEIN, H. (1997). *Colors are like the wind. Jean Pfaff's Colour Interventions in Architecture*. Alemania: Birkhäuser.

FIGUEROA, J. (2005). *Henry Klumb: Principios para una arquitectura de integración*. España: Academos.

UN HABITAT. (2013). *The safer cities approach*. Londres: Routledge.

TESIS

ÜNVER, A. (2009). *People's experience of urban lighting in public space*. Tesis. Turquía: Middle East Technical University.

ARTÍCULOS

“Música para la medida: En el 300 aniversario de Newton Opticks.”
HUTCHISON, N. (2004). “Música para la medida: En el 300 aniversario de Newton Opticks” en *Color y Música*.

“Significance of Public Space in the Fragmented City. Designing Strategies for Urban Opportunities in Informal Settlements of Buenos Aires City.”
JANCHES, F. (2011). “Significance of Public Space in the Fragmented City. Designing Strategies for Urban Opportunities in Informal Settlements of Buenos Aires City” en *World Institute for Development Economics Research*. Working Paper No. 2011/13.

“Social cohesion created through public spaces in Toronto neighbourhoods.”
GRI, D. (2010). “Social cohesion created through public spaces in Toronto neighbourhoods” en *Architecture. Technical transactions, issue 6.*

“Ciudad y barrio.”
ALLARD, P. (2008). “Ciudad y barrio” en *Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica – Adimark: una mirada al alma de Chile*.

“Ciudad y ciudadanía: ¿el barrio como factor de integración urbana?”
LINK, F. y MÉNDEZ, M.L. (2011). “Ciudad y ciudadanía: ¿el barrio como factor de integración urbana?” en *Tendencias y procesos emergentes en la estratificación social*.

“El barrio y la ciudad, espacios en conflicto: entre la exclusión y la autoexclusión.”
VELÁZQUEZ MEJÍA, O. (2010). “El barrio y la ciudad, espacios en conflicto: entre la exclusión y la autoexclusión.” en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

“Problemas de la ciudad actual”

ADIEGO SANCHO, P. y VELILLA GIL, J. (2012). “Problemas de la ciudad actual” en ADIEGO SANCHO, P. y VELILLA GIL, J. *Evolución de la ciudad en España*. Aragón: Geopress.

“Defensa del enlace.”

VARELA, J. (2010). “Defensa del enlace” en *Público*. 26 de Enero de 2010.

“Colours and cultures on contemporary public space design.”

MASPOLI, R. (2010). “Colours and cultures on contemporary public space design” en *Colour and Light in Architecture*.

PONENCIAS DE CONGRESOS

GONZÁLEZ AURIGNAC, E. (2003). “El rol contemporáneo del color en la metamorfosis del espacio público.” en *X Congreso Nacional del Color*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

PRESSMAN, L. (2014). “Pantone trends for 2015.” en *Live webinars*. Online: Pantone.

VÍDEOS DE INTERNET

AGENCIA SINC. “*Los colores irrumpen en la nueva arquitectura.*” *Sinc*. <<http://www.agenciasinc.es/Multimedia/Videos/Los-colores-irrumpen-en-la-nueva-arquitectura>> [Consulta: 19 de Mayo de 2014]

FIRMEZA TOTAL FILM. “*Favela Painting Project.*” *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=l0yvyVKFNAo>> [Consulta: 19 de Mayo de 2014]

STREETFILMS. “*A Montreal Neighborhood Intersection Morphs into a Wonderful Public Space.*” *Vimeo*. <<http://vimeo.com/73285141>> [Consulta: 23 de Abril de 2014]

STOREDOT. “*Storedot flash battery.*” *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=OIXjn5N0lqI>> [Consulta: 27 de Septiembre de 2014]

SAMSUNG. “*Samsung uvending.*” *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=D5lrLUnZDec>> [Consulta: 3 de Septiembre de 2014]

EXPRESS VENDING LTD. “*EV Connect - touch screen vending machine.*” Youtube.
<<https://www.youtube.com/watch?v=w-jvq2eTEx8>> [Consulta: 3 de Septiembre de 2014]

PÁGINAS WEB²⁹

CAPÍTULO 1: EL COLOR.

PROYECTACOLOR. *El color es luz.*

<<http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/el-color-es-luz/>>

CHROMAFLO TECHNOLOGIES. *Ciencia del color.*

<<http://www.chromaflo.com/es-ES/Industry-Leadership/Color-Theory/Color-Science.aspx>>

ACCESO PERÚ. *Efectos psicológicos del color.*

<<http://s3.accesoperu.com/wp6/includes/htmlarea/mezclador/ayuda/epc.htm>>

TODA UNA AMALGAMA. *Psicología de los colores: ¿Cómo reaccionamos ante ellos?*

<<http://todaunaamalgama.blogspot.com.es/2014/09/psicologia-de-los-colores-como.html>>

LOGO ARTE. *Sensaciones asociadas a los colores.*

<<http://www.logo-arte.com/blog-4.htm>>

WEBUSABLE. *El significado de los colores.*

<<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>>

CAPÍTULO 2: LA CIUDAD Y LOS ESPACIOS PÚBLICOS.

AGENCIA SINC. EMOCIONES DE COLORES.

<<http://www.agenciasinc.es/Reportajes/Emociones-de-colores>>

EL COLOR COMUNICA. *Urbanismo: El espacio público como catalizador de colectividades locales.*

<<http://www.elcolorcomunica.com/2011/02/urbanismo-el-espacio-publico-como.html>>

MEDIA SMARTS. *What is public space online?*

<<http://mediasmarts.ca/blog/what-public-space-online>>

²⁹ Todas las páginas web fueron consultadas entre Mayo y Agosto de 2014.

NUEVO LEÓN UNIDO. *Programa rescate de espacios públicos.*
<<http://www.nl.gob.mx/?P=espaciospublicos>>

ARQUITECTO OMAR SEJÍAS. *Medellín, arquitectura para la integración ciudadana.*
<<http://omar-seijas.es.tl/-MEDELL%CDN-, -ARQUITECTURA-PARA-LA-INTEGRACI%D3N-CIUDADANA.htm>>

MONTEVIDEO PORTAL. *Arquitectura para la integración ciudadana.*
<http://blogs.montevideo.com.uy/blognoticia_42344_1.html>

COLOR Y ARQUITECTURA CONTEMPORÁNEA. *Integración/desintegración de las partes componentes.*
<<http://juaserl1.blogs.upv.es/juanserralluch/como/color-para-interferir-en-las-propiedades-visuales-de-la-forma/geometria/integracion-desintegracion-de-las-partes-componentes/>>

SLIDESHARE. *Arquitectura social.*
<<http://www.slideshare.net/guiselaArq/arquitectura-para-la-sociedad>>

ARQHYS ARQUITECTURA. *Integración en la arquitectura.*
<<http://www.arqhys.com/construccion/integracion-arquitectura.html>>

DISEÑO, ARQUITECTURA, COMUNICACIÓN.
<<http://disenoarquitectura.cl/>>

AMERICAN PLANNING ASSOCIATION. *How Arts and Cultural Strategies Create, Reinforce, and Enhance Sense of Place.*
<<http://www.planning.org/research/arts/briefingpapers/character.htm>>

DÉTAILS D'ARCHITECTURE. *Quand l'éphémère devient permanent...*
<<http://www.detailsdarchitecture.com/en/quand-lephemere-devient-permanent/>>

D. CHAPEL, B. *Ephemeral Architecture. Towards a definition.*
<<http://es.scribd.com/doc/44042590/Ephemeral-Architecture>>

AGENCIA SINC. *Los colores irrumpen en la nueva arquitectura.*
<<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-colores-irrumpen-en-la-nueva-arquitectura>>

VIVERO DE INICIATIVAS CIUDADANAS. *Patrones de intervención urbana.*
<<http://viveroiniciativasciudadanas.net/2012/12/18/patrones-de-intervencion-urbana/>>

ARTE DOC. *Intervención Urbana y Educación Artística: La importancia del contexto local para el desarrollo de acciones poéticas e intervención en la ciudad.*
<<http://artedoc.iuna.edu.ar/intervencion-urbana-y-educacion-artistica-la-importancia-del-contexto-local-para-el-desarrollo-de-acciones-poeticas-e-intervencion-en-la-ciudad/>>

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN. *El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas.*

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5425&id_libro=14>

MONOGRAFÍAS. *Color, arquitectura y estados de ánimo.*

<<http://www.monografias.com/trabajos5/colarq/colarq.shtml>>

CAPÍTULO 3: CASOS DE ESTUDIO.

ODDITY CENTRAL. *Yellow brick road.*

<<http://www.odditycentral.com/news/yellow-brick-road.html>>

ABOUT ARCHITECTURE. *A tribute to...*

<<http://aboutarchitecture.wordpress.com/2006/10/31/a-tribute-to/>>

SUSTAINABLE IDEAS. *Color is the key to transforming a city.*

<<http://www.sustainableideas.it/2011/11/color-is-a-key-to-transforming-a-city/>>

GOLBERZ. *Colorful favela paintings in Santa Marta.*

<<http://www.golberz.com/2010/05/colorful-favela-paintings-in-santa.html>>

LE JOURNAL INTERNATIONAL. *Rio: Actuación en la favela de Santa Marta.*

<http://www.lejournalinternational.fr/RIO-ACTUACION-EN-LA-FAVELA-DE-SANTA-MARTA_a1814.html>

RIO&LEARN. *Favela Santa Marta.*

<<http://rioandlearn.com/es/activities/favela-santa-marta/>>

A-Z LYRICS. *Michael Jackson - They don't care about us.*

<<http://www.azlyrics.com/lyrics/michaeljackson/theydontcareaboutus.html>>

HEROÍNAS URBANAS. *Boa Mistura, la mejor de las mezclas.*

<<http://blog.missolivine.com/2013/05/boa-mistura-la-mejor-de-las-mezclas/>>

SIR VERDOSO. *Boa Mistura: Anamorfismo y buen rollo.*

<<http://sirverdoso.es/boamistura/>>

EUROPA CONSORSI. *Luz nas vielas.*

<<http://europaconcorsi.com/projects/194247-Luz-nas-vielas/print>>

BYB MAGAZINE. *Boa Mistura y JB combaten la negatividad con color #viveencolor.*

<<http://bybmagazine.wordpress.com/2013/10/10/boamistura-jb-intervencion-artistica-mercado-de-la-cebada-madrid-viveencolor/>>

PLATAFORMA CONTRA EL DERRIBO Y LA PRIVATIZACIÓN DEL MERCADO DE LA CEBADA DE MADRID. *¿Qué está pasando con el Mercado de la Cebada? ¿Lo van a demoler?*

<<http://mercadodelacebada.wordpress.com/>>

BBC NEWS. *The mayor who brought colour to Albania.*

<<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3815985.stm>>

BIENIOHABILIDAD. *City Lounge.*

<<http://bieniohabitabilidad.tumblr.com/post/41386658194/city-lounge-en-st-gallen-realizado-por-el>>

CAMIONETICA. *Entrevistas por Camionetica - Boa Mistura.*

<<http://www.camionetica.com/2012/02/27/entrevistas-por-camionetica-boa-mistura/>>

ELDIARIO.ES. *Los pitufos levantan la economía de Júzcar (Málaga).*

<http://www.eldiario.es/andalucia/pitufos-juzcar-turismo-malaga_0_160284387.html>

DESIGNBOOM. *Floating graffiti participatory favela project by Boa Mistura.*

<<http://www.designboom.com/art/floating-graffiti-participatory-favela-project-by-boa-mistura/>>

DESIGNMAG. *Jean Nouvel postaví pavilion pro Serpentine Gallery.*

<<http://www.designmagazin.cz/architektura/13682-jean-nouvel-postavi-pavilion-pro-serpentine-gallery.html>>

ADRIAN HARVEY PHOTOGRAPHY. *Red Sun Pavilion, Hyde Park, London.*

<<http://adrianharveyphotography.com/2011/09/02/red-sun-pavillion-hyde-park-london-2010/>>

City Lounge in Sant Gallen Photography. <http://3.bp.blogspot.com/-bl6qQex0LvQ/T7iggGM9s0I/AAAAAAAAAIw/6ysQaEsaEBM/s1600/060500_FGBlmag_STGallen.jpg>

POP UP CITY. *Trend 3: Paint the city!*

<<http://popupcity.net/trend-3-paint-the-city/#ixzz2mai2VW3V>>

TOPOTEK 1.

<www.topotek1.de>

STREET FILMS. *A Montreal intersection morphs into a wonderful neighborhood space.*

<<http://www.streetfilms.org/a-montreal-neighborhood-intersection-morphs-into-a-wonderful-public-space/>>

DETAIL. DAS ARCHITEKTURPORTAL. *Three colours – Red Black Green: Landscape Park in Copenhagen.*

<<http://www.detail-online.com/architecture/topics/three-colours-red-black-green-landscape-park-in-copenhagen-020724.html>>

BIG-BJARKE INGELS GROUP.

<<http://www.big.dk/>>

MDZ ONLINE. *Una intervención urbana que aporta color y optimismo.*

<<http://www.mdzol.com/nota/372100/>>

ARCH DAILY. *Green Square / Urban Interventions + Vallo Sadovský Architects.*

<<http://www.archdaily.com/177428/green-square-urban-interventions-vallo-sadovsky-architects/>>

POP UP CITY. *Color Jam: A Color Explosion In Chicago's Public Space.*

<<http://popupcity.net/interventions/color-jam-a-color-explosion-in-chicagos-public-space/>>

CULTCASE. *SpY: Urban Furniture and Art Interventions to Break the Automate Inertia of The Dweller.*

<<http://www.cultcase.com/2008/12/spy-urban-furniture-and-art.html>>

MI BRÚJULA. *Scala, la escalera multicolor de Horst Gläsker.*

<http://mibrujula.com/etiquetas/escalera-wuppertal/>

PLATAFORMA ARQUITECTURA. *Luz nas vielas de Boa Mistura.*

<<http://www.plataformaarquitectura.cl/2012/06/10/luz-nas-vielas-de-boa-mistura/>>

EL DEFINIDO. *Mega intervenciones urbanas atacan Santiago.*

<http://www.eldefinido.cl/actualidad/pais/1437/Mega_intervenciones_urbanas_atacan_Santiago/>

GRÀFFICA. *Luz Interruptus, Consumerist Christmas Tree.*

<<http://graffica.info/luz-interruptus-instalacion/>>

PAPER BLOG. *Intervenciones urbanas: jugando como niños.*

<<http://es.paperblog.com/intervenciones-urbanas-jugando-como-ninos-1405011/>>

INTERIORES DECO. *Cuando el color se implementa en espacios urbanos.*

<<http://www.interioresdeco.com/2011/03/cuando-el-color-se-implementa-en.html>>



PROPUESTA DE DISEÑO.

STOREDOT.

<<http://www.store-dot.com/>>

ABC ROTOMOLDEO.

<http://www.abcrotomoldeo.com/tecnologia_rotomoldeo.php>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Espectro de luz visible.....</i>	<i>8</i>
<i>Ilustración 2: Longitud de onda del color rojo.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 3: Longitud de onda del color verde.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 4: Representación de la teoría del espectro visible de Newton.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 5: Modelo de la división de la luz a través del prisma según Goethe.....</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 6: Rojo.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 7: Amarillo.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 8: Rosa.....</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 9: Naranja.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 10: Verde.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 11: Azul.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 12: Morado.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 13: Negro.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 14: Marrón.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 15: Violeta.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 16: Gris.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 17: Blanco.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 18: Turquesa.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 19: Granate.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 20: Ocre.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 21: El color rojo en los logotipos de las empresas más importantes.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 22: El naranja en la naturaleza.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 23: Etiquetado de productos potencialmente peligrosos.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 24: Taxis de Nueva York.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 25: Una cruz verde, bien llamativa, señala que ahí existe una farmacia.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 26: El color azul normalmente no aparece en ningún alimento de forma natural.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 27: El Papa Francisco viste una casulla morada.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 28: Los tonos neutros dan un toque de estilo a este salón.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 29: Círculo de la causa y consecuencia del abandono de los espacios públicos.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 30: Círculo vicioso y punto de intervención para la solución del problema.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 31: Plano de la extensión de City Lounge.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 32: Zona de relax del City Lounge.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 33: La alfombra imita incluso un automóvil.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 34: Cada día, miles de personas visitan o circulan por esta zona.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 35: La mayor parte de la intervención es zona peatonal.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 36: Júzcar, antes de la intervención.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 37: Mural conmemorativo del acto de presentación del pueblo pintado de azul.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 38: Júzcar, tras la intervención.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 39: Todo tipo de eventos relacionados con Los Pitufos.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 40: Contaminación visual en una calle comercial de Tokyo.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 41: No quedó un solo cartel comercial o publicitario sin cubrir.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 42: No somos conscientes de la gran cantidad de anuncios que vemos.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 43: Las 5 callejuelas de las favelas que pintó el grupo de artistas.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 44: Muestra del anamorfismo.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 45: Los niños que vivían en estas favelas se convirtieron en los artistas.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 46: Praça Cantao, en la favela de Santa Marta.....</i>	<i>42</i>

<i>Ilustración 47: La estación de autobuses Nový Most antes de la intervención.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 48: Plano que representa la extensión de la intervención.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 49: El color tan llamativo le dio luminosidad a la zona de debajo del puente.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 50: La pintura aumenta la reflectividad y evita el deslizamiento.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 51: El ratio de violencia disminuyó considerablemente tras la intervención.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 52: El proyecto Beukelsblauw.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 53: Los restos del bloque de edificios tras su demolición.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 54: El proyecto Haus in Schwarz.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustraciones 55, 56 y 57: Evolución de las máquinas expendedoras.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustraciones 58: Máquina expendedora moderna.....</i>	<i>512</i>
<i>Ilustraciones 59: Máquina expendedora tradicional.....</i>	<i>513</i>
<i>Ilustraciones 60: Cargador.....</i>	<i>514</i>
<i>Ilustraciones 61: “SmartWall” en su posición de 90°.....</i>	<i>515</i>
<i>Ilustraciones 62: “SmartWall” en su posición de 180°.....</i>	<i>515</i>
<i>Ilustraciones 63: “SmartWall” cerrado.....</i>	<i>516</i>



ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Los colores mejor valorados</i>	_____	14
<i>Gráfico 2: Los colores peor valorados</i>	_____	15