

POP UP STORE

Escapismo sensitivo



Juliana Pérez Arias
Proyecto final 2021-1
Colegiatura Colombiana

INDICE

01	Nombre del proyecto
02	Introducción
03	Palabras claves
04	Problema
05	Pregunta
06	Objetivo general
07	Obejtivos específicos
08	Ejercicio cartográfico
09	Alfabeto visual
10	Desarrollo del proyecto
11	Bibliografías

01. Nombre del proyecto

Escapismo sensitivo

Despertar para salir de la zona de confort y explorar otras realidades a través de los sentidos.

02. Introducción

“La visión es el medio primordial del pensamiento.”

Rudolf Arnheim

Debido al interés por el diseño de Espacios\Escenario y el perfil original, orientaré la indagación específicamente en la exhibición comercial desde los objetos, ya que se pretende entender y mostrar, cómo cada individuo habita experiencias de una manera particular, gracias a que todos percibimos de una manera diferente cada intención propuesta en el objeto de estudio; haciendo énfasis la percepción como medio para generar una relación con la experiencia sensorial y conceptual entre la marca y el consumidor. También gracias a la pasión por diseñar espacios, poder crear vivencias, transmitir sensaciones y emociones a los otros a través del arte, pues los clientes no compran tu producto o tu servicio. Compran la emoción que les haces sentir y el significado que tiene para ellos tener algo de tu marca.

03. Palabras claves

Exhibición

Pensamiento visual

Sentidos

04. Problema

Entender como nos podríamos apoyar desde el diseño espacio/objeto, para comprender la exhibición comercial, que impacto tiene en los sentidos, y como a partir de esto generar una experiencia comercial. Exaltando los objetos y lo generan en el habitar del ser humano.

0.5 Pregunta

¿Cómo desde el diseño espacio\escenario se puede generar una estrategia para conectar desde el pensamiento visual, de manera más clara la emoción desde el espacio/objeto para trabajar los sentidos y ampliar la experiencia comercial?

Continuando, es necesario establecer objetivos, lo cuales guiarán la metodología de la investigación. Teniendo en cuenta que, el objetivo general pretende demostrar las emociones que el diseño y creación de exhibiciones provocan la audiencia y como impactan en sus vivencias de consumo consciente. Se plantearán los siguientes:

0.6 Objetivo general

Comprender como operan los sentidos, desde las mediaciones con el espacio/objeto para la construcción de una exhibición comercial de diseño espacio\escenario.

0.7 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los aspectos del diseño de exhibiciones que interfieren en la experiencia sensorial de las personas. (Busca teórica)
- Aplicar dichas comprensiones, a una experimentación con una marca, con elementos que apelen al análisis de la teoría.

-Diseñar una experiencia de exhibición comercial, desde el diseño espacio\escenario que trabaje la relación con el espacio/objeto desde los sentidos.

0.8 Ejercicio de cartografía

Inicialmente, el primer paso fue encontrar el reto de diseño, el “qué” quería saber del entorno para mi proyecto, para qué, cómo y donde hacerlo. Al comienzo encontrarlo es un poco confuso, pero finalmente planteé como reto: “Comprender desde los sentidos la posibilidad de conectarse con las marcas de diversas maneras”, y para esto ejecuté ciertas preguntas que me dieron resultados que poco a poco fueron dándole forma a lo que sería la cartografía.

Al analizar mis conclusiones, puedo rescatar que obtuve buenos resultados en cuanto al conocer las opiniones de personas que no tienen que ver con mi carrera, pues sus puntos de vista fueron de suma importancia para interiorizar cuales eran los elementos que resaltan en una exhibición, y si realmente observan su entorno. Para mi sorpresa, son muchas las personas que hoy en día si le prestan atención a las vitrinas y exhibiciones, les gusta participar de ellas y conocer el tras fondo e intenciones de las marcas al hacerlo. Puesto que, muchos se sienten identificados con los valores de las marcas y hasta pretenden adaptarlos a su estilo de vida.

Por otra parte, gracias a conocer sobre los antecedentes y el pasado de los entrevistados, recogí historias para construir y entender lo que hoy tenemos, como son nuestras nuevas formas de consumo y como se relacionan con las de antes. Cómo se ha cambiado la perspectiva sobre los espacios comerciales y el comprender el sentido que las personas le dan a este termino.

0.9 Alfabeto visual

Para el planteamiento de este trabajo, se realiza una exploración de macro-tendencias a partir de la cartografía y los resultados que esta arrojó. Resaltando así la importancia del encuentro con el “yo” que se ha venido implementando, debido al proceso por el que ha pasado el mundo. El ser humano ha tenido espacios para salir de su zona de confort realizando una introspección de sí, un análisis personal de su conciencia y estados de ánimo. Lo cual, nos ha llevado a la reflexión del diseño espacial, ya que a medida que continuamos estando más en contacto con nuestros estados de ánimo y emociones, los mismos deben diseñarse entorno a como nos hacen sentir.

Palabras claves

Escapismo
Percepción
Sentidos
Ligereza
Fusión
Contraste
Placer
Equilibrio
Armónico

MACROTENDENCIAS

ESPACIOS IMAGINARIOS – EUFÓRICO - IMPRESIONADO (wgsn/2020-22)

Argumentos

“A medida que continuamos estando más en contacto con nuestros estados de ánimo y emociones, los espacios deben diseñarse en torno a cómo nos hacen sentir. Los seres humanos son seres emocionales y la interacción con el público debe ser algo más que diversión. Los ambientes deben ser calmantes o estimulantes mediante el uso de color, textura, aroma y sonido.” (Espacios imaginarios, wgsn, 20) de allí, se puede hacer énfasis en que no podemos “diseñar por diseñar” lo bonito o lo que está en tendencia, pues el fin será en tocar fibras y el despertar de nuevas emociones.

“Por otra parte, el aumento del control social puede conducirnos hacia sociedades más seguras, pero menos libres. Un escenario quizá no tan inverosímil que deberíamos contemplar: sociedades más fragmentadas, donde el individualismo y nuevas formas de consumismo más segmentado, más 3 4 elitista, se extiendan. Las diferencias ya existentes entre quienes pueden comprar su espacio social –más grande y espacioso, con mejores prestaciones y condiciones de bienestar- y seleccionar a los que entran en él, y quienes se ven obligados a convivir y moverse cotidianamente en un espacio reducido, donde la distancia física entre las personas se reduce obligatoriamente, pueden acrecentarse aún más. La única certeza, en estos momentos, es que nos enfrentamos a algo desconocido, cuyo impacto será, en gran medida, impredecible, generando nuevos riesgos y problemas sociales para cuyo abordaje la reflexión sociológica resultará ineludible.” (Reflexiones covid19 la mirada de las facultades, Olga Salido, 2020)

10. Desarrollo del proyecto

Este proyecto nació como parte de un encuentro que tuve conmigo misma dentro de esta pandemia, ya que, tuve la oportunidad de tener el espacio para conocerme, reconocirme y abrirme más a mis pasiones y anhelos.

De aquí, de encontrarme conmigo, logré entender la necesidad de crear espacios y experiencias que brinden sensación de escapismo y bienestar; para lograrlo busco implementar los sentidos como herramienta para estimular el habitar del ser humano en dichos lugares. Por esto, nombré mi proyecto "Pop Up Store efímera: Escapismo sensitivo", que consistirá en la creación de una marca llamada Azzul Design que te permitirá vivir experiencias estimuladas desde los sentidos, dándote la libertad de experimentar y percibir sensaciones genuinas en el espacio.

El cual, tendrá como fin potenciar diferentes objetivos de marcas, como, por ejemplo, realizar exhibiciones más llamativas, permitiendo que estos espacios sean acordes al lenguaje visual del escenario de la marca.

11. Bibliografías

Inspiración espacial, (2018). espacios imaginarios, visual merchandising. https://www.wgsn.com/fashion/article/81669?lang=en#page_4

Claire Dickinson, (2021). Pronóstico de merchandising visual A / W 22/23: Impresionado.

<https://www.wgsn.com/fashion/article/90294?lang=en>

Revista Sicky, (2021). Comercialización visual, Previsión S/S 22: Eufórico. https://www.wgsn.com/li/article/88477?lang=en#page_1

López, Javier, (2014). Rasgos de una subjetividad en extinción. <https://www.eticaycine.org/Lucy#:~:text=Thriller%20de%20acci%C3%B3n%20que%20indaga,reducido%20porcentaje%20de%20su%20cerebro.>

Pablo Santoro, (2020). Coronavirus: la sociedad frente al espejo. <https://ethic.es/2020/03/sociologia-del-coronavirus-la-sociedad-frente-al-espejo/>

Allyson Rees y Claire Dickinson, (2021). Estilos de vida del consumidor 2023 <https://www.wgsn.com/li/article/90167?lang=en>