

Deep Into light
Un mar de sombras
Por: Susana Cordoba Posada



Diseño Proyecto Final
Docente: Catherine Perez
2020-1
Colegiatura Colombiana

Título:

Estimulaciones sensoriales en la creación de experiencias espaciales por medio de experimentaciones de luz y sombra para el tratamiento a la ansiedad en momentos de y post crisis

Tema:

Estimulaciones sensoriales con luz y sombra para la creación de experiencias en el diseño de espacios comerciales

Justificación:

La luz y sombra demuestran lo que realmente es, cada luz emitida y cada sombra que bloquea el rayo de luz es diferente como lo somos las personas. La luz y sombra demuestran lo que realmente es cada cosa, cada luz emitida y cada sombra que bloquea el rayo de luz es diferente como lo somos las personas. De ahí sale la pregunta.

Problema:

Cómo a partir de estimulaciones sensoriales en la creación de experiencias espaciales en espacios comerciales específicamente, reaccionan los usuarios por medio de la luz y sombra.

Hipótesis:

A partir de estimulaciones sensoriales en la creación de experiencias con luz y sombra, los usuarios pueden experimentar diferentes estímulos de acuerdo a lo que cada marca desea demostrar en sus locales comerciales.

Objetivo general:

Generar por medio de ejercicios de luz y sombra, estimulaciones sensoriales para la creación de experiencias en el espacio comercial de una marca de vestidos de baño de alta costura

Objetivos específicos:

- Experimentar por medio de experiencias sensoriales que permitan establecer que tipos de luz y sombra estimulan más al usuario a la hora de visitar un espacio comercial de marcas específicas.
- Testear en los usuarios que tipos de luz y sombra en un espacio comercial generan mayor acogida para generar experiencias en los diferentes locales comerciales.
- Diseñar una experiencia creativa sensorial en la que se fusionen y se vea representada la identidad de marca con la luz y sombra, tanto en los outlets como en las tiendas de temporada de las marcas escogidas

Palabras clave:

- estimulaciones sensoriales
- luz y sombra
- ¿recuerdos?
- espacios comerciales
- experiencias

CONTEXTO

Lugar>

Espacios comerciales, mas enfocados en locales y marcas que tengan tiendas de temporada y al mismo tiempo outlets. Específicamente en el tesoro y outlets por el aeropuerto.

Marcas:

Agua Bendita : trabajo hecho a mano por artesanos reconocido a nivel internacional

Onda de Mar: estilo latino altos estándares y estilo de vida resort

Entreaguas: diseños exclusivos, tejidos y teñidos hecho a mano, diseños unicos

Usuario>

Personas mayores de 16 años que visiten ambos lugares, de diferentes estratos y gustos similares, pero por otra parte los usuarios extremos es decir personas que

nunca han comprado en este estilo de tiendas y personas que son clientes fijos de estas marcas

Tiempo>

Dos horarios entre semana contando sábados, en horas de almuerzo entre las 12mm y 3pm por otro lado en horarios de la tarde noche entre las 6pm y 9pm

Proyecto>

Diseño de experiencia sensorial que por medio de luz y sombra, el usuario se vea acogido por el ideal de la marca generando diferentes sensaciones y percepciones en el mismo, tanto en los espacios de ahorro como lo son los outlets como en las tiendas de temporada.

Metodologia> EJERCICIO DE ESCUCHA

Inmercion cognitiva>

Entender la realidad existente del usuario que visita las marcas puntuales como touché, agua bendita y onda de mar

Safari>

Comprender el reto, se basa en observar y explorar el proceso desde la perspectiva del usuario, teniendo en cuenta las experiencias, relaciones y actividades que desarrolla por medio de fotos y anotaciones que se perciben

QUE VOY A DOCUMENTAR:

- Dónde está ubicado
- Qué locales tiene al lado
- Qué espacio dentro llama más la atención
- Cuál es el recorrido de las personas
- Cuál es el tiempo de permanencia en el local
- Ambiente lumínico de la marca
- Colores principales como identidad de marca
- Materiales en el espacio comercial
- Texturas en el espacio comercial

Observación encubierta>

Obtener información objetiva sin interferir, provocando algún tipo de influencia consiste en observar usuario interactuando con el espacio sin que sepa que esta siendo evaluado

PREGUNTAS ENFOCADAS EN LAS MARCAS>

PREGUNTAS A USUARIOS QUE NUNCA HAN COMPRADO EN ESTÁS MARCAS:

1. Que te imaginas por local comercial de vestidos de baño de alta costura

2. Describe un posible juego de luces que te llame la atención como usuario en locales de este tipo de marcas.
3. Crees que la sombra toma un papel importante en una experiencia de local comercial
4. Que sensaciones esperáis que te transmitan este tipo de locales con respecto a tus sentidos
5. Te acuerdas de alguna iluminación puntual de un local comercial, si tu respuesta es si da el por que

PREGUNTAS A USUARIOS QUE SON CLIENTES FIJOS DE ESTE TIPO DE MARCAS:

1. Que sensaciones te transmiten locales de este tipo específico con respecto a tus sentidos
2. Te acuerdas de alguna iluminación que llamo tu atención en un local comercial?
Si tu respuesta es si por que?
3. Como crees que es un juego de luces ideal en un local comercial específico del ámbito de vestidos de baño de alta costura
4. Que es lo que mas te llama la atención en cada uno de los locales de estas marcas
5. Como te imaginas una experiencia de luz y sombra en un espacio comercial de estas marcas

PREGUNTAS ENFOCADAS EN EL USUARIO>

1. Que experiencia esperas tener en un espacio comercial de marcas de vestidos de baño de alta costura
2. Que es lo primero que llama tu atención a la hora de entrar en un local comercial
3. Es el ambiente lumínico algo importante cuando visitas un local comercial
4. Que sientes en el local cuando entras en el
5. crees que una tienda outlet es diferente en su diseño a una tienda de temporada, si tu respuesta es sí, por que?
6. Que papel tiene la luz en el local comercial de la marca

RESULTADOS DEL EJERCICIO DE ESCUCHA

Donde está ubicado:

Tiendas en el tesoro

-Que locales tiene al lado

Onda de mar> bath and body works

Entre aguas> pajaro limón y thermos

Agua bendita> Kipling y soloi

-Que espacio dentro llama más la atención

Onda de mar>

Entre aguas> el techo y la forma de los mostradores

Agua bendita> Mesa del centro, vajilla hecha a mano

-Cuál es el recorrido de las personas

- Cuál es el tiempo de permanencia en el local
- Ambiente lumínico de la marca
- Colores principales como identidad de marca
- Materiales en el espacio comercial
- Texturas en el espacio comercial

CARTOGRAFÍA:

DATOS ENCONTRADOS:

- El recorrido de las personas
- El tiempo de permanencia en el local
- Ambiente lumínico de la marca
- Colores principales como identidad de marca
- Materiales en el espacio comercial
- Texturas en el espacio comercial

Cartografía Entre Aguas



Cartografía Onda de Mar



Cartografía Agua Bendita



Macro tendencia

TECNOEMOCIÓN

MACRO TENDENCIA WGSN

Humanidad en la era digital

Los humanos exigirán más de su tecnología y de sí mismos. La inteligencia emocional y las conexiones – reales y digitales– serán las piedras angulares del futuro. Cada vez más, integraremos necesidades humanas de contacto y de calidad física en un mundo de tecnología invisible y, al mismo tiempo, esto dará a la tecnología una sensación de emoción. En pocas palabras, a medida que los humanos se vuelvan más digitales, la tecnología se volverá más humana.

Los diseñadores se centrarán en dotar de alma a la tecnología. Las emociones se incorporarán en nuestra interacción con las máquinas. En 2020, diseñaremos tecnología por y con emociones. A medida que los humanos se vuelven más digitales, la tecnología se volverá más humana.

La otra parte muestra un irrefrenable anhelo por desconectar el dispositivo y regresar a la Naturaleza en silencio.

La vida, como la historia, es un retorno sin fin. En nuestra sociedad de frontera, redescubrimos que mirar atrás y retomar ideas olvidadas puede transformarlas en conceptos de futuro. La memoria personal, familiar, social, histórica, vuelve desde los días pasados para recordarnos que podemos retomar ideas que ya fueron ideadas.

Ford cree que estar en contacto con tus sentimientos es crucial. El proceso recurre a la tecnología para conseguir resultados que se pueden obtener a mano, pero que conservan el espíritu artesanal.

Las 3 marcas se centran en el “hecho a mano”. Cada uno de los locales por medio de accesorios, acabados, iluminación y revestimientos expresan un punto de referencia artesanal. Los interiores doblados, la paleta tenue y la calidad hecha a mano crean una atmósfera vivida para el cliente, un elemento importante para que experimenten un sentido de lugar e historia.

La sociedad actual es bipolar en cuanto a progreso y raíces. Una parte de nuestro espíritu desea formar parte de la gran red interconectada en la que nos ha convertido la tecnología.

Palabras clave

- Tecnología
- Sensaciones
- Digital
- Luz y Sombra
- Estímulos
- Humana
- Espacio
- Experiencia

PROBLEMAS ACTUALES

- Enfrentados a menos desafíos físicos, los consumidores están cada vez más saturados de cosas y menos estimulados.
- Lo digital y lo humano. La tecnología y la artesanía. Ahora se ven como fuerzas opuestas.
- La sociedad actual es bipolar en cuanto a progreso y raíces. una parte de nuestro espíritu desea formar parte de la gran red interconectada en la que nos ha convertido la tecnología. la otra muestra un irrefrenable anhelo por desconectar el dispositivo y regresar a la naturaleza en silencio.

SOLUCIONES FUTURAS

- La inteligencia emocional se incentivará y se desarrollará como una habilidad laboral apreciada.
 - La gente se centrará en conectar con su yo primario y ganará resistencia física y mental en el proceso. logrando así llegar a reconocer sus gustos por medio de los sentidos.
 - La tecnología y la artesanía se combinarán para lograr resultados antes imposibles. Al mismo tiempo, los diseñadores dotarán de alma a la tecnología.
-
- Se busca generar espacios híbridos en los que la luz como tecnología se integrará más y más en el local, al tiempo que la Naturaleza hace acto de presencia en los materiales, los colores, y la propia concepción de los espacios.

ESTADO MATERIAL-ARTE

Universe of Water Particles on a Rock.

donde las personas se pueden unir y experimentar sensaciones que los hagan sentir como si estuvieran inmersos en la naturaleza pero de una manera digital

TeamLab Interactive Digital Installation, 2018. Tokyo.

A Pavilion Of Canopies, By Abin Design Studio

With the celebration of tribal ceremony and the symbiotic relationship between humans and forest as guiding philosophies, the studio constructed an abstracted forest of canopies, consisting of nineteen discs raised up on bamboo posts to support undulating planes of sheer fabric. The design was conceived to reflect the ancient Indian pilgrimage ritual of traveling through the forest in search of enlightenment.

La Red, de Janet Echelman, London

concepto sacado del devastador terremoto y el tsunami del 2011 de Japón."La forma de la escultura se inspiró en el conjunto de datos de la altura de las olas del tsunami que ondularon a través de todo el Océano Pacífico", comenta el estudio. "La obra profundiza en contenido relacionado con nuestras complejas interdependencias con grandes ciclos de tiempo y nuestro mundo físico. La red de la escultura es una manifestación física de interconexión, cuando cualquier elemento se mueve, todos los demás elementos se ven afectados".

ESTADO MATERIAL-ARQUITECTURA

THE POOL, Jen Lewin

Uno de los últimos trabajos del estudio portugués Like Architects es un ejemplo de colaboración y de arquitectura efímera, se trata de wonderWALL, un espacio expositivo para “The Pool”, una escultura interactiva a gran escala creada por el artista norteamericano Jen Lewin formada por una serie de círculos concéntricos que reaccionan al movimiento creando sorprendentes efectos luminosos

Nombre del Proyecto,

DEEP INTO LIGHT es el nombre del proyecto,

“Una experiencia sensorial por medio de luz y sombras”.

Contexto del proyecto: Problemática – Oportunidad – Justificación.

(Capacidad de adaptación del proyecto al contexto hoy)

Los humanos exigimos más de la tecnología y de nosotros mismos. La inteligencia emocional y las conexiones –reales y digitales– son realidades que antes creíamos del futuro. Dado lo que está ocurriendo al rededor del mundo cada vez más, buscamos integrar las necesidades humanas de contacto y de cualidad física en un mundo de tecnología invisible y, al mismo tiempo, esto da a la tecnología una sensación de emoción. Las personas sienten una ansiedad general al estar entre cuatro paredes, todo esto se produce debido al estrés que genera el no poder salir de la rutina. Todo el tiempo estamos concentradas en la tecnología, en lo digital, en las noticias y redes es por esto

que la misma tecnología busca conectarse con sus usuarios. En pocas palabras, a medida que los humanos se vuelvan más digitales, la tecnología se volverá más humana.

Enfrentados a menos desafíos físicos, los consumidores están cada vez más saturados de cosas y menos estimulados. Según la WGSN “Lo digital y lo humano. La tecnología y la artesanía. Ahora se ven como fuerzas opuestas. La sociedad actual es bipolar en cuanto a progreso y raíces. una parte de nuestro espíritu desea formar parte de la gran red interconectada en la que nos ha convertido la tecnología. la otra muestra un irrefrenable anhelo por desconectar el dispositivo y regresar a la naturaleza en silencio.” Justo por eso el proyecto tiene como oportunidad unir estas dos tendencias, lo artesano y lo tecnológico para volver estas marcas lo mas humanas y familiares posible, no solo con sus clientes sino también con ellos mismos, es decir con sus competencias, se busca que las marcas entiendan que para salir adelante no van a poder ser competencia sino aliados que buscan llegar a la misma meta. Y esto es lo que el proyecto logra ofrecerles.

Descripción del proyecto.

La propuesta se basa en generar espacios en los que la luz como tecnología, se integrará más y más en el espacio y en la vida de las personas. La idea es lograr que por medio de la luz y sombra se realicen experiencias para que las marcas puedan generar un vínculo afectivo en los usuarios en el contexto actual, dado que sus productos no son elementos de primera necesidad y lo que las marcas buscaban antes es vender un estilo de vida, ahora en lo que la mayoría de ellas se enfocan es en lograr permanecer en el tiempo pero de una manera que incluya a sus usuarios no solo comercialmente sino hacer parte de sus historias, de sus vidas y sobre todo de sus recuerdos.

La recordación de las marcas va más allá de un simple vestido de baño, pues pasa a ser un recuerdo de una grata experiencia. Los humanos estamos en constante cambio pero la marca siempre nos acompaña en el recorrido de nuestro camino, mientras nosotros creamos recuerdos usando la marca. Lo que se quiere es que los usuarios se den cuenta de que la marca estuvo ahí antes, durante y estará para el cliente en el momento después de que esto pase, la luz y sombra son un buen aliado para generar esta idea. Las sensaciones que nos generan los diferentes tipos de iluminación hacen que recordemos un momento específico de nuestra propia historia de esta manera se pueden generar vínculos con la marca.

Propuesta de Proyecto. Pabellón experiencial a partir de la luz

El hecho de que las tres marcas que se escogieron sean competencia directa no quiere decir que después de esta pandemia no puedan generar una asociación en pro de apoyarse unas a las otras para volver a reinventarse, de alguna manera esto es algo las volverá más humanas por lo tanto la idea de trabajo que se propone es que trabajen de la mano haciendo la:

Instalación de una experiencia lumínica en el espacio público que permita repotencializar y reestructurar las marcas con una experiencia humana de las personas en el momento que volvamos a las calles.

UN MAR DE SOMBRAS. Es un recorrido por un pabellón donde a partir de la luz, las sombras toman vida, mostrando por medio de colores y distintos tonos los que se siente

al estar cerca al mar o incluso dentro de el. Es un túnel del olvido, donde las personas podrán permanecer el tiempo que les apetezca y así encontrar su estabilidad y tranquilidad emocional. Por medio de la luminoterapia que se verá reflejada de una manera distinta a como lo hacen los psicólogos. Y más reflejada en como lo hace un diseñador de espacios que al fin y al cabo es un diseñado de experiencias.

Componentes del proyecto

DESPIECE

Ubicación:

Espacio público, Centros comerciales en los que las 3 marcas tengan locales.

Estructura:

Arquitectura efimera que pueda ser trasladada fácilmente con una resistencia superior o para poder incrustar el cableado de la iluminacion que se utilizara. Un corredor que permita que los usuarios lo recorran sin un limite de tiempo estipulado.

Materiales

Que se puedan modular, estructuras que dan la sensación de movimiento cuando se refleja la sombra que generan. Logrando una ilusión.

Componentes de la Instalación:

-El color:

Los colores que se verán utilizados en el proyecto están basados en las emociones que genera cada uno, para así lograr una luminoterapia en los usuarios que la visiten. No hay un tono en específico ya que se busca generar diferentes efectos de luz y sombra con el degradé de los tonos.

Optimismo>amarillo: actividad, impresión

intenso>rojo: calidez intensa, excitación, estimulante.

Sentimental> verde: calma, reposo, naturaleza. marrón: calidez, relajación

-Determinación del tiempo:

La instalación durara lo que el usuario requiera, ya que es una instalación de paso, cada persona puede permanecer el tiempo que desee.

-Cliente-Usuario:

Usuarios que desean formar parte de la gran red interconectada en la que nos ha convertido la tecnología tomada como luz. pero que al mismo tiempo buscan un estilo de vida que les permita desconectar el dispositivo y regresar a la naturaleza en silencio

Valor diferenciador de mi proyecto. (ADN del proyecto)

¿Cuáles son las cualidades de mi proyecto, identificar que hace parte de mi proyecto que logre tener mayor protagonismo o relevancia?

Lo que diferencia a mi proyecto de los demás y hace que se identifique es:

- 1- El uso de la sombra para generar percepciones sobre lo humanas que se vuelven las marcas para generar recordación en el cliente.
- 2- Comunica lo que ofrece la marca por medio de una experiencia tan tecnológica como humana.
- 3- Mejora la relación entre las marcas, aunque sigan siendo rivales.
- 4- Utiliza la tecnología para generar sensación de vida y tranquilidad.
- 5- Afianza la relación marca-cliente haciéndolos ver que se necesitan el uno al otro.

Accionar social, cómo impacta mi proyecto en la sociedad.

Las marcas deberán reinventarse antes de que deban dejar de existir, se deberán apoyar unas a otras para lograr salir adelante durante la crisis pero sobre todo en el futuro, en estos momentos que estamos en aislamiento una de las 3 marcas seleccionadas apporto donando su pagina we para que otras marcas también pudieran repartir y vender sus productos. Las cosas que no son de primera necesidad están estancadas y no hay quien las compre por el momento, cuando volvamos a salir a la calles y volvamos a comprar cosas, los vestidos de baño no serán de mayor importancia por lo cual son más propensos a caer en bancarrota. El hecho de que las marcas le muestren a sus usuarios que están unidas para una misma causa y que buscan el bienestar de sus clientes las hace más humanas y valoradas. Si los clientes están bien, por consiguiente las marcas están bien. Saber que marcas que son competencia se unen para lograr un mismo fin llama la atención y sobre todo si es para brindarle una experiencia sensorial a las personas que lo necesitan para poder relajarse y retomar sus vidas pero lo mas importante, sus recuerdos. Mostrarle a los usuarios que estas marcas nos acompañaran en todos los

momentos y sobretodo demostrarles como se siente estar inmerso en su estilo de vida es lo que logra que todos ganen algo con esta experiencia.

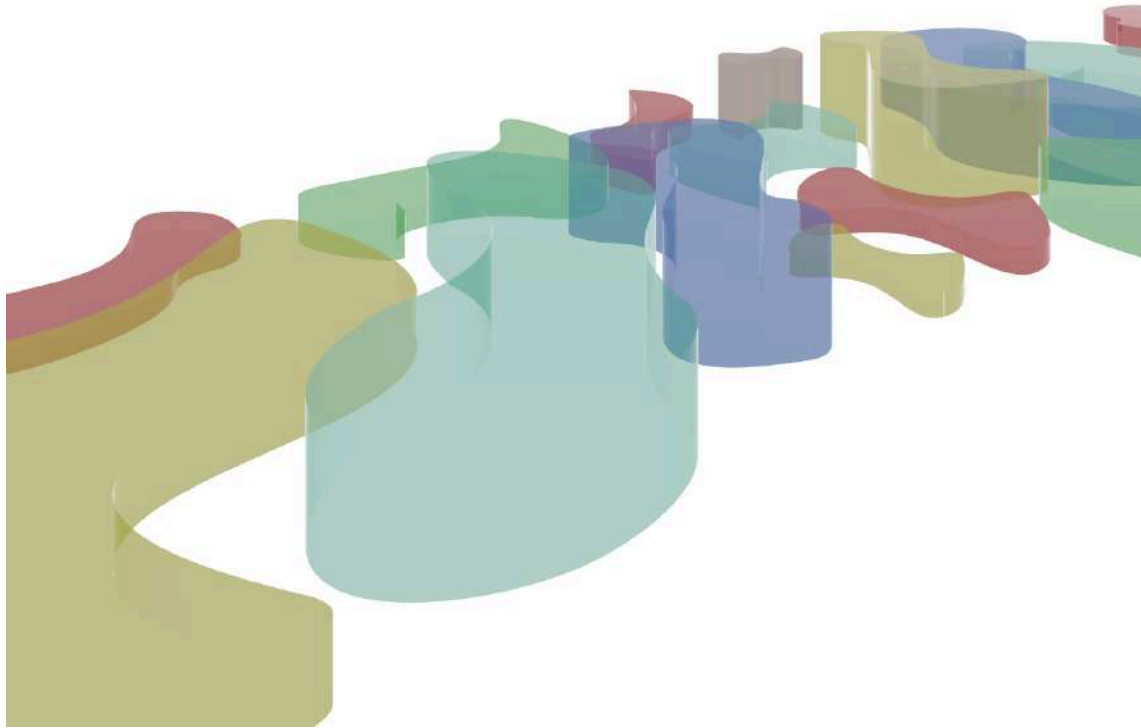
Planteamiento de mi posición como diseñador y mi proyecto en un escenario post-coronavirus.

Hoy más que nunca los humanos estamos siendo lo más virtuales y tecnológicos que podemos, cosa que hace que vayamos perdiendo, poco a poco, las sensaciones que nos brinda lo tradicional, lo hecho a mano y sobre todo las relaciones sociales e interpersonales. Yo, como diseñadora de espacios, me cuestiono cómo es posible que las personas podamos reconectarnos con la vida y la tranquilidad de una manera que las mismas marcas sean quienes busquen que nosotros logremos estar inmersos en el estilo de vida que venden. Es justo en ese momento donde entra en juego mi proyecto. Siendo la conexión entre las marcas y los usuarios generando sensaciones y momentos de recordación en las personas.

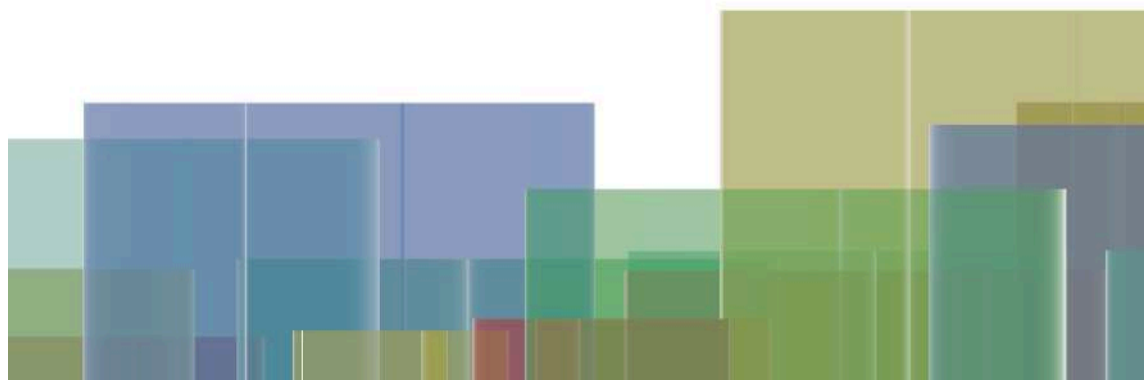
¿Cuál sería el nuevo ideal de bienestar del ser humano para la reconexión social?

Las personas van a querer volver a sus rutinas pero durante mucho tiempo mantendrán un susto que les podrá generar estrés, ansiedad y muchas otras cosas. Las relaciones interpersonales serán más complicadas cada día y les costara volver a conectar con una marca. Es por esto que el proyecto responde a la necesidad de volver a las marcas mas humanas para poder llegar a las vidas de sus usuarios de una manera no convencional. Los harán entrar en razón cuando entiendan que ya no son solo una marca de vestidos de baño sino que venden un recuerdo, una memoria que los acompañara siempre.

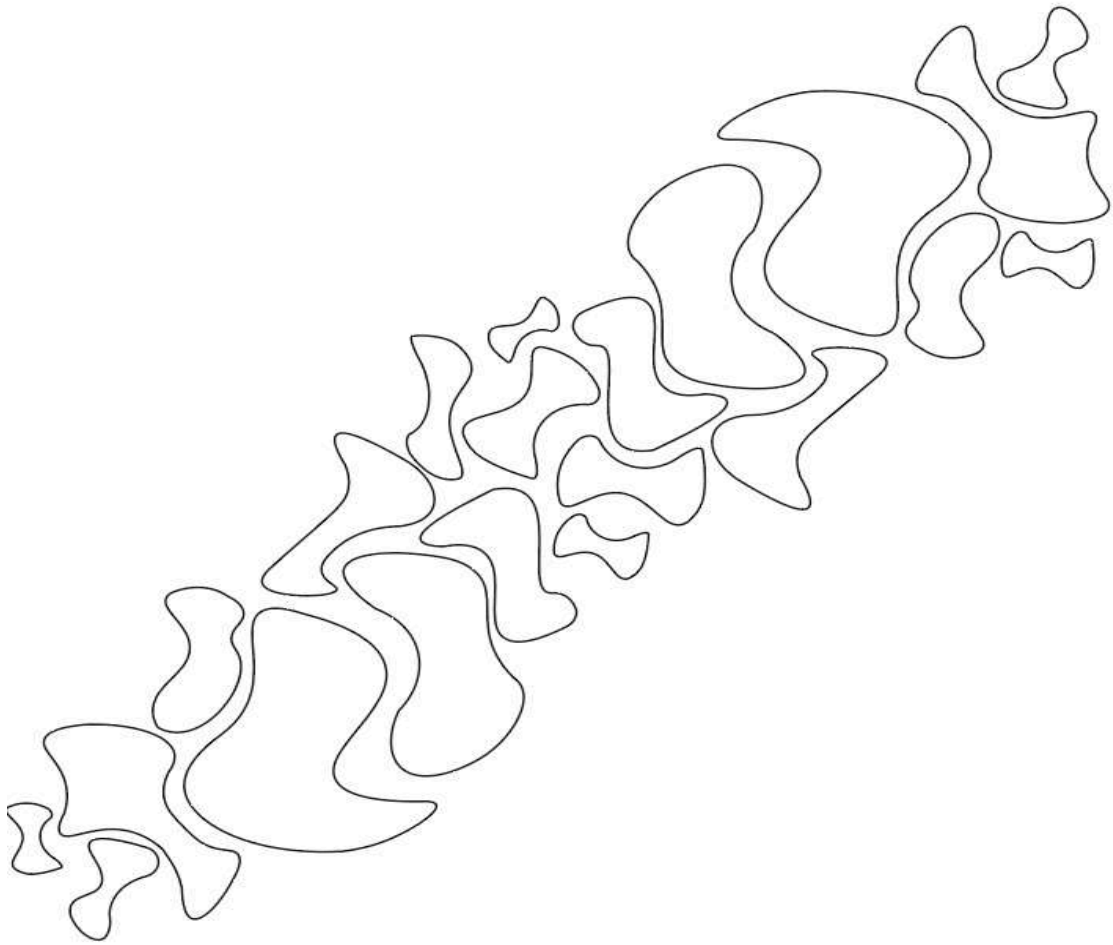
Acercamiento formal (cómo se ve mi proyecto en términos de la materialidad) las propuestas formales.



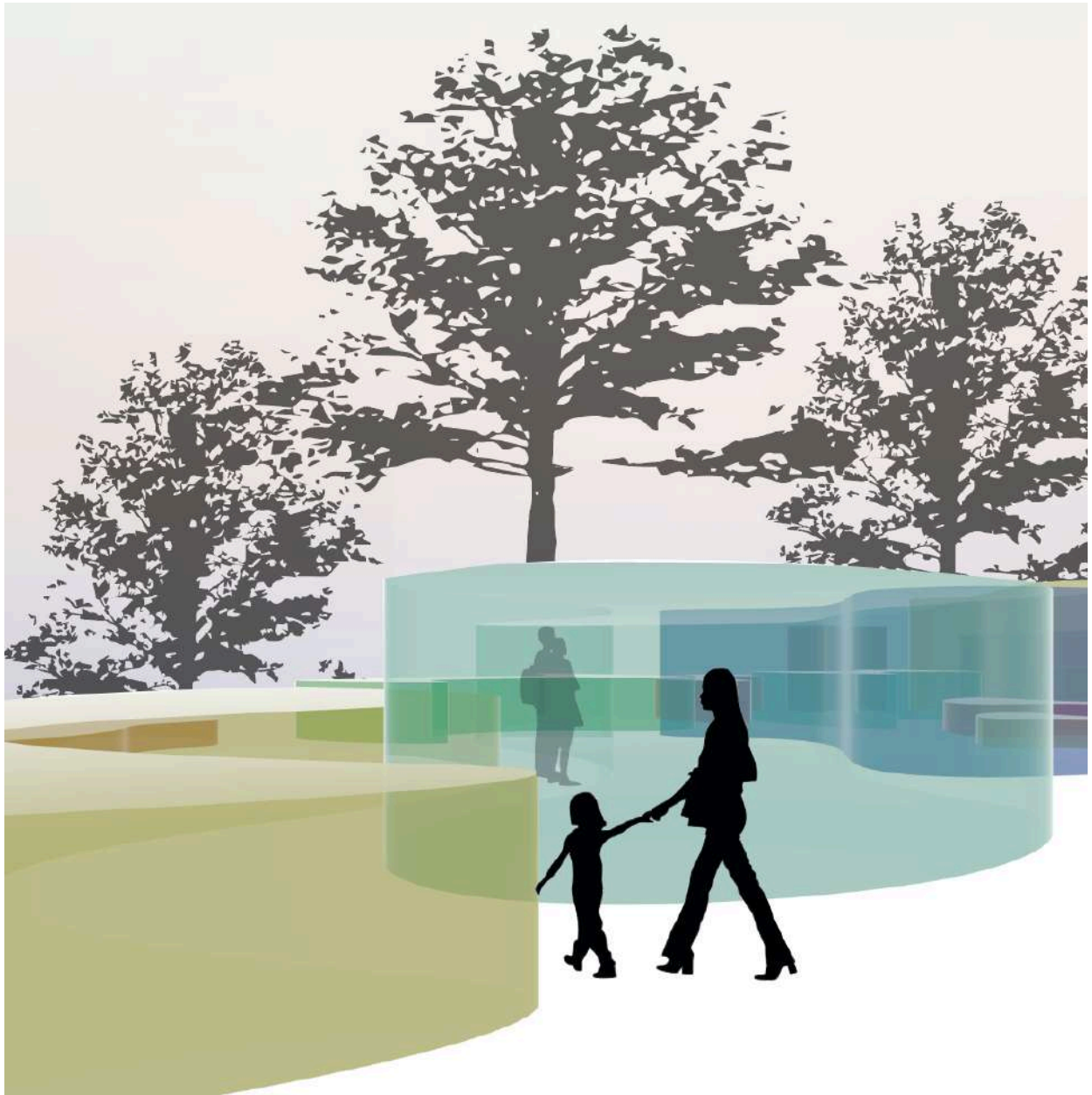
Perspectiva



Vista lateral



Vista superior







Usabilidad (relación usuario-propuesta (producto /servicio) en el contexto.

El proyecto busca integrar la luz como tecnología en unas marcas de vestidos de baño de alta costura que se enfocan en lo artesanal, lo hecho a mano y los diseños únicos. Mientras que los usuarios buscan calidad y el estilo de vida que ofrecen las marcas. El hecho de lo que esta pasando en estos momentos ha logrado que estas marcas encuentren como reinventarse para permanecer en el tiempo. Las personas en este momento no piensan en comprar algo que saben que les va a ser casi imposible usar durante el aislamiento o incluso durante varios meses después. Lo que la propuesta de diseño busca es generar un vinculo entre los usuarios y estas marcas, haciéndolos ver que para ellas es más importante permanecer en sus memorias que olvidadas en el pasado. Ahí es donde entra en juego la iluminación, la luz y la sombra generar recordación por medio de estímulos en los usuarios, por esta razón es que la intención es que sea una experiencia donde el usuario logra experimentar de otra manera lo que las marcas recién reinventadas buscan expresar. El hecho de hacer un recorrido donde las personas estarán en constante terapia sin darse cuenta hace que sus cerebros reaccionen y los tonos lumínicos los lleven a una parte de sus memorias donde los recuerdos agradables tomen lugar y se den cuenta que lo que hicieron lo pueden volver a hacer acompañados de la marca. De esta manera todos ganan, las marcas logran vender y volver a tener ganancias y sus usuarios tienen sus momentos memorables, con el estilo de vida que les venden estas marcas.

Referentes:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

<https://borderless.teamlab.art/es/>

<https://www.ignant.com/2016/01/28/a-pavilion-of-canopies-by-abin-design-studio/>

<https://www.archdaily.co/co/781694/janet-echelman-suspende-una-escultura-de-red-sobre-oxford-circus-en-londres>

<https://ambientesdigital.com/wonderwall/>

<https://ondademar.co/>

<https://entreaguas.com.co/>

<https://www.aguabendita.com.co/>

https://lp.wgsn.com/es-ppc-wgsn-trends.html?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=LATAM-Brand-CO-ES&utm_term=wgsn&gclid=Cj0KCQjwhZr1BRCLARIsALjRVQOsZ4ox6GvCRnl4B8XrfH0pU7xWjzZgE-guZ4dBszFg2WGwJShTu00aAlXhEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds