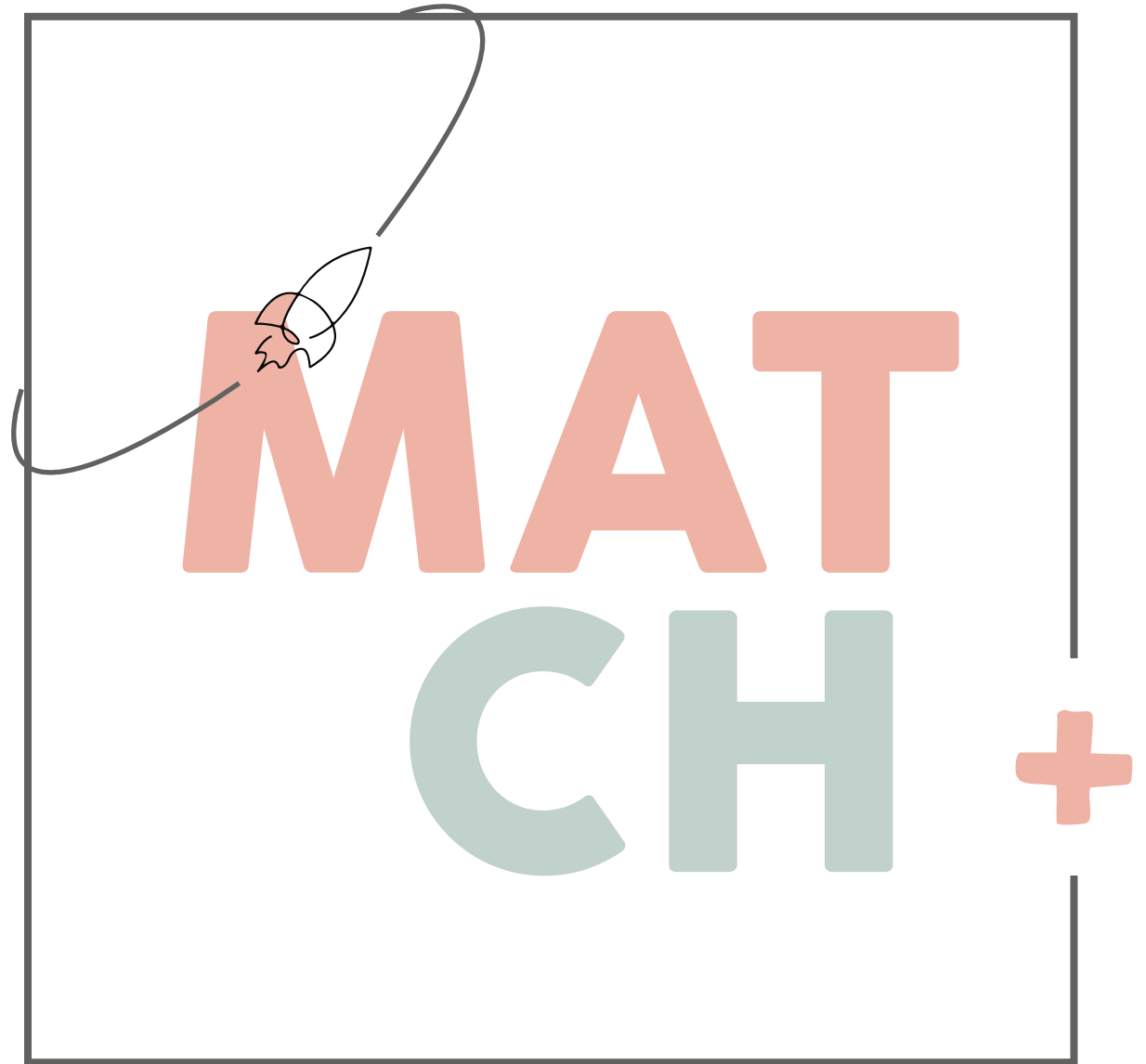


01.

Valentina
Restrepo
Melguizo





ÍNDI- CE

1.....	Introducción.
2.....	Palabras Claves.
3.....	Pregunta.
4.....	Objetivo General.
5.....	Objetivos Específicos.
6.....	Metodología.
7.....	Justificación.
8.....	Hipotesis.
9.....	Marco Teórico.
10.....	Conclusiones.
11.....	Cartografía
12.....	Alfabeto visual.

Debido a mi interés por el diseño de Espacios\Escenario ,se orienta esta indagación específicamente en el diseño comercial (exhibiciones), ya que se busca entender, cómo cada individuo habita una exhibición de manera particular, gracias a que todos percibimos de una manera diferente (Larisa Hernandez , 2012) cada intención propuesta en el objeto de estudio; haciendo énfasis en la percepción como medio para generar una relación visual y conceptual con las personas.

En términos generales, la exhibición hace referencia a la muestra o exposición en público de algo. Cualquier cosa puede ser exhibida, incluso, una persona puede “exhibirse” ante un público. (concepto de definición, 2020) Esta tiene como finalidad crear experiencias memorables que influyan en el comportamiento del consumidor.

Continuando con esto, El marketing sensorial se entiende como una herramienta que permite distinguir desde un punto de vista más minucioso, la percepción, captación, recepción e impacto que contiene un medio publicitario, una exhibición, producto o marca en la persona , este es identificado a través de los 5 sentidos; la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto , encontrando la forma de quedarse en la mente y lograr llegar al corazón del consumidor.

“Dado que dependemos más de la visión que de cualquier otro sentido, no debe sorprendernos que los estímulos visuales sean el catalizador más relevante de nuestros patrones de comportamiento. Por esta razón, un pequeño cambio en lo que ves se traduce en un gran cambio en lo que haces”.

James Clear

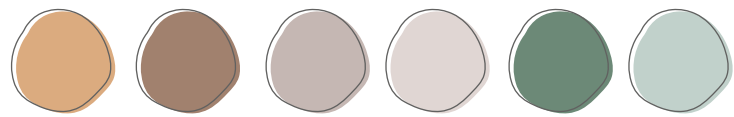
Actualmente Colombia se enfrenta a grandes retos para no seguir perdiendo parte del entorno. La biodiversidad proporciona muchos beneficios fundamentales para el hombre, más allá del suministro de materias primas. La pérdida de la naturaleza tiene efectos negativos sobre varios aspectos del bienestar humano, Por esto se quiere hacer uso del diseño Espacios/Escenario para así aprovechar esta rama del diseño para llegar a las personas con un mensaje que aporte a la evolución social que hace falta actualmente.

The background features a repeating pattern of stylized, line-art faces in a light gray color. The faces are depicted in various orientations and expressions, some with prominent eyes and others with more abstract features. The overall style is minimalist and graphic.

Palabras Claves:

A solid teal vertical bar is positioned to the left of the text.

Exhibición
Sentidos
Naturaleza



Pregunta:

¿Cómo generar exhibiciones que se valgan de un carácter reflexivo y crítico acerca de la naturaleza valiéndose de los sentidos, para lograr el objetivo comercial de una marca.



Es necesario establecer objetivos, los cuales guiarán la metodología de la investigación. Teniendo en cuenta que, el objetivo general pretende desarrollar una propuesta de exhibición en donde los espacios serán habitados desde lo sensorial para así generar experiencias que afiancen el efecto de recordación-relación con el consumidor, para esto se plantea lo siguiente:

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de exhibición en donde los espacios serán habitados desde experiencias sensoriales inspiradas en la naturaleza que le permitan a su vez transmitir mensajes críticos y reflexivos a las personas de la ciudad de Medellín.

Objetivos Específicos:

- 1 Entender las diversas sensaciones que se pueden generar a partir de la creación de exhibiciones comerciales y como los sentidos interfieren en esto.
- 2 Determinar los factores de exhibición que conciernen en la percepción humana considerando que todos los seres humanos habitamos con el entorno de manera diferente.
- 3 Diseñar espacios comerciales de exhibición, basados en los hallazgos detectados, pretendiendo desde el Diseño Espacios/Escenario vender desde la reflexión y aprovechar esto cómo un transmisor de consciencia hacia el cambio.

Metodología:

Para llevar a cabo esta investigación, es de suma importancia realizar una exploración por las áreas psicológicas que estudian el comportamiento del ser humano ante los estímulos del diseño, y cómo la percepción forma parte de dichas estimulaciones. Esto nos permitirá entender el habitar del hombre en las exhibiciones, resolviendo preguntas que han surgido en este proceso.

Este proyecto tendrá fundamentación en artículos, ensayos, videos y documentos que brindarán cierta información que permitirá ilustrar sobre el tema y sacar nuevas conclusiones.



Justificación:

La necesidad de realizar esta investigación surge a partir de la idea de aprovechar el Diseño Espacios/Escenario desde el área comercial como trasmisor de mensajes a los consumidores impactando en ellos, es decir que el diseño llame su atención y a su vez se logre expresar el mensaje, involucrar a las personas en experiencias sensoriales sensibilizándolos sobre las actuales realidades inobservadas que pasan actualmente en el país sobre la naturaleza, permitirá entender cómo los buenos manejos del diseño de exhibiciones logran comunicar de manera afectiva y efectiva un mensaje para que así los receptores tomen conciencia de esos temas que son cercanos actualmente a la población mundial.

Logrando crear experiencias sensoriales que enfrenten a las personas a entender el mensaje que se quiere transmitir sobre la manera en como habitamos hoy en relación a la naturaleza , sería un avance para nuestro futuro aprovechar el diseño Espacios/ Escenario para reflexionar desde la compra, actualmente nos encontramos bombardeados de información y es menos el tiempo que le dedicamos a pensar cuando nos dan un mensaje no nos queda el tiempo para reflexionar de manera consciente sobre lo que está pasando en el mundo , por esto se piensa en una propuesta donde el diseño tendrá la oportunidad una vez más de crearle a las personas un momento para vivir y pensar en lo que están experimentando, que así mismo conlleve a unas intenciones de volver al establecimiento y genere en estos un poder de recordación en la memoria mediante la percepción que se llevaran del entorno.



Hipotesis

Como hipótesis se plantea generar exhibiciones en lugares estratégicos de la ciudad de Medellín, en donde el público objetivo tendrá la oportunidad de participar en experiencias sensoriales inspiradas en la biodiversidad de Colombia, mediadas por herramientas análogas y tecnológicas, que permitirán a las personas habitar el espacio con sus 2 sentidos más relevantes, de tal manera que estos como receptores reciban el mensaje que se desea transmitir, se busca establecer un espacio comercial abierto, que potencialice el encuentro con clientes y genere en estos un poder de recordación que los incite a regresar al establecimiento y aporte a su vez a la evolución social que actualmente necesitamos.

Marco Teórico:

Como señala Lerma Kirchnern (1994) p.135 citando en Yablonka T. (2009) "El "stand" debe ser un agasajo a la razón y a los sentidos, apelando a la emoción, sentimiento, atención y concentración del visitante, y crear un ambiente atractivo y agradable que motive y facilite la transferencia de información, mediante la exhibición de productos, realización de demostraciones y el diálogo con los visitantes." Es por esto, que las herramientas utilizadas en los montajes de las exhibiciones deben evocar en el ser humano sensaciones que despierten en él, recuerdos, memorias, y sentimientos, a partir de lo que percibe de su entorno. Por lo cual, es de suma importancia manejar elementos comunicativos que lleguen a nuestro cliente de una manera discreta pero fuerte e impactante.

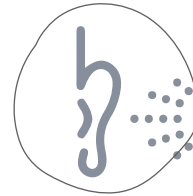
Continuando con esto, debemos dejar claro que "Todo proceso comunicativo se establece a través de los sentidos pues son las puertas que dan acceso al centro de los clientes, estimulando su percepción. Y aplicando cada uno de ellos, pues cada uno maneja diferentes velocidades de percepción, por lo que se estimulan diferentes partes del cerebro e incide de forma desigual en la decisión de compra." (Adinteriores, 2018,p.3). Todo esto, contribuye notablemente en el diseño de espacios, es un mundo por estudiar y descubrir, pues los clientes siempre tendrán diversas motivaciones a los sentidos de acuerdo a sus propias percepciones, valoraciones, cultura y vivencias personales. Por lo cual, nuestra tarea como diseñadoras queda en entender los distintos mundos, sumergirnos en ellos y dar lo mejor de nosotros para obtener grandes resultados, que comuniquen y transmitan un mensaje a través de las emociones que logra captar una exhibición comercial.

La artista italiana Laura Cionci ha trabajado en su obra la relación que existe entre el hombre y la biodiversidad, en donde fusiona el cuerpo con el entorno en un mismo espacio, buscando volver el cuerpo la obra de arte porque siendo así el centro de la experiencia este puede captar mucho más fácil lo que ella desea transmitir, dirigiéndose a lo mágica que es la biodiversidad de Colombia, estudiándola desde la información brindada por los ancestros, Laura se inspira en uno de sus más importantes proyectos. (Universidad Nacional de Colombia, 2018)

El sentido de la vista provee a los consumidores el 80% de información en los establecimientos. Para poder estimular al consumidor es necesario el uso de instrumentos de ayuda como luces, colores, formas e incluso diseñar ambientes con el fin de crear efectos de equilibrio visual, los cuales permitirán influir en la percepción visual y producir reacciones emocionales. Incluso el buen manejo de luces en el establecimiento puede garantizar el tiempo de permanencia, la cantidad de productos que pretenda servirse y sobre todo el humor de las personas (Gomes, et al., 2013), Si lo que se desea es llegar al receptor con un mensaje que impacte en este, se debe como buenos emisores entender cuáles son esos sentidos que tienen mayor impacto al momento de exhibir algo, la vista sera una buena aliada para emitir el mensaje efectivamente.



La impresionante arquitectura del primer biomuseo de América Latina, creado por Frank Gehry ubicado en Panamá, contiene ocho galerías de exhibición permanente diseñadas por Bruce Mau Design. Una de ellas es Panamarama, en donde se muestran las maravillas naturales del país. Las otras son la Galería de la biodiversidad, el puente surge, el gran intercambio, la huella humana, Océanos divididos, la red viviente y Panamá es el museo. Cuyos objetivos son preservar los ecosistemas del planeta, proteger la biodiversidad y promover comunidades saludables ayudando a la gente a informarse antes de tomar decisiones, realizar acciones sustentables y compartir conocimientos. A lo largo de la historia se ha utilizado el diseño no solo para vender o exhibir cosas, sino para ofrecer experiencias que a la vez estén entregando un mensaje para la evolución del hombre, una vez más encontramos la oportunidad de aprovechar el diseño, específicamente el diseño espacios/escenarios para crear experiencias sensoriales que nos ayuden a quedarnos en la mente y lograr llegar al corazón del consumidor con un mensaje inspirador al futuro.





Conclusiones

-Las exhibiciones se prestan como un conjunto de estrategias para establecer vínculos con los clientes.

-Todos los seres humanos tenemos diversas maneras de habitar los espacios dependiendo de las experiencias de vida de cada uno, pues todos percibimos y vivimos de manera distinta.

-A través de la percepción el ser humano conoce y cree la realidad de su entorno y es capaz de satisfacer necesidades inmediatas.

-Por medio de los 5 sentidos se atrapa completamente la atención del consumidor, siendo unos más relevantes que otros en este caso la vista y la escucha.

-Haciendo buen uso del diseño, podemos crear espacios que no solo vendan, sino que aporten experiencias que transmitan mensajes sobre una posible evolución social.

-Haciendo buen uso de las estrategias del diseño comercial (marketing sensorial) podremos hablar por los que no tienen voz (biodiversidad), e impactar sensorialmente en las emociones afectivas del ser humano.



03.

Diseño
Espacios
Escenario.

Carto- grafía.

¿Como es la conexión de las personas de la ciudad de medellín con los animales y el entorno en donde habitan ?



Personas de 18 a 45 años.

Entrevista con expertos.

Entrevista guiada.

Las conexiones de las personas con los animales y el medio en donde habitan se dan por medio de sus sentidos , experiencias sensoriales vividas día a día que desencadenan emociones en cada uno de ellos , experiencias que se dan desde su interior y su espacio íntimo, hasta su exterior y el espacio público.

Cartografía territorial y de cuerpo:

Salen los iconos de las casas en representación de que la mayoría de cosas que vamos construyendo a lo largo de nuestras vidas empiezan desde las vivencias y percepciones íntimas de nuestro espacio interior.

Las primeras conexiones con nuestro espacio íntimo

Las Casitas representan los entrevistados , unos dentro de la ciudad de Medellín y otros a las afueras en lugares más campestres

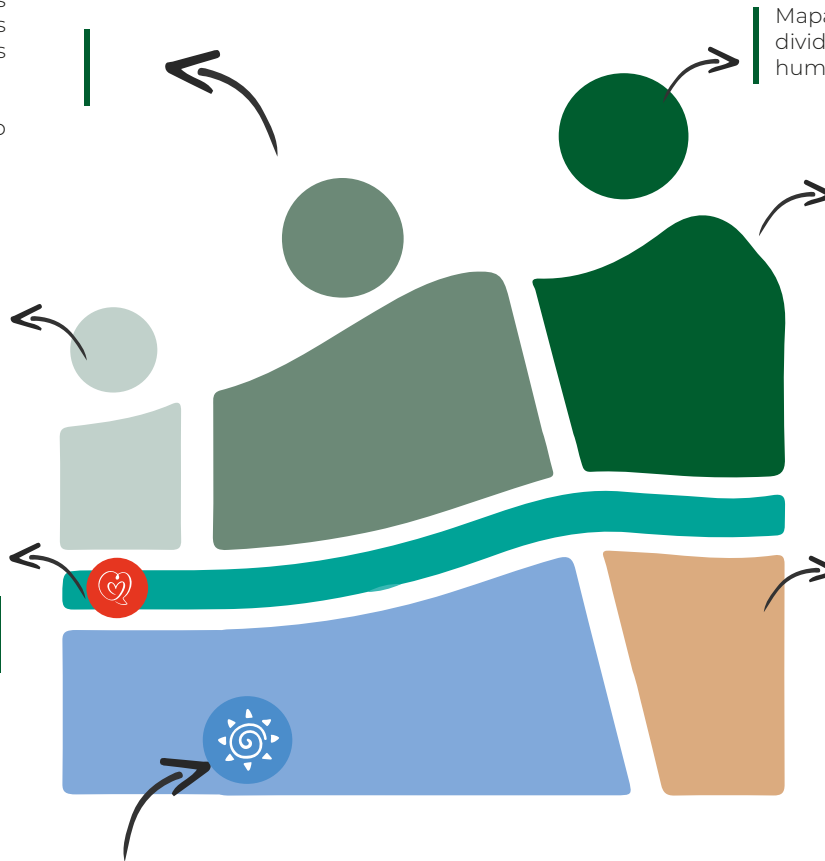
Las emociones están en el centro , específicamente en donde se ubicaría el río de Medellín , representando que estás fueron el resultado de las conexiones mediadas por medio de los sentidos

Los Iconos ubicados por encima de los sentidos representan eso con lo que las personas expertas expresaron conectarse y por medio de que sentido lo lograban hacer

Mapa de la ciudad de Medellín , dividido en los 5 sentidos del ser humano

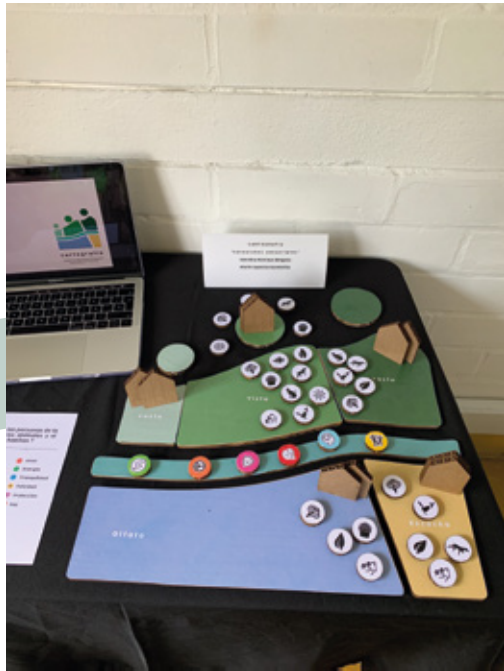
Un mapa no solo es un Representación geográfica de la Tierra, un mapa son las personas que lo habitan y lo construyen día a día con vivencias

Los tonos de cada una de estas sesiones se extraen de los principales colores de la naturaleza



Convenciones:

- 1**
-  Gusto
 -  Vista
 -  Tacto
 -  Olfato
 -  Escucha
- 2**
-  Perros
 -  Gatos
 -  Sol
 -  Paisaje
 -  Arboles
 -  Zonas verdes
 -  Insectos
 -  Plantas
 -  Pez
 -  Aves
- 3**
-  Amor
 -  Energía
 -  Tranquilidad
 -  Felicidad
 -  Protección
 -  Paz



02.

Entrega
Cartografía



Luego de tener la oportunidad de realizar una cartografía y mapear los resultados que obtuve gracias a los 5 expertos luego de entablar con ellos una entrevista guiada, puedo concluir de este ejercicio enriquecedor para mi proyecto final, la importancia que tiene la realización de esta y su culminación asertiva, es muy importante identificar que está pasando en el territorio en donde se mueve tu proyecto, es valioso escuchar y entender cómo las personas se mueven y viven allí, de qué manera lo hacen y con que, su comportamiento percepciones y pensamientos, por esto mi principal objetivo mi reto de diseño fue entender cómo las personas de la ciudad de Medellín se conectaban con los animales y el entorno en donde habitan, este reto después de cumplirlo en gran parte con apoyo del diseñado centrado en las personas me arrojó como resultado entender que las conexiones de las personas expertas en el tema con los animales y el entorno en donde habitan, se dan por medio de sus sentidos, experiencias y conexiones sensoriales que mantienen vivas día a día desencadenando consigo emociones en cada uno de ellos, experiencias que se dan desde su interior y su espacio íntimo hasta su exterior y el espacio público

Entender un mapa no solo como una ubicación demográfica sino como las personas que habitan en el y lo construyen día a día por medio de las vivencias y percepciones íntimas de cada uno, desde el espacio interior como personas y así mismo aplicado a lo que extraen del exterior en su diario vivir, por la cartografía entendí que existe un primer espacio experiencial en donde estamos en consiente adaptación y exploración sensorial del entorno el que llame (sentidos), un segundo espacio en donde creamos nuestras propias realidades ya haciendo uso del primer espacio, (conexión con elemento, objeto o ser), y por último un tercer espacio en donde se dan los resultados de nuestras propias realidades y consigo se producen emociones sentimientos y pensamientos sobre lo experimentado (emoción).

Somos seres humanos movidos por nuestros sentidos y las experiencias que desde niños experimentamos entendiendo el espacio en donde habitamos, todos los días estamos en constante cambio y adaptación a la realidad que cada uno vive, de una manera positiva o negativa vivenciamos el espacio, y esto no quiere decir que toda la vida dependeremos de la realidad construida desde pequeños, en la cartografía entendí que todos los días podemos recrear nuestras realidades que en algún momento consideramos absolutas, como el miedo o temor a algo, que después de experimentar otras veces esto puede cambiar la percepción que teníamos de ello, por otra parte descubrí cómo estudios hablan y comprueban cómo por medio de estas conexiones sensoriales con el espacio exterior especialmente la naturaleza los seres humanos pueden potencializar su creatividad e incluso mejorar su vida energéticamente.


03.

Diseño
Espacios
Escenario

**alfabeto
visual.**



Objetivo alfabeto visual



Estudiar las macro tendencias pertinentes que aporten a continuar con la indagación acerca del proyecto y el objeto de estudio, de esta manera se llegará a precisar mucho más la información y consigo entender al perfil del consumidor.

Macrotendencias

Diseño en el Antropoceno - Diseñar emociones - Naturaleza reorientada

Resultados proactivos , Conclusiones analíticas y Asociaciones

La conciencia social sobre el efecto de los humanos en el planeta, tal como lo define la nueva era geológica, el Antropoceno, está creciendo (Diseño en el Antropoceno, WGSN/20) Este apunta a qué en esta era el compromiso por parte de creativos en mantener esta tierra habitable se está diversificando y cada vez toma más fuerza, tanto en la sensibilización sobre los problemas como en la búsqueda de soluciones; incrustando conciencia a la cultura con ayuda del activismo y el arte, basándonos en el pensamiento de diseño, puede permitir CREAR un cambio masivo solo si se concentra en “emocionar con datos, hacerlos físicamente tangibles” (Olafur Eliasson) con experiencias más sensoriales y significativas.

A medida que crece la conciencia de nuestro impacto en la naturaleza, aumentan los proyectos que la protegen y apoyan, (Diseño en el Antropoceno, WGSN/20) es por esto que nuestra visión de naturaleza incluida la naturaleza humana cambiará radicalmente y esto puede lograrse a partir de exhibiciones que busquen la manera de llegar al consumidor de una manera sensible.

En la tendencia Designing Emotion de la wgsn se habla de traducir la emoción en experiencias de diseño, es decir los creativos podrían unir los sentidos para agitar el cerebro de nuevas formas, y así hacer de las experiencias de diseño más personales y significativas; de igual manera la tendencia naturaleza reorientada de la wgsn expresa que en el ser humano existe una conexión con el entorno , y de esta misma manera se explora la relación simbólica con lo natural , es decir tanto proteger la naturaleza como protegerse a uno mismo como ser humano que habita en ella; como humanos se necesita de estabilidad y equilibrio para funcionar bien en la naturaleza como seres, la relación simbólica con la naturaleza del entorno, nos trasplantará a un crecimiento en el habitar, Porque a medida que nos adentramos en un nuevo terreno y creamos nuevas conexiones emocionales en los próximos años, “la naturaleza, será quien nos renueve y sostenga, trasplantándonos para el crecimiento” (Naturaleza reorientada ,WGSN/22,23) y personalización del mundo.

Si regresamos al objetivo del proyecto, este tiene como finalidad generar espacios de exhibición sensoriales y emocionales que a su vez en el momento de ser habitados transmitan mensajes críticos y reflexivos a las personas, entonces, si se crean experiencias emocionales generadas a través de instancias individuales de experiencia subjetiva y consciente" (qualia , WGSN/20) se puede lograr acercar y hacer personalizar a los humanos del mundo , una nueva oportunidad que nace para los creativos , y es el poder conectar a los consumidores de formas alternativas , tanto racional como emocional mente. La razón por la que ahora las marcas están utilizando exhibiciones emergentes para comunicarse con los consumidores y educarlos sobre prácticas, colecciones sostenibles y naturales.

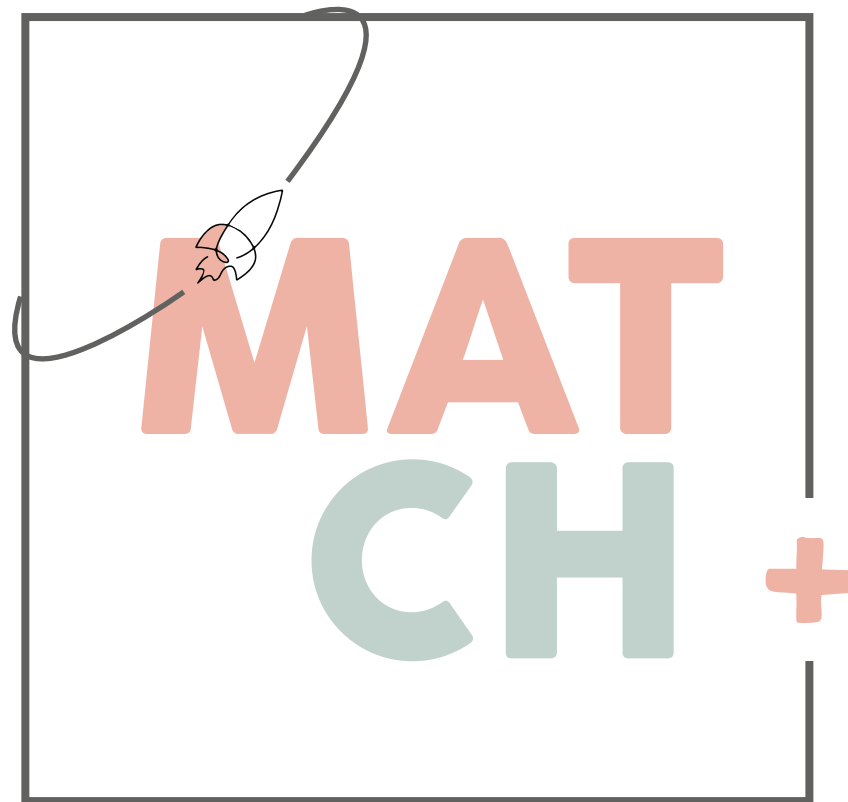
Puntos de acción

- **Diseño consiente:** Se refiere a diseñar y crear bajo un pensamiento de diseño que no sólo pretenda transmitir mensajes sobre el objeto de estudio, sino que también ponga en práctica soluciones, invertir en iniciativas positivas y proactivas que permitan a los consumidores trabajar hacia una solución, en lugar de solo preocuparse.
- **Diseñar experiencias emocionales:** Impactar el cerebro humano con los 5 sentidos haciendo tangible y emocional las ideas, de esta manera se conseguirán experiencias más significativas y personales con el consumidor
- **Nuevas narrativas:** Explorar nuevas maneras de comunicarse, nuevos enfoques que expandan al consumidor, sacarlo de su zona de confort, para así atrapar su atención y consigo llevarlo a entender el objetivo del proyecto



- 1 Diseño consiente
- 2 Experiencias emocionales
- 3 Nuevas narrativas

=



1. Nombre: Espacios emocionales , Conexiones conscientes.

Este nombre nace del análisis de las tendencias y la asociación con el proyecto, la creación de espacios que serán habitados desde los sentidos, diseñar emociones, espacios tranquilos, cálidos y acogedores inspirados de la naturaleza, exhibiciones que generen conexiones conscientes y reflexivas con el consumidor.

2. Palabras claves : Emocional / Experiencias / Sensorial / Natural / Conciencia / Futuro / conexión / arte / orgánico

3. Color: Una paleta terrosa como lo es mencionado en la (Tendencia diseñar emociones WGSN/21) Tonos tierra en su forma más auténtica (Naturaleza reorientada ,WGSN 22/23) , los colores neutros o sin teñir crean un aspecto artesanal y natural , que permitan transmitir un lenguaje visual fresco y emocionante.

“La combinación de exteriores e interiores continuará informando los diseños de espacios, desde detalles más pequeños hasta entornos inmersivos a gran escala. Respondiendo al anhelo de más espacios temáticos de la naturaleza, las tiendas se inspirarán en el aire libre a través de opciones de materiales, formas orgánicas y una paleta terrosa” (Naturaleza reorientada ,WGSN/22,23)

4. Forma: Minimalistas, orgánicas, relajantes, suaves, desplomadas , fluidas y rugosas, táctiles que atraen los sentidos

Los materiales naturales hacen eco de las formas, desde pequeños detalles sorprendentes hasta diseños espaciales envolventes. como lo mencionan en (tendencia naturaleza reorientada de la wgsn) la fabricación con la naturaleza, será la revolución natural en los próximos años, por esto es que en la tendencia diseñar emociones se explora la artesanía. se acepta la imperfección y se celebra la simplicidad, diseños con una calidad cálida, relajante y táctil.

5. Textura: Acabados táctiles y perfiles aparentemente imperfectos , los materiales sostenibles, las texturas naturales invitan a la exploración de los sentidos

Por esto las técnicas artesanales, materias primas y elementos al aire libre impactarán al consumidor, esto hace de los diseños honestos y reflexivos ,las texturas naturales entregarán al consumidor espacios sensoriales, honestos, reconfortantes y lujosos, y el minimalismo se elevará a través de diseños cálidos, poéticos y artesanales.

Los temas minimalistas tienen un aspecto más cálido a través de la adición de color y tacto, con un enfoque en los acabados mate y porosos, y un contraste de texturas y formas fluidas y rugosas, las superficies y los patrones adoptan la imperfección y el tacto, ya sean hechos a mano o industrialmente.

6. Material/arte

Referentes de arte plástico que comunican por medio de su estética orgánica, simple, emocional y táctil, inspiraciones provenientes de la naturaleza del entorno y la naturaleza humana

7. Material/Arquitectura

Expresiones de la arquitectura adaptada para ayudar a los humanos y los ecosistemas naturales de los que dependemos para sobrevivir. en donde no solo se evidencia el diseño consiente e inspirado en la naturaleza si no también, creativos que buscan construir para emocionar e impactar proponiendo nuevas narrativas para un futuro.

8. Material/Fotografía

Fotografías que narran nuevas historias, expresan conexiones existentes con el entorno, salen del formato convencional buscando emocionar, resaltando estéticas orgánicas y naturales.

9. Homólogos

Proyectos pensados para sumergir a los consumidores en realidades que nos hacen humanos y nos hacen parte del espacio que todos habitamos.

El documental Anthropocene: The Human Epoch traza la 'dominación planetaria' de los humanos, combina la realidad virtual y el cine para sumergir a los espectadores en temas que incluyen urbanización, terraformación y deforestación.

Organizaciones artísticas lanzaron Culture Declares Emergency, una iniciativa que combina activismo y arte



03.
Entrega
Alfabeto

