

UTOPÍA EQUÍMERA



2020
Colegiatura Colombiana

COLOQUIO

DM

Daniela Molina Pareja

DISEÑO DE ESPACIOS/ ESCENARIO

LO QUE CUENTA NO ES EL PRODUCTO, ES EL ORIGEN.

PROBLEMÁTICA

Ante la poca concientización que traíamos estaba dando como repercusión el agotamiento de nuestros recursos y una constante preocupación de los que puede pasar a futuro. ¿Como a partir de vitrinas experienciales podemos mostrar la pedagogía alrededor de la tarea ambiental que algunas marcas tiene?

OPORTUNIDAD:

Esta es una manera de conectar las comunidades. que piensan de maneras distintas para ser mas autosuficientes y atraer a las marcas que aun no lo practican, como una estrategia eficaz en la producción y reutilización de sus mismo productos.

JUSTIFICACIÓN:

La gente ha recurrido a buscar otro tipo de marcas que contengan estrategias para el auto cuidado y el bien común, teniendo como base, dicha información cabe realzar que el proyecto no solo reafirma la credibilidad y la concientización en dichas comunidades existentes, si no en nuevos usuarios que tenga como idea ideal alimentar una educación, conciencia y adaptación sobre el tema.

-Desde el diseño de Espacios/Escenarios, (Colegiatura Colombiana), se propone una vitrina experiencial al

rededor del tema de la ecoeficiencia ambiental, a través de diseños que acojan propuestas afectivas e innovadoras, con elementos de desechos , producidos en la cadena de producción de estas marcas, con un componente interactivo importante, que van a convertirse en un canal efectivo para trabajar, la pedagogía ambiental. Ofreciendo así mayores posibilidades al área de visual merchandising, encargados de la Psicología, la percepción y las estrategias visuales, decorador de interiores e iluminación.

1. NOMBRE DEL PROYECTO/ DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Utopía quimera: “la ecoeficiencia como un proyecto ideal, hacia una ilusión de lo que se considera una alternativa efectiva de una Marca” El propósito de este proyecto es crear nuevo sentido de vitrina como ha sido entendido hasta hoy. la idea es crear por medio de experiencias comerciales vitrinas itinerantes, para mostrar la ecoeficiencia ambiental que algunas marcas practican, y darle la posibilidad de encontrarse con el usuario y crear un vínculo afectivo. Estas vitrinas van hacer construidas con elementos de desechos provenientes del proceso de producción de cada marca convirtiéndolos a partir de un componente interactivo importante, en elementos espaciales pedagógicos que puedan contar el compromiso ambiental que algunas marcas tienen y ponerlas en contextos públicos.

Este proyecto entiende la ecoeficiencia ambiental como un aprovechamiento de los recursos a favor de la sostenibilidad, la idea es poder contar lo que pasa al interior de la producen de algunas empresas que se esfuerzan por practicar la ecoeficiencia ambiental y usarla a manera de posibilidad para generar un nuevo vínculo con el usuario ya no solo con el producto sino con el proceso.

Alberto Carreón

“Las reflexiones filosóficas sobre el accionar humano son de vital importancia dado que ayudan a ser un individuo racional que observa, analiza e interpreta el mundo desde una perspectiva netamente objetiva lo cual ayuda a tomar las mejores decisiones en función del progreso de la sociedad”.

2. CONTEXTO DEL PROYECTO:

PROBLEMÁTICA- OPORTUNIDAD-JUSTIFICACION.

(Capacidad de adaptación del proyecto al contexto hoy)

Según la macrotendencia Dístopicos, (responsabilidad social corporativa) y tendencias Futuras Podemos tener mayor entendimiento sobre la exigencia, que prima en el nivel de educación que no solo se fortalece valores familiares, si no como una iniciativa enfocada en un bienestar social y ambiental que tiene como objetivo principal la reducción de huellas que impacten gravemente nuestro planeta. Da como oportunidad a las marcas que ya practican la ecoeficiencia que sus recursos creen un alto valor y se vuelvan más competitivas, debido a que sus productos logran diferenciarse ya sea por su larga duración o poco impacto.

Obtenida dicha información, mi proyecto vincula experiencial Comercial como Instrumento afectivo, que utiliza la vitrina como concepto potencial, que va más aun contexto actual

Donde el agotamiento de recursos es inminente y la búsqueda por reducir el impacto ambiental negativo se convierte en un reto fundamental, las marcas y el espacio comercial deberán guiar sus búsquedas en torno al bienestar social y ambiental global, utilizando estrategias pedagógicas y sostenibles que se presenten a manera de posibilidad para re-activarse en un contexto de crisis.

En este contexto la gente ha recurrido a buscar otro tipo de marcas que promuevan estrategias para el auto cuidado y el bien común. En la actualidad además, es importante realzar que la situación que estamos pasando en todo el mundo nos ha llevado a repensar la capacidad de adaptación a dicha adversidad, como evidencia de esto la restauración ambiental que la crisis trajo, la poca concientización que traíamos estaba dando como repercusión el agotamiento de nuestros recursos.

De acuerdo a lo expresado, es de gran contribución ante un escenario post- coronavirus, ya que la adaptación es una reflexión y una iniciativa, aun constante cambio que debemos optar para acoger ha marcas que contribuyen con el cuidado del medio ambiente y aun beneficio individual y social.

Como diseñadora de Espacios/Escenario propongo la exhibición experiencial, en función de contextos comerciales,

a través de diseños que acojan propuestas afectivas e innovadoras, fortalecidas por elementos y tecnología, en función de la exhibición y la interacción de los usuarios con los productos y sobre todo con los procesos de determinadas marcas.

Para esto utilizar la vitrina como concepto potencial es la idea principal de este proyecto

3. PROPUESTA DEL PROYECTO

El planteamiento de mi proyecto se basa en crear vitrinas para relacionar a la gente con las Marcas que practican la ecoeficiencia, e invitarlos a que se vinculen a las practicas que ellas realizan, utilizando vitrinas educativas e interactivas, como canal efectivo para generar una experiencia comercial, más enfocada a la parte humana y ambiental que incentiva a otras marcas a practicar la responsabilidad ambiental.

Se realizará un recorrido exterior alrededor de la vitrina, donde se conecta de manera visual al usuario y las marcas ecoeficientes, la atención será captada, desde la narrativa del espacio que propone contar una historia a manera de exhibición, este Finalizara por dos ingresos en las partes laterales que conducen al interior de la vitrina experiencial, la cual estará dividida en 4 momentos;

6. COMPONENTES DEL PROYECTO (SI ES UNA APP COMPONENTES VIRTUALES, PLATAFORMAS FÍSICAS, SE OFRECE UN X TIPO DE SERVICIO, MENCIONARLOS. DESPIECE O PARTES EN CASO DE PROYECTOS DE DISEÑO DE ESPACIOS, PIEZAS GRÁFICAS PARA DISEÑO GRÁFICO.....(REVISAR PARA OTRAS PROGRAMAS).

DESPIECE

UBICACIÓN:

Parque de Medellín (Ciudad del Río, parque Gabriel García Marquez)

MATERIALIDAD:

Desechos reutilizados con posibilidad de usabilidad, iluminación sensorias, pantallas informativas.

ESTRUCTURA:

Estructuras de metal resistentes para sostener otros elementos que componen la instalación.

APLICACIÓN:

Pantallas informativas que generen contenido sobre la ecoeficiencia en las empresas,
Iluminación sensorial que identifique el nivel de contaminación ambiental que causa diferentes materiales.

7. ADN DE MI PROYECTO- DIFERENCIADOR.

Mi proyecto aporta una estrategia espacial en nuevas maneras de exhibir procesos de marcas, invitando a la conexión afectiva con el consumidor, en un contexto actual donde marcas usuarios están cambiando la manera de aproximarse entre ellas y de establecer miradas más conscientes acerca del futuro.

el primer momento estará compuesto por pantallas informativas, las cuales revelaran el proceso de producción de la marca, donde el usuario se informara de cada proceso enfocado en la ecoeficiencia ambiental, en el segundo momento habrá una iluminación sensorial con elementos desechados en el proceso de producción de la marca, los cuales estarán exhibidos en las paredes de manera museográfica con el objetivo de revelar el nivel de contaminación que este causa si no tiene un nueva usabilidad. En el tercer momento habrán elementos desechados dispuestos para la interacción de los visitantes, los cuales podrán ser manipulados, modulados, ensamblados formando un diseño propuesto por el visitante proponiendo un nuevo uso. En el cuarto momento habrá una especie de efecto domino reflexivo que encenderá una pantalla, el cual cuente la causa y el efecto que tiene, sobre nuestro medio ambiente la incapacidad para pensar desde el proceso de producción la responsabilidad ambiental .

3.1 ACCIONAR SOCIAL, CÓMO IMPACTA MI PROYECTO EN LA SOCIEDAD.

Mi proyecto se enfoca en las comunidades autosuficientes desde la marca, entiendo que las macro-tendencias definen aun consumidor que logra tener un mayor entendimiento sobre bienestar social.

y ambiental que tiene como objetivo principal la reducción de huellas que impacten negativamente nuestro planeta; respondiendo así a mi propuesta de proporcionar información sobre el origen y el proceso en la materialización de los producto que consumimos. en la materialización de los producto que consumimos.

Promover la conciencia, la educación y la adaptación para los usuarios de determinadas marcas y para aquellas marcas que aun no lo practican, como foco para una reflexión activa y actuar por la naturaleza.

3.2 PLANTEAMIENTO DE MI POSICIÓN COMO DISEÑADOR Y MI PROYECTO EN UN ESCENARIO POS-CORONAVIRUS.

Desde el diseño de Espacios/Escenarios, (Colegiatura Colombiana), se propone una vitrina experiencial al rededor del tema de la ecoeficiencia ambiental, a través de diseños que acojan propuestas afectivas e innovadoras, con elementos de desechos , producidos en la cadena de producción de estas marcas, con un componente interactivo importante, que van a convertirse en un canal efectivo para trabajar, la pedagogía ambiental. Ofreciendo así mayores posibilidades al área de visual merchandising, encargados de la Psicología, la percepción y las estrategias visuales, decorador de interiores e iluminación.

mayores posibilidades al área de visual merchandising, encargados de la Psicología, la percepción y las estrategias visuales, decorador de interiores e iluminación.

Adicional se respalda el proyecto por marcas ya existentes que trabajan bajo el concepto “eficiencia ambiental”, como iniciativa ha una adaptación y beneficio ambiental.

3.3 ¿CUALES SON LAS CUALIDADES DE MI PROYECTO, IDENTIFICAR QUE HACE PARTE DE MI PROYECTO QUE LOGRE TENER MAYOR PROTAGONISMO O RELEVANCIA?

Actualmente podemos encontrar marcas, que ya han empezado a implementar este tipo de mecanismos bajo el concepto “eficiencia”, por otra parte existe el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, que establece respaldo este tipo de empresas, adicional varias practicas desde el diseño, como el visual merchandising, el vitrinismo, el diseño comercial y la comunicación a las comunidades que buscan otras alternativas sostenibles, en relación a la investigación de macro- tendencias analizada.

3.4 ¿CUAL SERIA EL NUEVO IDEAL DE BIENESTAR DEL SER HUMANO PARA LA CONEXIÓN SOCIAL?

El conocimiento y la sensibilidad que se ha generado sobre el auto-cuidado y el cuidado ambiental, es la respuesta a la constante búsqueda de marcas sostenibles, teniendo en cuenta dicha información mi propuesta responde a dicha exigencia, proponiendo así, desde el diseño de espacios,

fortalecer la relación de las marca y usuario, en contexto comerciales.

4. ACERCAMIENTO FORMAL (COMO SE VE MI PROYECTO EN TÉRMINOS DE LA MATERIALIDAD) LAS PROPUESTAS FORMALES

La fachada esta inspirada en la portada de un libro la cual estará a ambos lados, es decir, en planta se visualizará como un elemento plegable, que a sus exteriores estará compuesto por paneles visuales que generan una interacción, en el interior, contendrá diferentes espacios que están divididos en los cuatro momentos antes descritos, con instalaciones de iluminación, sensores y desechos dispuestos de manera museografica.

5. USABILIDAD (RELACIÓN-USUARIO- PROPUESTA) (PRODUCTO/SERVICIO) EN EL CONTEXTO.

El proyecto estará ubicado en el parque de ciudad del río y Gabriel Garcia Márquez de la ciudad de Medellín, lo podrán usar no solo personas que son clientes de las marcas, si no nuevos usuarios invitados a conocer mas de estas y como funcionan sus procesos de producción.

CARTOGRAFÍA

