The background of the slide is a close-up photograph of a wooden floor with a herringbone pattern. The wood is a warm, medium-brown color with visible grain and knots. A white rectangular box is centered on the floor, with teal-colored triangular accents in its top-right and bottom-left corners. Inside the white box, the title is written in a black, hand-drawn, sans-serif font.

ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR

Carolina Gómez Gómez

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela Arquitectura y Diseño
Medellín

Noviembre 2016

A small teal-colored triangle pointing upwards, located at the bottom center of the slide.

Módulo De Habitación

Semestre 2/2015

ESPACIOS MEMORABLES

Propuesta de Diseño

Arquitecto Robinson Hernandez
Arquitecta Luisa Fernanda Palacio
Diseñadora Industrial Carolina Gómez

Docentes de Módulo

Arquitecto Carlos Mesa G.
Arquitecto Felipe Bernal H.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1	4.2. Perfil del usuario	22
1. DEL ENTORNO PASADO AL ENTORNO FUTURO	4	4.3. Hábitos	23
1.1. Del campo a la ciudad	4	4.4. Los hábitos y el espacio	25
1.2. Adaptación de los hábitos	8	5. EL PROYECTO Y SU FORMULACIÓN HÁPTICA	26
1.3. Caracterización del nuevo contexto	8	5.1. Intervención del apartamento	26
1.4. Armonía del entorno	9	5.2. Formulación de espacios	26
2. EL AMBIENTE DE LOS ESPACIOS SENSIBLES Y SU HABITAR	10	5.3. Planimetría	27
2.1. Autores como referentes	10	5.4. Objetos, espacios y materiales desde lo memorial y simbólico	35
2.2. El espacio habitable desde lo sensorial	12	CONCLUSIONES	37
2.3. Contacto en los espacios desde lo material	13	REFERENCIAS	38
2.4. Del espacio ajeno al espacio propio	14	REFERENCIAS IMÁGENES MODULO DE HABITACIÓN	39
2.5. Los hábitos se apoderan del nuevo espacio	14		
3. IDEAL HÁPTICO, EL CONTACTO Y SUS SENSACIONES	15		
3.1. Reconocimiento háptico dentro de las obras del arquitecto Alvar Alto	15		
3.2. Casa experimental de Muuratsalo: la materialidad referencia lo natural	15		
3.3. Villa Mairea: la naturaleza integrada	17		
3.4. Casa Louis Carre: Relevancia material	18		
3.5. Patrón de inspiración	19		
4. EL HABITANTE Y EL NUEVO ESPACIO	20		
4.1. El escenario inicial	20		

INTRODUCCIÓN

*“Una obra de arquitectura no se experimenta como una serie de imágenes visuales aisladas, si no en su presencia espiritual y materialmente encarnada”.*¹

Un **espacio** involucra dentro de un mismo lugar una **acumulación de experiencias, gustos, sentidos y visiones que dan una recordación** y pasan a ser parte de la vida de la gente. **“Atmósfera**, una disposición de ánimo, una **sensación** en perfecta concordancia con el espacio construido”² que las personas interactúen, **sientan afinidad** y se conmuevan con la primera impresión que les da el lugar y que esa seducción hacia las **sensaciones experimentadas** se vuelva tan **propia** que el lugar lo haga suyo inmediatamente.

El tema a tratar pretende **adaptar los hábitos y conceptos en un espacio doméstico**, fundamentado en las atmósferas y lo háptico de la arquitectura real, involucrando un ambiente campestre dentro del modernismo citadino, logrando conmover a una pequeña familia que busca acomodarse al cambio de residencia desde una **casa campestre** a un apartamento ubicado en

el barrio El Poblado en la Calle 20A Sur # 22A – 67, sin perder su **esencia y sentidos** para que la adaptación al **nuevo espacio** se haga de forma placentera y **natural**.

Un cambio genera **emociones** positivas o negativas, **una mudanza** se puede identificar como un cambio tanto de **espacios** como de **hábitos**. La intención es que el **nuevo espacio de contacto** y el **espacio construido** cumplan con los requerimientos necesarios, que se podían visualizar en el **espacio vivido**, para que la adaptación sea positiva para los habitantes, tanto, que se vuelva propio y único.

Se pretende entonces **transportar unos espacios y unos hábitos** de una familia, que se adaptó a un **lugar campestre** ubicado en el Oriente Antioqueño en el alto de Las Palmas, situado en medio de la **naturaleza** delimitada por montaña y aire puro con una **atmósfera tranquila, natural**, que evoca a lugares cálidos gracias a sus **espacios elaborados con materiales rústicos**, un **entorno** muy familiar que en su **interior** dan acogida pero también deja una mirada de libertad, por sus **extensas zonas verdes, hacia el exterior**. Ese es el **ambiente** que

se percibe en la **casa campestre** y que se desea **trasladar al nuevo espacio**, teniendo de base algunos aportes como lo son las 9 claves de cómo generar una **atmósfera** en un **espacio interior**, compartidos por Peter Zumthor en su libro *Atmósferas*. Ese ambiente trasladarlo al **espacio construido** bajo las diferencias que nos muestra Juhani Pallasmaa, con su libro *Los Ojos De La Piel*, entre **el espacio óptico y el espacio háptico**, siendo éste último el que nos genera un **espacio de contacto**. El entorno a intervenir se encuentra en el proyecto GUAYACÁN DE AVIÑÓN, realizado por la constructora Obra Negra Arquitectos, ubicado en la parte alta del barrio El Poblado, lugar de grandes construcciones exclusivas en la ciudad.

Esto implica hacer un análisis comparativo del **entorno inmediato de la casa campestre** y sus características socio-espaciales y estudio del **entorno del nuevo apartamento** en Guayacán de Aviñón, desde una mirada socio-cultural y ambiental hasta el análisis de normatividad como lo es el manual de convivencia, el POT y el reglamento de propiedad horizontal que nos sirve para saber hasta qué punto la fachada se puede modificar.

1 PALLASMAA, Juhani, los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: editorial Gustavo Gili, SL, 2006. P. 46

2 ZUMTHOR, Peter. Atmósferas: entornos en los que vivimos-cosas a mi alrededor En: marco del Festival de Literatura y Música de Alemania (1: 2003: Alemania) Atmósferas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.. P. 3

Como pregunta principal para el desarrollo del proyecto surge: ¿Qué transformaciones hápticas y ópticas debe tener el **nuevo espacio construido**, para involucrar un **entorno de un espacio ya vivido** y asimilado con uno en proceso de **adaptación de los habitantes**?

Como objetivo principal, **la creación de un espacio**, basado en conceptos obtenidos desde un referente que ya fue **habitado**, en donde **las experiencias y características del usuario se deben ver reflejadas y adaptadas coherentemente** gracias a la recopilación de información dada por la familia y los **entornos** que habita tales como: **Estructura familiar (integrantes, edades, personalidades, gustos, hábitos y rutinas)**, antecedentes de la vivienda anterior (ubicación, dimensiones, características especiales de los **espacios interiores y exteriores para la utilidad de los mismos, materiales, colores, texturas y recuerdos o sentimientos de los usuarios**), información apartamento Guayacán de Aviñón (fotos, planos, entorno y ubicación), logrando que la **intervención de los espacios** sea acorde a los **hábitos** que hacen parte fundamental de la

mudanza y deben trasladarse en su nuevo **hogar** para **no perder su esencia y su identidad**.

En el inicio de proyectos arquitectónicos como tal, es indispensable que el usuario final el cual **habitará el espacio** se sienta identificado y conmovido, que su **entorno** vaya acorde con sus **pensamientos, gustos y hábitos**, que la necesidad de un cambio se convierta en una **experiencia** agradable generando el menor impacto posible.

El **estudio de los ambientes y las caracterizaciones de los usuarios** nos dan la base para intervenir adecuadamente un **espacio doméstico** haciendo que los **nuevos proyectos tomen una forma coherente** con “sentido de hogar”.³

El proyecto se desarrolla entonces desde una mirada general de los antecedentes (**La casa campestre**) identificando los **hábitos** principales y fundamentales, basar esos conceptos en la adecuación del **entorno** convirtiéndolo en un **ambiente de recordación y único para ellos, dando una propuesta de espacio integrando**

elementos hápticos y ópticos que involucren los **entornos** explorados en la antigua casa. Esto plasmado en una maqueta a escala de 1.25, renders y planimetría.

Para el desarrollo del trabajo en sus partes teóricas, conceptuales y contextuales se establecieron los siguientes cinco capítulos:

Capítulo 1 del entono pasado al entorno futuro:

Para el desarrollo del marco contextual se tomarán **los entornos** como puntos de partida y de llegada; se analizará el **paisaje y ambiente pasado**, para la identificación de sus características principales, en comparación con el **nuevo entorno** del edificio de Guayacán de Aviñón.

Capítulo 2 el ambiente de los espacios sensibles y su habitar:

El manejo conceptual del trabajo se basa en las ideas de los autores Peter Zumthor ⁴, Javier Ferrándiz ⁵, Juhani Pallasmaa ⁶ y Sou Fujimoto ⁷,

3 ZUMTHOR, OP. Cit, P 8

6 PALLASMAA, OP. CIT.

5 FERRÁDIZ, Javier. Apolo y Dionisos. El temperamento de la arquitectura moderna. Barcelona Edicions UPC. 1998

7 FUJIMOTO, Sou. Teoría e intuición, marco y experiencia. Nido o cueva. Madrid Croquis editorial. 2010

donde se creará un significado claro de los **conceptos de atmósferas**, la **arquitectura de contacto** y lo háptico en la arquitectura, generando un desarrollo teórico hacia el espacio tangible desde lo intangible.

Capítulo 3 ideal háptico el contacto y sus sensaciones:

En la exploración de las obras del arquitecto finlandés Alvar Aalto se establecerán premisas respecto a lo **natural**, la **integración**, la **relevancia** y lo referenciado, para fundamentar la **creación** de los espacios hápticos.

Capítulo 4 el habitante y el nuevo espacio:

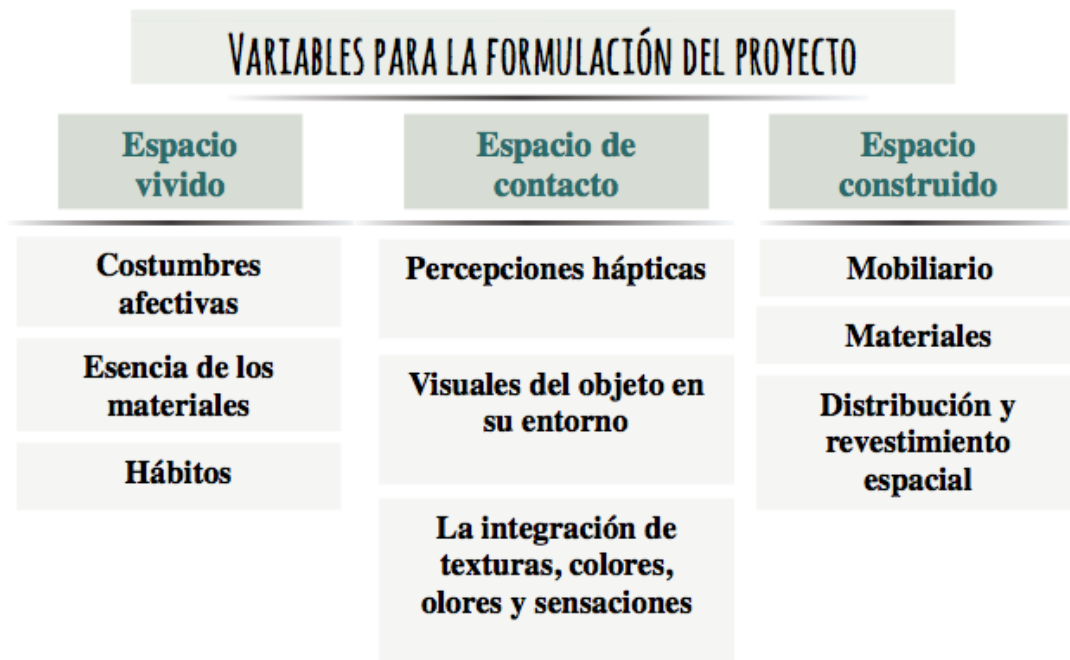
Por medio de las características del **nuevo espacio** y del habitante se obtendrá la información necesaria para establecer las bases de diseño del proyecto, dicha información estará guardada y ordenada digitalmente. Su contenido constituirá el desarrollo

de cada **espacio**, de su jerarquización e importancia frente a los **hábitos** y **costumbres** del usuario.

Capítulo 5 el proyecto y su formulación háptica:

Se presentará el desarrollo de una propuesta que fusiona las características encontradas en el **entorno campestre** y en el **nuevo espacio**, dando una

respuesta háptica sustentada en el trabajo de imágenes, maquetas, planimetrías, montajes fotográficos y memorias de trabajo.



Elaboración propia. Variables del proyecto

1. DEL ENTORNO PASADO AL ENTORNO FUTURO

Un cambio genera **emociones** positivas o negativas, una mudanza se puede identificar como un cambio tanto de **espacios** como de **hábitos**.

Un **espacio** involucra una acumulación de **experiencias, gustos, sentidos y visiones** que dan una recordación y pasan a ser parte de la vida de la gente.

1.1. Del campo a la ciudad

La casa es un contenedor que se debe formular a partir de quien la **habita** y se debe tener en cuenta una rutina que hace parte importante de la persona y/o familia que se encuentra dentro de dicho contenedor. Sus vidas se encuentran relacionadas con el **entorno inmediato**, con su clima, sus afectaciones ambientales y de la urbe, dentro de todo su vida está adherida a un **paisaje próximo** donde pueden encontrar **tranquilidad** y una identificación que ayuda a llevar su día a día.

La casa en el Alto de las Palmas está situada sobre un contexto eográfico montañoso, donde la

temperatura del día no supera los 15 grados. Prácticamente es un ecosistema de bosque poco intervenido por el hombre, donde los días frescos son notables por sus innumerables fuentes de agua, la calidad de vida excepcional de los animales y de quienes allí habitan.

Es una zona alejada de la ciudad, la cual es un **área campestre**, donde sus **visuales** hacia las montañas o la ciudad son de admirar y de gran disfrute, donde se hace una perfecta combinación de las **maravillas naturales** con el desarrollo de la gran urbe. En la imagen 1 se resalta el verde del **entorno natural**, mientras que en la imagen 2 se resalta el **paisaje ciudadano**.



Imagen 1 Paisaje natural desde Altos de las Palmas



Imagen 2 Paisaje de la ciudad desde Altos de las Palmas

El viaje de una **mudanza** tiene su punto de partida y de llegada, los dos con la misma importancia, cada uno muestra sus cualidades y expresa el **cambio** al que se enfrenta el habitante, estos puntos de partida se tendrán en cuenta para el **momento de transición** al que se enfrentará el habitante al realizar la **mudanza** con el fin de generar un menor **impacto**.

Tal como dice en el texto Rehabitar “La **mudanza** expresa una situación de **cambio** y, por tanto, es una oportunidad para ejercer una mirada distinta y más curiosa sobre la casa. Permite tomar distancia respecto a nuestro ámbito cotidiano, dejando de verlo como algo **habitual**.”⁸ Y como situación de cambio hay que tener en cuenta desde lo macro a lo micro al nuevo lugar para poder crear un nuevo **mundo habitual** frente al punto de llegada.

⁸ MONTEYS, Xavier; MARIA, Magda y FUERTES, Pere. Rehabitar, Mudanzas. Barcelona, Sant Cugat del vallés. 2011. P. 1

El punto de llegada de la **mudanza** está localizado en la zona sur-oriental de la capital de Antioquia, Medellín, en el barrio El Poblado. Conocida como una de las zonas más importantes de la ciudad, su paisaje de urbe se camufla entre lo **natural, creando una integración entre la ciudad y la naturaleza**. En su conformación se encuentran centros comerciales, parques y zonas de diversión y esparcimiento, representativos y propios del barrio.

La siguiente imagen muestra la ubicación general del proyecto Guayacán de Aviñón en el área metropolitana.

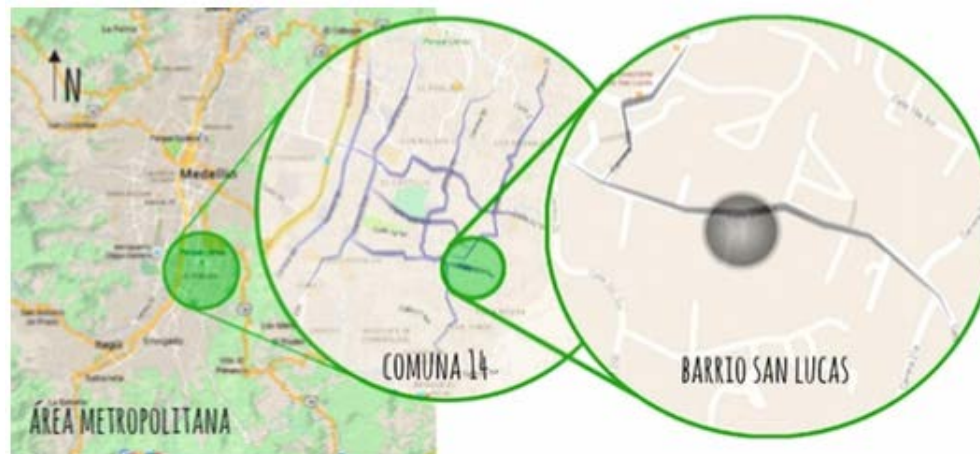


Imagen 3 localización general

El sector contiene altas pendientes y el orden de las vías es complejo, pero se tiene vías principales para su ingreso; para acceder a la zona lo más conveniente es desde las lomas que suben al poblado, unas de ellas son los Balsos calle 9 sur o campestre calle 16a sur, para poder intersectar la transversal inferior que es en sentido norte sur y por esta poder realizar el recorrido hasta el mall de San Lucas, una vez en este punto se interceptan las

transversales, dirigiéndose por la calle 20A sur en la cual queda ubicado el Edificio Guayacán de Aviñón. Si se viene del sur tomar la transversal intermedia que es en ambos sentidos y una vez se llegue al punto de intersección dirigirse por la calle 20a sur.

Las siguientes imágenes indican con mayor precisión la ubicación en la zona y la forma de llegar.

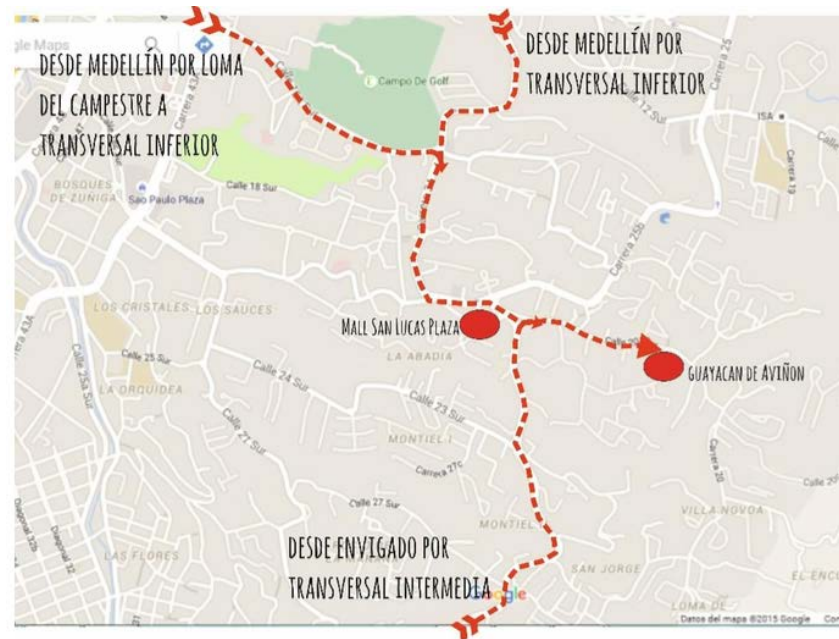


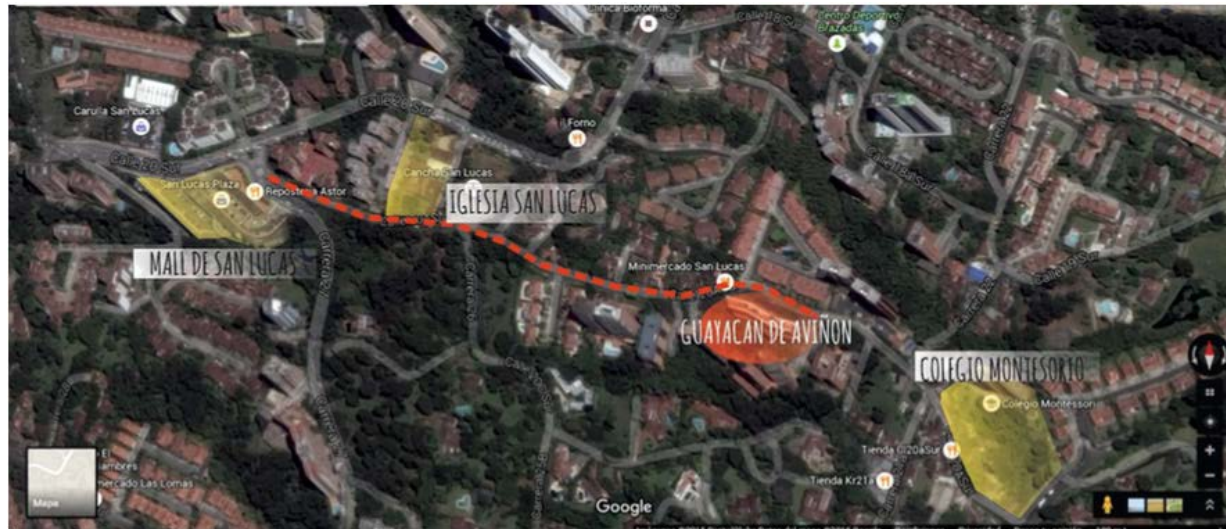
Imagen 4 cómo llegar

La revista Escala realizó una descripción detallada de la Unidad Residencial GuayacándeAviñón:

“Este edificio se asienta en un lote alargado, estrecho y con fuerte pendiente, que limita el norte con una calle y al sur con un pequeño parque interior. Junto con el condicionamiento físico, impuesto por singularidad geométrica del lote, la premisa de evitar una configuración monótona hacia la calle, llevó a plantear un volumen alargado que, siguiendo el movimiento sinuoso de la vía, definiera un parámetro hacia la calle”. 9

Además se debe saber que el proyecto está localizado cerca a equipamientos educativos, recreativos y de ocio, que hace que se complementen las actividades dentro y fuera de la residencia y el conjunto de viviendas, entre ellos tenemos un colegio, restaurantes, canchas y sector financiero.

Imagen 5 puntos de referencia



9 Revista Escala. Diagnóstico. Viviendas colectivas. Bogotá, Colombia, 2010. No. 218, año 46. P. 18.

1.2. Adaptación de los hábitos

Podemos constituir la imagen de **hogar**, desde lo que se tiene y desde lo que se quiere llegar. El comienzo de adaptación de los **hábitos** contiene un **proceso de transición** que generalmente se compone de impactos positivos y negativos, la llegada a un **nuevo espacio** produce **emociones y sensaciones** y esto conlleva a un deseo propio del ser a tomar **posesión del nuevo espacio**, hasta que este genere **placer y confort**; según lo dicho por Sou Fujimoto “las gradaciones se pueden producir en varios lugares. Entre el interior y el exterior, entre la arquitectura y la ciudad, entre el mobiliario y la arquitectura, entre lo **privado y lo público**, entre el teatro y el museo, entre la casa y la calle, entre el objeto y el espacio”.¹⁰

Al otorgar una gradación en la **mudanza**, podemos identificar las cualidades de los **entornos** que se asemejan y benefician al proyecto, la imagen del contexto de Alto de las Palmas trae pequeños recuerdos que servirán de lineamientos en el **nuevo espacio**, conformando la gradación más importante

entre lo que existía y componía la anterior vivienda y lo que existe en el edificio Guayacán de Aviñón en el Poblado que se puede **potencializar** o intervenir para **apropiarse del nuevo contexto**. El contexto está a favor del edificio como se muestra en la siguiente imagen.



Imagen 6 El edificio como punto central en relación con el entorno

Además de que siguen otras gradaciones que son más propias del **nuevo entorno**, en orden de importancia se disponen de la siguiente manera; el interior y el exterior, donde se define que parte de la casa es la que tendrá un **contacto con el paisaje** y se querrá **integrar** con este; el **mobiliario** y la **arquitectura**, generando una **integración y equilibrio** entre estas dos, donde se **complementen** y se hagan propias del lugar; el

objeto y el espacio, dando importancia a la **sensación y movilidad** de dicho objeto, de cómo es su lugar en el **espacio** y qué está generando a su alrededor; la calle y la casa, como dejan un punto entre lo **privado y público**.

1.3. Caracterización del nuevo contexto

Se debe garantizar la **protección, la integridad y unificación** de los materiales del edificio con el fin de **preservar** el diseño original.

De igual forma la zona de la terraza se podrá **intervenir a gusto del propietario** ya que no cuenta con restricciones para su adecuación.

En la siguiente imagen se hace referencia de la particularidad del apartamento entre el conjunto residencial, entendiéndose como un fragmento de este edificio.

¹⁰ FUJIMOTO, OP. Cit. P. 199.



Imagen 7 De lo propio a lo vecino

1.4. Armonía del entorno

Se puede decir que la **mudanza** es una apropiación de un **nuevo espacio**, donde el habitante impregna sus pertenencias, **costumbres y hábitos propios**

al **nuevo lugar**, hasta que este tome su **identidad**, **creando una relación** de apreciación inmediata con la zona, el edificio y el apartamento.

El proyecto busca que el habitante pueda crear un grado de intimidad con su **mudanza** y su punto de llegada, entrelazando dichos **cambios** con sus **recuerdos** más valiosos y fundamentales, rescatando lo más propio de cada ser, hasta que dicha llegada al **nuevo espacio** sea más motivadora y acogedora.

El contexto estudiado otorga las mejores condicionantes para el **cambio** que vive el habitante y la **nueva formulación de espacios** deben ser pensados en relación directa al **entorno pasado**, se busca que el **nuevo espacio** esté impregnado del **contexto natural, verde y rústico** que caracterizaba la **casa campestre**, buscando una **fusión** entre ambos lugares.

2. EL AMBIENTE DE LOS ESPACIOS SENSIBLES Y SU HABITAR

Para la creación del concepto háptico se tendrá en cuenta los textos de los arquitectos que se exponen a continuación, donde cada uno muestra cómo identificar la **arquitectura sensorial** y se relacionarán con las tres variables que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del trabajo; en los subcapítulos se expondrán los conceptos claves para la **creación** de los espacios hápticos.

2.1. Autores como referentes



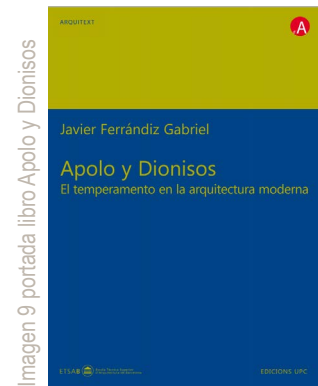
PETER ZUMTHOR

Arquitecto Suizo. Libro: ATMÓSFERAS Entornos Arquitectónicos: **entornos arquitectónicos**, las cosas a mí alrededor.

Expresado en palabras el concepto de **atmosfera**, una perfecta concordancia con el **espacio construido**, que comunica directamente a quienes lo **habitan**, lo contemplan o lo visitan.

La **atmosfera** es todo, las cosas, la gente, el aire, los ruidos, los colores, los materiales, la texturas, las formas que podemos **entender** los sentimientos, estados de ánimo y expectativas. Es realmente fascinante la idea de crear **entornos** que produzcan a quienes habitan un placer y confort absoluto, donde cada detalle es el claro complemento del otro.

*“La atmósfera habla a una **sensibilidad emocional**, una percepción que funciona a una increíble velocidad y que los seres humanos tenemos para sobrevivir. No en todas las situaciones queremos recapacitar durante mucho tiempo sobre si aquello nos gusta o no, sobre si debemos o no salir corriendo de ahí. Hay algo dentro de nosotros que nos dice enseguida un montón de cosas; un entendimiento inmediato, un **contacto** inmediato, un rechazo inmediato”.*¹¹



JAVIER FERRÁNDIZ GABRIEL

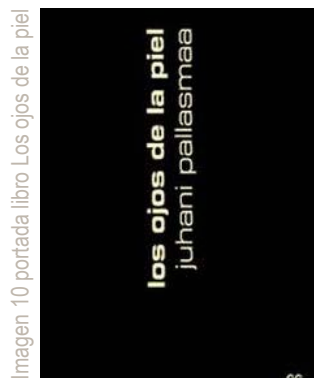
Arquitecto Español. Libro: APOLO Y DIONISOS: el temperamento en la arquitectura moderna.

Momentos de **transción** entre la realidad y lo abstracto que se pueden aplicar a la **mudanza** que se sujetan a la interpretación de cada individuo. Trasladar de un **espacio** a otro la esencia y lo vivido que no se quiere dejar atrás.

11 ZUMTHOR, OP. Cit. P 5

12 FERRÁDIZ, OP. Cit.

“Contrasta una visión de la arquitectura moderna en el libro *Apolo y Dionisio* encaminada a distinguir sus aspectos racionales de aquellos que son resultado de la **emoción**. Buscar en la dualidad **razón-sentimiento** el origen del proceder del artista lleva a comprobar la subjetividad con la que el arquitecto moderno debe decidir, en cada momento, entre seguir fiel a la razón o dejarse llevar por sentimientos. La distinta **afinidad** que muestran hacia *Apolo y Dionisio* y, en consecuencia, el predominio de uno u otro, acaba por definir el temperamento de su obra”.¹²



JUHANI PALLASMAA

Arquitecto Finandés. Libro: los ojos de la piel.

Es evidente que la arquitectura actualmente esta inclinada por la percepción del sentido de la vista, donde el poder de la imagen como mercancía conduce los parámetros de diseño y proyección de **espacios y atmosferas**; la supresión de los otros sentidos han transformado la arquitectura en esqueletos ajustados a las restricciones de precio o m², desplazando la esencia del diseño por medio del cual la arquitectura es capaz de articular la **experiencia** del ser en el mundo y de fortalecer nuestro **sentido** de realidad del yo. Pallasmaa entonces nos invita a reflexionar sobre una **arquitectura integral**, que cumpla su misión reconciliadora, donde el arquitecto trabaje con **exaltación de los sentidos**, con su cuerpo mismo y de esta manera pueda establecer una estrecha y sincera **relación con el entorno**.

*“En las **experiencias memorables** de la arquitectura, **el espacio, la materia y el tiempo** se funden en una única dimensión, en la sustancia del ser que penetra nuestra consciencia.*

*Los identificamos con este **espacio**, este lugar, este momento, y estas dimensiones pasan a ser ingredientes de nuestra misma existencia.*

*La arquitectura es el arte de la reconciliación entre nosotros y el mundo, y esta **mediación** tiene lugar a través de los sentidos”.¹³*



SOU FUJIMOTO

Arquitecto Japonés. Libro: Futuro primitivo.

*La llegada a un espacio nuevo en el que naturalmente se vuelve propio, la arquitectura autónoma funciona como sistema y se vive un orden dinámico, **lleno de oportunidades experienciales**.*

13 PALLASMAA, OP. Cit.

*“El nido y la cueva son estados primitivos de la arquitectura, pero, en cierto **sentido**, representa realidades opuestas. Para la persona (o animal) que lo **habita**, el **nido** puede describirse como “**lugar funcional**” acondicionado de forma **acogedora**. En **cambio**, la **cueva** es ajena a sus **habitantes**. Es un lugar que acontece de **manera natural**, sin tener en cuenta si es **acogedor** o no para que una persona lo **habite**.”*

*Al entrar a una **cueva**, la gente redescubre cómo **habitar** estos accidentes geográficos: en esos huecos parece que se puede dormir, esa altura parece apropiada para comer, esos rincones parecen un poco más privados, aquí podría poner este libro. Así las personas empiezan a **habitar** gradualmente estas características geográficas. En otras palabras, una cueva no es **funcional**, sino heurística. En lugar de un funcionalismo colectivo consiste en un lugar estimulante que permite una gran variedad de actividades. Cada día sus **habitantes** descubrirán nuevos usos par un mismo lugar”.¹⁴*

2.2. El espacio habitable desde lo sensorial

La **percepción de los espacios** arquitectónicos a partir de la **atmósfera** que estos generan en el usuario que lo **habita**, para ello se puede citar la expresión del autor “Entro en un edificio, **veo un espacio y percibo una atmósfera**, y, en décimas de segundo, tengo una **sensación** de lo que es.”¹⁴ Donde se puede decir que la creación artesanal de un **espacio** arquitectónico es producto de tener en cuenta las respuestas al **espacio**.

*“Zumthor referencia la **atmósfera** con las siguientes bases: **El cuerpo de la arquitectura**: El como un **espacio** está constituido por materiales unidos como un todo, creando la **sensación** que se quiere **transmitir** con el objeto arquitectónico; **La consonancia de los materiales**: Como los materiales al unirlos generan una **sensación**, al igual de cómo llevar del ideal de la posibilidad de un material a la realidad; **El sonido del espacio**: La **sensación** propia del **sonido de un espacio**, de cómo se conjuga con los movimientos entre sus elementos, incluso cuando no se mueven; **La***

***temperatura del espacio**: El transmitir la temperatura frente a los materiales, de cómo estos pueden llegar a cambiar el instante vivido dentro de un objeto arquitectónico; **Las cosas a mi alrededor**: El **espacio** de una u otra forma tienen a estar ocupado por los objetos, y es donde antes de entregar un **espacio** se tiene que tener algún tipo de idea de que objetos estarán en ese lugar; **Entre el sosiego y la seducción**: Hasta qué punto se debe dejar la libre expresión de la persona y hasta que otro punto se tiene que inducir para simplemente poder estar en el espacio; **la tensión entre interior y exterior**: El objeto arquitectónico crea una membrana que me permite **percibir** su diseño ante el **entorno** y ante su **espacio individual interior**; **Grados de intimidad**: Que tanto se puede observar y que tanto se deja ver, que tan próximo se está ante lo que se puede **percibir** con la distancia ante **lo construido**; **La luz sobre las cosas**: Esa forma de como la luz hace relucir o esconde a través de su luminosidad los objetos dentro de un **espacio arquitectónico**”.¹⁵*

A lo anterior el autor considera otros tres apéndices, de acuerdo a su texto: Arquitectura como **entorno**,

en cómo se convierte en parte de su **entorno** un objeto arquitectónico, pero de cómo se crea una incursión hacia el **sentimiento de las personas** y de integrarlo. Coherencia, para esto se remite a la cita “que todo encuentre su explicación en el uso”¹⁶ lo que deja la idea de que el **espacio** dado se utilice respecto a lo que se proyectó. La forma, porque un **espacio** arquitectónico tiene que encontrar la forma bella, que hace que lo identifique y sea coherente con su función.

Generalmente siempre una obra arquitectónica quiere mostrar y generar una **sensación**, pero como desligar esto de una correcta **funcionalidad**, realmente siempre existirá una lucha de que los **espacios** muestren los dos conceptos, que estén diseñados de la forma más apropiada pero que estos no sean puestos al azar y modificados al antojo del diseñador, sino que carguen con ellos el significado de por qué están hechos, en el tiempo constituirán un acercamiento a lo **vivido** en la casa y en la vida transcurrida como objeto.

2.3. Contacto en los espacios desde lo material

La arquitectura debe transmitir cómo se integra todo el cuerpo con la obra, la **experiencia** de estar dentro y fuera del objeto al mismo tiempo, definido por sus materiales, los cuales exigen y muestran una identificación, dispuestos con la utilidad corporal, de tal manera que crea una coherencia ligado a la **experiencia del lugar**.

No se debe tomar la vista como una herramienta de captación, esto genera un distanciamiento y aísla a las personas, ya que permite **contemplar la arquitectura** pero no interactuar e intervenirla, dejando que lo visual genere solo una impresión del objeto y enmarcarlo dentro de la idea más básica.

La visual debe tomar el camino de la **percepción** periférica, dando como significado a aquello que compone el objeto, lo que está dentro y fuera de él, lo cual se complementa con la **percepción de los demás sentidos**.

Lo visual debe estar ligado e integrado con el resto de sentidos para poder transmitir con una imagen la esencia, generando sensaciones de lo percibido, construyendo con ello **experiencias** con significados propios. La materialidad es un reflejo de las **experiencias** del sentido muscular y táctil, de cómo se percibe lo **natural** para una imagen en un elemento que nos rodea, de lo que trasmite y que se quiere invocar. Después de permitirle entregar su **esencia al objeto**, se llega a lo visual, donde se tiende a concebir la integración con la construcción, generando una transición mental de lo que se ve a la **experiencia material** en su estado más puro.

Una imagen con pérdida de foco es a la que el ojo debe llevar, abriendo la posibilidad del pensamiento, entendiéndose el desenfoque como el mirar alterando del punto central, realizando una integración de lo que compone ese algo, dando importancia a su **contexto y su ser**, captando su **difusión sensorial**.

15 ZUMTHOR, OP. Cit, P. 10

16 ZUMTHOR, OP. Cit, P. 12

2.4. Del espacio ajeno al espacio propio

Como lo menciona el Arquitecto Sou Fujimoto, el nido es el **espacio** determinado para su residente de una forma **acogedora** y que se ha formado con el tiempo por el mismo, y cueva, es un espacio existente que tiene su forma y no puede ser modificado. El nido ya presenta las actividades que se deben realizar, pero la cueva genera **nuevas intensiones** para las diferentes actividades. ¹⁷

La gradación hace alusión al cambio entre espacios, a esos intermedios entre lo uno y lo otro, es importante para las posibilidades del diseño. El dentro afuera y afuera adentro es cómo se pueden integrar produciendo en cierto punto la transición entre estos puntos.

La arquitectura crea y formula **espacios** con variantes de formas y tamaños entrelazando el interior con el exterior. La diferencia que aún no existe en la obra arquitectónica entre sus materiales entre su fusión demuestra las funciones reales de estos dentro del espacio.

Lo intermedio, aquello que puede generar el **cambio** sin afectar los espacios ni sus propios conceptos, la arquitectura no puede ser ambigua pero el habitante puede hacer surgir una ambigüedad propia en cada **espacio**. Proximidad generada por la arquitectura pero simultáneamente conectividad, jamás desconoce su **entorno**, ni tampoco su ser.

2.5. Los hábitos se apoderan del nuevo espacio

El espacio está en función del cuerpo, logrando llegar a habitarlo por medio de la experiencia sensorial, dicho así, mediante los sentidos se puede extraer lo visual, la sensación táctil, olfativa y del gusto de los componentes del espacio, generando un todo indivisible evocando con objetos y materiales la esencia innata del **espacio**, de su habitar.

Crear **memoria sensorial** permitiendo complementar la imagen mental de las texturas de un objeto, de un material o hasta de la misma atmósfera de un lugar.

Los sentidos crean una percepción de la **atmósfera**, del hábitat y de los materiales, articulando y estructurando la **experiencia** para una mejor comprensión.

En la creación y adecuación del **espacio** se debe hacer alusión a los **hábitos y recuerdos propios del habitante** y a través de los movimientos se distribuyen las experiencias del habitar, o simplemente se evocan la sensación de protección, confort, goce y configuración propia del **hogar**.

La disposición de objetos y del vivir, generan un recuerdo de la participación de un **habitante**, donde se desplaza entre los **espacios**, remitiendo la experiencia del lugar a las actividades.

3. IDEAL HÁPTICO, EL CONTACTO Y SUS SENSACIONES

A través del estudio de casos se busca recopilar las herramientas de la arquitectura háptica realizando una exploración detallada de las obras del arquitecto finlandés Alvar Aalto, entendiendo la sensibilidad dentro de la materialidad y la consonancia de los espacios. Primero se analiza la Casa experimental de Muuratsalo que se encuentra inmersa en la **naturaleza**, una casa de campo llena de tranquilidad que es abrazada por árboles con gran potencial de materialidad, continuando con la Villa Mairea que muestra un potencial alto de su mobiliario puro y natural, espacios abiertos, íntimos y cálidos, el último caso es la casa de Louis Carre que resalta la importancia de cada espacio, su materialidad y fuerza en los colores de cada material, con estos casos de estudio se quiere encontrar las premisas de diseño que potencialice la relación entre el espacio construido y el habitado.

A continuación se presentan los casos seleccionados en relación a la variables a partir de las cuales se abordará su análisis:

Caso 1: Esencia de los materiales

Caso 2: La integración de la visual, texturas, olores

y sensaciones.

Caso 3: Materiales, distribución y revestimiento espacial.

3.1. Reconocimiento háptico dentro de las obras del arquitecto Alvar Aalto¹⁸

Pallasmaa nos da una introducción al breve análisis que se tiene en las casas de Aalto y desde este fragmento se busca dar una visión sobre los referentes de estudio.

“En las experiencias memorables de arquitectura, el espacio, la materia y el tiempo se funden en una única dimensión, en la sustancia básica del ser que penetra nuestra consciencia. Nos identificamos con este espacio, este lugar, este momento, y estas dimensiones pasan a ser ingredientes de nuestra misma existencia. La arquitectura es el arte de la reconciliación entre nosotros y el mundo, y esta mediación tiene lugar a través de los sentidos”.¹⁹

3.2. Casa experimental de Muuratsalo²⁰ la materialidad referencia lo natural

Los espacios construidos en la casa experimental de Muuratsalo señalan una **relación directa con lo natural**, donde se expone **la materialidad** como una referencia que evoca el estar afuera en **contacto directo con la naturaleza**.

Adentrando en análisis de los espacios se puede observar en patio situado en el acceso principal de la casa, el cual se muestra en la imagen 12, que **asemeja la diversidad en forma**, textura y la gama de colores verdes y marrón que provienen de la naturaleza, evocando el material al estado más puro como materia prima de trabajo. **La naturaleza se apropia y armoniza** con el material del lugar, generando la **sensación de continuidad**. Se puede centrar la mirada de Zumthor bajo las palabras de Pallasmaa cuando hace referencia a que “la piel lee la textura, el peso, la densidad y la temperatura de la materia.”²¹

18 PALLASMAA, OP. Cit. P. 72

19 Ibid., P. 72

21 PALLASMAA. OP, cit p. 58

20 Karina Duque. "Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo Experimental / Alvar Aalto" 13 mar 2012. ArchDaily Colombia. [artículo de internet] <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-al-var-aalto> [[Fecha de consulta noviembre de 2015]

Imagen 12 Patio Casa Experimental en Muuratsalo. Resaltando colores y textura



Al acceder a la casa se encuentra un espacio frente a la chimenea demostrando su **versatilidad**, en donde se puede cenar, leer un libro o compartir una charla; los objetos y la chimenea crean un **ambiente y la sensación de calidez**, evidenciando un **espacio más íntimo** que refleja el sentimiento de hogar. Pallasmaa expone que “la arquitectura es el instrumento principal de nuestra relación con **el tiempo y el espacio** y de nuestra forma de dar una medida humana a estas dimensiones”.²² Es ahí donde el habitante impregna su **esencia en los espacios** de la casa experimental sin estar presente. Tal como se puede percibir en la imagen a continuación.

22 Ibid. P. 18

23 PALLASMAA. OP, cit p. 43

Imagen 13 Espacio junto a la chimenea. Viviendo el hogar



La materialidad de la casa conmemora lo **natural** y dentro de sus **espacios** la madera enmarca el lugar, genera una envolvente y divide los **espacios**. Además es un material que tiene pocas intervenciones y se relaciona directamente con el **entorno** boscoso de Muuratsalo. “las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden a partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo”.²³ Las anteriores palabras de Pallasmaa determinan la expresión de la casa experimental de Muuratsalo, donde se crea un equilibrio con el material existente en el **espacio** y la generación sensaciones únicas en el momento de **habitarlo**. se logra ver en la siguiente imagen.

Imagen 14 Espacio de trabajo y reunión.



3.3. Villa Mairea²⁴ la naturaleza integrada

La arquitectura en la Villa Mairea es un referente de la utilización de la **naturaleza** como un elemento propio del **espacio**, integrándola con las actividades, el mobiliario y la forma de percibir el

espacio, generando **espacios unificados** y con **sensaciones únicas**. Como se percibe en la siguiente imagen.



Imagen 15 Sala de estar. Grado de calidez

La casa contiene en su interior en diferentes zonas una **percepción** de abierto, a su vez tienen carácter íntimo y cálido, **combinando materiales naturales** con los elementos del lugar. Esto se ve referenciado en las palabras de Pallasmaa “La experiencia del hogar es esencialmente una **experiencia de calidez íntima**. El espacio de calidez alrededor de una chimenea es el espacio de la **intimidad y confort finales**.”²⁵

Los elementos verticales dispuestos al interior de la casa asemejan a un bosque dentro del espacio, cómo se ve en la imagen 16, al igual que **el material limpio y brillante** del piso asimila la superficie de un lago. Zumthor explica que “reunir cosas de **materiales del mundo para que unidos creen este espacio**”²⁶. Con ello se quiere llegar a la sensación completa que como el mismo lo describe sea un “**efecto sensorial**”²⁷, una capacidad de **estar unidos con el espacio**, lo cual se vive tanto en la configuración de la casa internamente y externamente, por lo tanto el espacio exterior se encuentra integrado en el paisaje por medio de **la utilización de materiales naturales**. El lugar es fresco y tiene como objeto integrador la chimenea, con este espacio parece que Aalto quiere darle la razón a Zumthor cuando dice: “**umbrales, tránsitos, aquel pequeño escondrijo, espacios imperceptibles de transición entre interior y exterior**”²⁸ porque se ve el reflejo del concepto en él.

24 Megan Sveiven. "AD Classics: Villa Mairea / Alvar Aalto" 28 Oct 2010. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/85390/ad-classics-villa-mairea-alvar-aalto/> [Fecha de consulta noviembre de 2015]

25 PALLASMAA. OP. Cit, P. 59

26 ZUMTHOR, OP. Cit, P 6

27 Ibíd. P. 6

28 ZUMTHOR, OP. Cit . P 9

Imagen 16 Efecto vertical



La intención de **integrar la naturaleza** con el espacio interior, crea zonas como el baño, un lugar con sensación de estar al aire libre, su ventanal se torna como un **elemento delimitante del exterior** que genera **continuidad con el paisaje**. Fujimoto describe que “hay gradaciones por descubrir entre todos los conceptos, y deberíamos ser capaces de darles forma. La idea de gradación nos abre grandes posibilidades arquitectónicas.”²⁹ . Alto lo logra en Villa Mairea, donde los espacios son puntos medios entre el interior y exterior. Cómo se muestra en las siguientes dos imágenes.

Imagen 17 Gradación exterior-interior



Imagen 18 Comedor exterior. Lo natural integrado.



3.4. Casa Louis Carre³⁰ Relevancia material

Aalto entrega en los espacios de esta casa una propuesta de elevar el significado de cada espacio **resaltándolo desde lo material**, evocando el **estado puro y limpio de la naturaleza**. Se puede encontrar al acceder a la casa con un espacio que es monumental, donde existe una **clara delimitación espacial, la variación y juegos de volúmenes** indican la importancia de las zonas dentro de la casa. Los espacios iluminados más intensamente resaltan los colores de la madera, **definen permanencias y compartir** en el interior, donde se disfruta del **ambiente ideal**.

Imagen 19 Salón de entrada. Imagen monumental



29 FUJIMOTO, OP. Cit, P. 199.

30 Lisa Wronski. "AD Classics: Maison Louis Carre / Alvar Aalto" 06 Apr 2013. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/356209/ad-classics-maison-louis-carre-alvar-aalto/> [fecha de consulta noviembre de 2015]

La constitución de algunos **espacios** no permite agregar otro objeto sin alterar su composición, y se puede describir en las palabras de Sutherland “**prestamos nuestras emociones a la obra, mientras que la obra nos presta su autoridad y su aura**”³¹. Esto es exactamente lo que este espacio y el resto **de la casa permiten vivir y sentir**. A lo anterior se puede observar en la imagen 19, y en la siguiente imagen se puede percibir el aura del que se habla anteriormente.

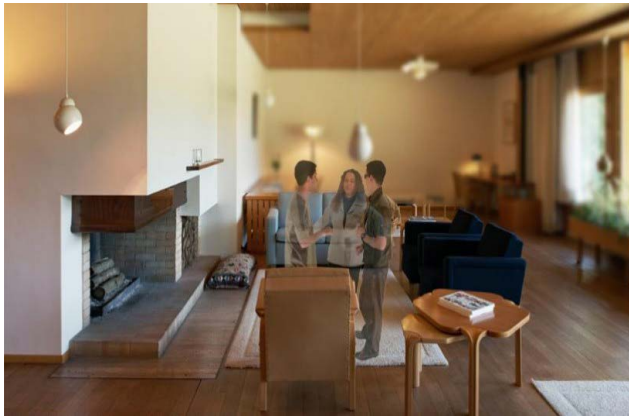


Imagen 20 Salón. Espacios iluminados

La elegancia prevalece a través de los materiales y objetos, se puede percibir cada zona por medio de una **integración de los sentidos**, una **sensación única y particular de cada espacio**, por ejemplo en la biblioteca, la cual se muestra en la imagen 21, se establece **una atmósfera** de sosiego y silencio, creada por el olor de los libros, sus materiales y la imagen en el tiempo. Remitiendo a las palabras de Pallasmaa en cuanto al “**silencio, tiempo y soledad. La experiencia auditiva más primordial creada por la arquitectura es la tranquilidad.**”³² Se puede concluir que algunos de los espacios tiene esa apreciación y la demuestra aun cuando lo contemplado es dentro de una fotografía.



Imagen 21 Biblioteca. Silencio y sosiego

3.5. Patrón de inspiración

Se puede llegar a la conclusión del análisis que las obras no son vistas desde un punto geométrico, de escala o de medidas, tampoco como un prototipo a seguir, sino tienen **una carga háptica** que ha de servir de referencia para la formulación de espacios en el proceso de diseño, donde la importancia es tener **un equilibrio**, una imagen y elementos claves que ayuden a orientar cualquier proyecto hacia **lo sensorial** y admita por si solo estar que el habitante tenga una **identificación propia con la obra**.

Justo como lo dice Pallasmaa “tenemos una capacidad innata para recordar e imaginar lugares. La percepción, la memoria y la imaginación están en constante interacción; el dominio de la presencia se fusiona en imágenes de memoria y fantasía”.³³ A ello es lo que debe llegar **una obra sensorial**, que permita traer a la mente **el contacto del espacio y de sus materiales**.

31 PALLASMAA, OP. Cit P. 62

32 PALLASMAA, OP. Cit, P. 52

33 PALLASMAA, OP. Cit, . P. 68

4. EL HABITANTE Y EL NUEVO ESPACIO

Caracterización de los habitantes, identificación de sus hábitos, gustos y rutinas.

4.1. El escenario inicial

El **espacio** a intervenir se encuentra ubicado en la unidad residencial Guayacan de Aviñón, el cual se describe en la revista Escala como *“un edificio que cuenta con 18 apartamentos, pensado y conceptualizado bajo la arquitectura de los barrios populares dándole al lugar un sentido colectivo con balcones, puentes y escaleras en fachada que enriquece la vida en la calle y propicia encuentros entre los vecinos”*.³⁴ Los espacios que se desarrollan en el apartamento 603 del edificio Guayacán de Aviñón, tiene particularidades que se pueden tener como referentes, al ver este sitio desde las cualidades que ayudarán a la configuración del espacio y a la estructuración del mismo.

El apartamento en su primer nivel está constituido por una sala comedor, cocina, patio de ropas y una terraza, cada espacio está dividido uno del otro y da

la percepción de áreas pequeñas, en el descanso de las escaleras hacia el segundo nivel se encuentra el baño social, el segundo nivel cuenta con dos habitaciones acompañadas de sus respectivos baños y un espacio para estudio o televisión, finalmente en el tercer nivel se encuentra la terraza como un **espacio abierto** y sin intervenciones. Desde todo el apartamento se tiene particularmente una visual que se puede disfrutar, entregando una ventaja sobre la **iluminación natural**, como se refleja en la siguiente imagen.



Imagen 22 Espacio interior - Espacio exterior

Buscando resaltar las propiedades en iluminación, ventilación y sombras, con el fin que se pueda utilizar como un atributo al momento de sentir la **atmósfera** del proyecto en cada una de sus zonas, tanto individualmente como grupal, se puede ver que el apartamento cuenta con visuales lejanas de un **paisaje natural y otro construido**, referenciando las casa de Aalto se puede utilizar como ventaja esta cualidad, al igual que ayuda a definir el eje de proximidad en el proyecto. Dentro del ideal arquitectónico háptico se debe buscar la asimilación de los materiales, el acercamiento de lo **natural** de cierta forma que comprenda el anterior hábitat junto con la idealización dentro de la cueva.

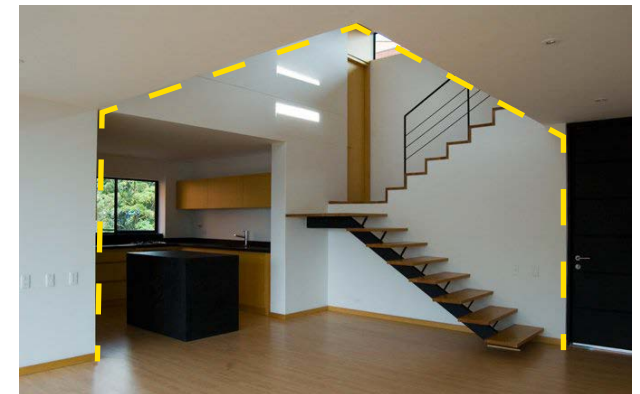


Imagen 23 Espacio interior

³⁴ Revista Escala. Diagnóstico. Viviendas colectivas. Bogotá, Colombia, 2010 Na 218, año 46. P. 18

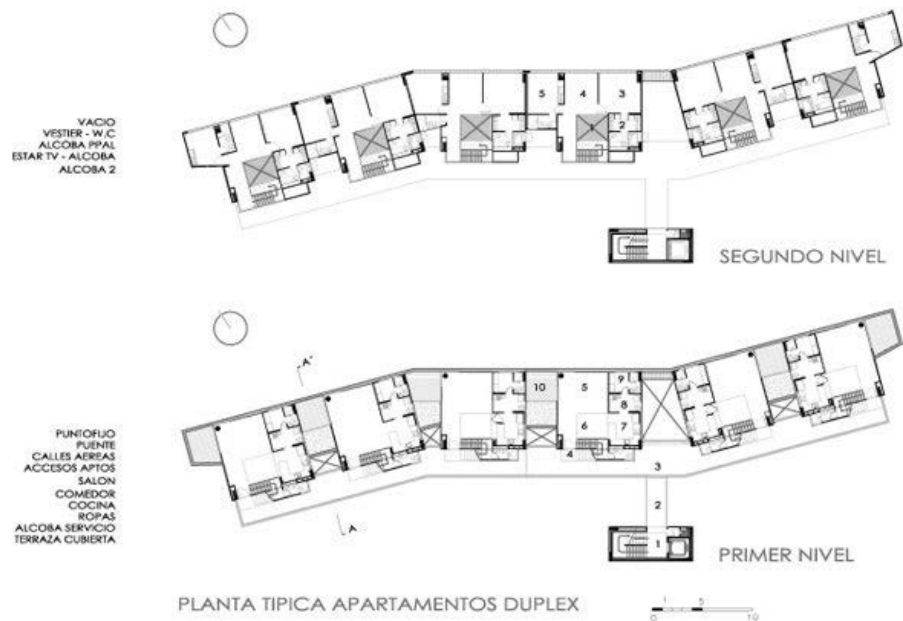


Imagen 25 Fachada Guayacan de Aviñon



Imagen 24 Planos planta arquitectónico Guayacan de Aviñon

4.2. Perfil del usuario

Los nuevos habitantes del apartamento 603 de Guayacán de Aviñón, son una familia joven, conformada por un matrimonio y su hija.



Imagen 26 usuario, Camila

Camila Es una publicista de 30 años, trabaja como freelance y maneja su tiempo de trabajo para estar todas las tardes con su hija.

Es una mujer con un espíritu **juvenil** pero es bastante **clásica**, le gusta disfrutar de su tiempo en compañía de su esposo y su hija, es una madre muy dedicada y cariñosa.

Le encanta salir de viaje, jugar con Amalia, leer y ver series de televisión en sus tiempos libres.

Camila está profundamente enamorada de su esposo y su historia de amor lleva 7 años de felicidad...



Imagen 27 usuario, Andrés

Andrés es arquitecto y gerente de su propia empresa de construcción, con 33 años, es aficionado a conocer lugares nuevos y disfrutar de un buen café mirando el paisaje.

Fue criado en una familia con dos padres muy amorosos y dedicados, su ideal es que su pequeña Amalia crezca en un entorno muy similar, es un padre muy **juguetón y cariñoso**.

En sus tiempos libres siempre está en compañía de su esposa e hija, le gusta pasar tiempo en familia y con algunas parejas de amigos y sus hijos.



Imagen 28 usuario, Amalia

Amalia es el centro de atención de la familia, con tres años es una niña muy **activa, juguetona y curiosa**, le encanta la naturaleza, el agua, los animales, estar con su padres y abuelos.

Su día empieza desde muy temprano y su primera rutina del día comienza con un agradable juego en el baño con su mamá. Le encanta **jugar con agua** caliente en la bañera, todo el baño está invadido con sus juguetes y sus implementos de aseo.

Le gusta dormir después del almuerzo y en las

noches estar con su padre, Andrés siempre le lee alguna aventura antes de dormir.

Amalia disfruta correr por toda la casa, hacer guerra de almohadas, sacar todos sus juguetes en la sala mientras sus padres ven televisión juntos.

Definitivamente es la consentida del hogar, es una niña feliz y querida por sus padres.

Acostumbrados a vivir en una **casa campestre**, es hora de **mudarse**, el joven matrimonio vive con los padres de Andrés y son los abuelos los encargados del cuidado de Amalia mientras ellos trabajan, pero la niña va a entrar a estudiar en el colegio Montessori y la reestructuración familiar no se hace esperar. Deciden mudarse a un lugar cercano al colegio de Amalia ya que actualmente viven en el alto de las palmas, su mayor preocupación es que su nuevo apartamento si cumpla con su expectativas de traer un poco de la vida campestre a la ciudad.

4.3. Hábitos

Para este caso de estudio, los **hábitos** se entienden como los comportamientos repetidos regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido.

HÁBITO 1

Viajar y conservar recuerdos...



Imagen 29 Collage. elaboración propia

Son una pareja **soñadora, unida, apasionada y muy enamorada**. Durante sus años de noviazgo recorrieron muchos lugares, muchas playas y grandes ciudades, de todos sus viajes conservan algún recuerdo y miles de fotografías; con la llegada de Amalia sus viajes disminuyeron ya que están esperando que esté más grande para que también disfrute de esta actividad.

HÁBITO 2

Un divertido baño para comenzar...



Imagen 30 Collage. elaboración propia

Bañar a Amalia es un motivo de **juego, diversión y enseñanza**; es el primer momento del día en el cual las dos disfrutan del agua caliente, de risas, juguetes y hábitos de limpieza que son de suma importancia para que Amalia aprenda de su madre, es un **momento** donde se disfruta de dulces aromas, burbujas, cremas humectantes y el cuidado de sus dientes para que siempre sean blancos y relucientes.

HÁBITO 3

Comer en familia...



Imagen 31 Collage. elaboración propia

Cada mañana Andrés se encarga de preparar el desayuno para todos, antes de comenzar a preparar todo y cuando aún no sale completamente el sol. Andrés se prepara un café y se lo toma mientras contempla por la ventana el gran **paisaje**.

Camila y Amalia bajan a desayunar después de disfrutar del baño juntas, Amalia no es la más juiciosa comiendo, debido a esto sus padres deben hacer de su desayuno todo un juego.

A la hora de la comida están juntos nuevamente, preparan la cena y disfrutan de este tiempo en familia.

HÁBITO 4



Imagen 32 Collage. elaboración propia

Él es amante de la cocina, disfruta ver el amanecer con una taza de café. Todas las noches Andrés aprovecha al máximo el tiempo antes de dormir de su hija, trata de recompensar el tiempo que no pudo pasar con ella durante el día, leer un cuento, una divertida historia de aventura, jugar en la cama o en el sofá hasta que Amalia quede vencida por el sueño en los brazos de su amoroso padre.

HABITO 5



Imagen 33 Collage. elaboración propia

Cuando están los tres, todo gira en torno a Amalia.

Ella es el **centro del universo**, les gusta consentirla, compartir juegos con ella, reír de sus travesuras y cuentos fantásticos.

HÁBITO 6



Imagen 34 Collage. elaboración propia

Los fines de semana **comparten** con familiares o con amigos, les gusta cocinar juntos, recordar momentos, estar con sus hijos y escuchar música.

HÁBITO 7



Imagen 35 Collage. elaboración propia

En sus tiempos a solas, Andrés y Camila disfrutaban de una buena copa de vino, hablar del día. Quedarse en silencio también es una opción, escuchar música y mirar el **paisaje**, les gusta

sentarse en un piso cálido, disfrutar de su habitación y entrar en intimidad.

4.4. Los hábitos y el espacio

Los hábitos encontrados en esta joven pareja y su pequeña hija de 3 años, despiertan el interés en **desarrollar espacios** completamente hápticos donde los **hábitos, gustos y costumbres** determinarán la construcción al interior del **nuevo espacio**.

Guiados por estos, se encontrarán atmósferas envolventes que nutran de **sentimiento y tradición** al nuevo lugar, con la integración de la materialidad correspondiente al entorno campestre que evocan la zona **rural y natural** que caracteriza el Alto de las Palmas, lo verde y lo rústico del contexto.

Los **nuevos espacios** de contacto deben **integrar** a la familia de igual o mejor forma que el anterior **entorno, espacios** que evoquen a aquellas tradiciones importantes y características que hacen solidificar su **relación** de pareja y familiar.

5. EL PROYECTO Y SU FORMULACIÓN HÁPTICA

La propuesta tiene como camino entregar unos **espacios** donde el usuario se **identifique** con el espacio, donde sus **hábitos, costumbres y su consonancia habitual** se vean reflejada en cada lugar de la nueva casa, para que después de realizar la **mudanza** pueda disfrutar de igual manera del nuevo hábitat.

Se pretende llegar a una familiarización inmediata entendiéndose como **espacios memorables**, que hacen parte ya de su ser como habitante de su propio hogar. La materialidad del **espacio** tendrá la función de realizar una conexión mental y táctil con el anterior hábitat, procurando siempre estar en consonancia con lo sensorial dentro de las actividades propias del usuario.

5.1. Intervención del apartamento

El apartamento 603 posee ciertas características y cualidades que ayudan a generar las visuales próximas hacia los nuevos **espacios** o la **adaptación** de cada uno de ellos.

Al empezar el análisis proyectual desde lo

construido, se construye una maqueta y se hace un análisis funcional, siempre con el fin de que los espacios cumplan con el ideal del habitante. Se ven los distintos casos de intervención y de cómo gestionar el **espacio** para que este estrechamente ligado al hábito.

5.2. Formulación de espacios

Como ya se ha dicho antes la **cueva** tiene ya su forma y está conformada de una manera, pero es en este momento cuando se empieza a dar forma al nido y se crean las primeras bases, los **espacios** necesarios para que la identificación del usuario sea inmediata y se **asemeje a su ideal**.

En primera estancia se unifica la idea de los **espacios libres**, tal como se tenían en el anterior ambiente, se busca que esos espacios estén internamente relacionados y que traigan recuerdos propios de las actividades habituales del usuario. Se distribuyen según sus relaciones entre las zonas y sus hábitos, al igual que armonizan en los **espacios** de la cueva.

La indagación en los **espacios primordiales** y en los cuales el usuario está más interesado, con el fin de entregarles una relación más próxima con sus actividades. Todo el trabajo es hecho en la maqueta para tener un acercamiento más profundo sobre la escala y la jerarquía de los espacios.



Imagen 36 fotos maqueta

5.3. Planimetría

A continuación se presentará el resultado y explicación de la propuesta de diseño interior a través de planimetría arquitectónica y especificación de intervención de materiales.

PRIMER PISO / Espacio Social

Actualmente, el primer piso del apartamento cuenta con 100 m² de área en los cuales se encuentra zonificada de la siguiente manera:

- Salón.
- Comedor.
- Cocina.

Estas áreas se encuentran unidas en un mismo espacio sin paredes o elementos que las dividan entre sí.

Las áreas que se encuentran divididas por muros son:

- Zona de Ropas.
- Alcoba de servicios.
- Baño alcoba de servicios.

En el primer piso del a apartamento se encuentra un balcón seguido de una zona verde. Separando esta

zona del apartamento hay una rejilla, que da hacia un vacío que sirve como separación de la circulación del edificio. El piso original de este nivel es en baldosa cerámica del edificio. El piso original de este nivel es en baldosa cerámica.

Se propone:

Conservar el espacio unido de la zona social y la cocina, la cocina se traslada hacia la parte delantera del apartamento, para aprovechar la visual de la ciudad, se realiza cambio de piso poniendo en el salón y comedor madera, el piso de cocina se cambia por azulejos. Se elimina del primer piso la alcoba y baño de servicio, la familia no contará con personal permanente que realice las actividades de limpieza.

La zona de ropas se trasladará al lugar donde se encontraba la cocina, esta se encerrará con muros y tendrá acceso por puerta que se encuentra frente a la cocina, el piso de esta seguirá siendo de baldosa.

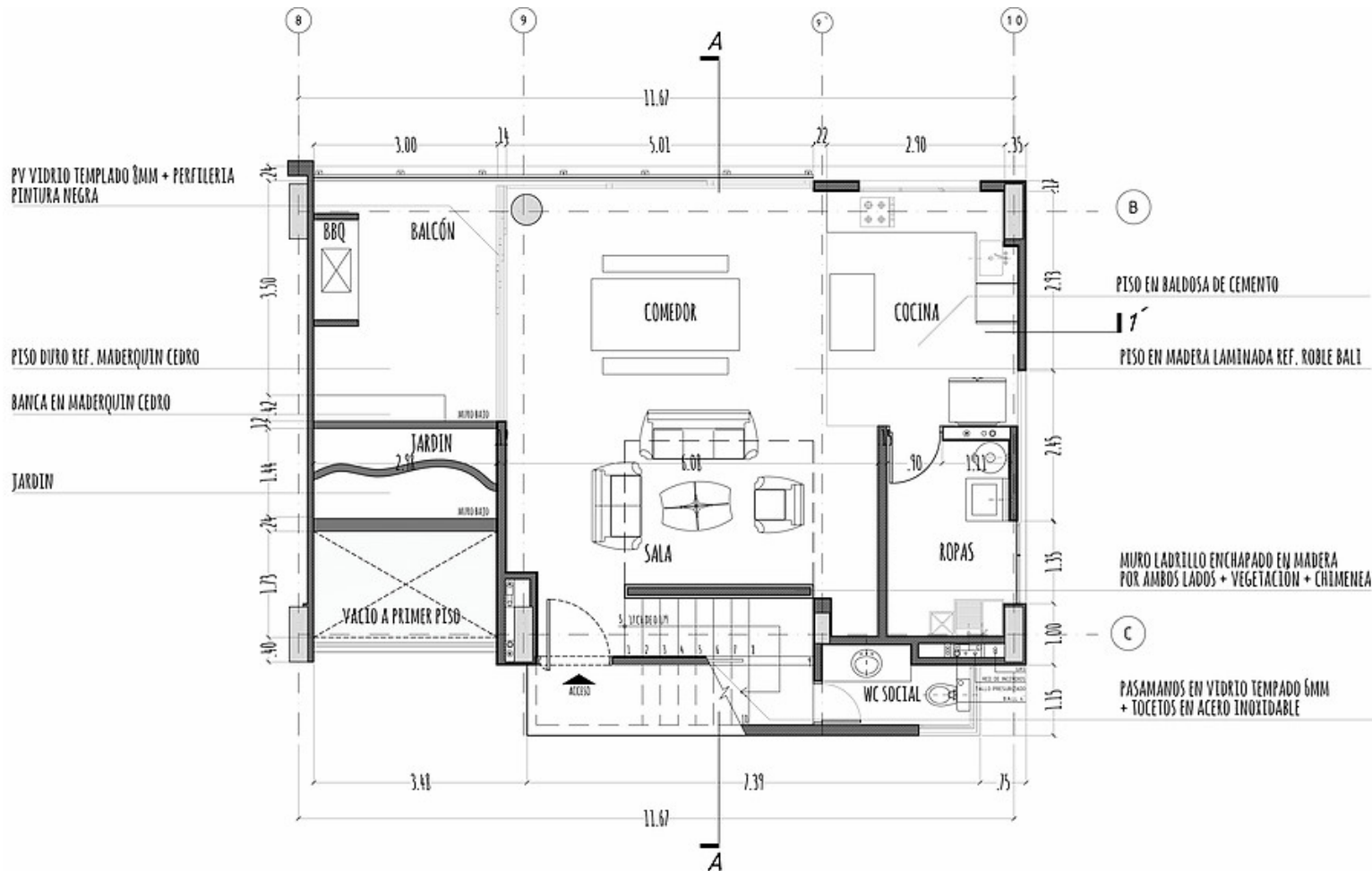
Para el balcón se transformará el espacio que se encuentra en la parte delantera del apartamento, haciendo del lugar una estancia y de barbecue, la zona verde se elevará 50 centímetros encima del piso acabado y se remplazará la rejilla de

separación entre el área social y circulación del edificio por una pared con vegetación, el piso de esta zona del apartamento, se remplazará por madera. Actualmente hay un baño social que cuenta con sanitario y lavamanos.

Se propone conservar el baño social, se le realizan cambios en el piso y paredes por azulejos.



Imagen 37 texturas primer piso



PLANTA 1ER PISO APTO 603 TORRE 3

Imagen 38 planos primer piso

Actualmente, el segundo piso del apartamento cuenta con 100 m² de área en los cuales se encuentra zonificada de la siguiente manera:

- Alcoba principal, esta cuenta con vestier y baño, estos espacios se encuentran separados por muros.
- Alcoba secundaria, esta cuenta con baño y armario. El baño está separado por un muro de la habitación.
- Estar entre alcobas, este espacio es el que comunica las dos alcobas, es un espacio abierto que se encuentra en el segundo y está separado de las habitaciones por medio de muros.

El piso original de este nivel es en baldosa cerámica.

Se propone:

Liberar espacio en el segundo piso demoliendo los muros divisorios de los espacios, la habitación secundaria se convierte en la alcoba de los padres conservando el baño, en el cual se elimina la ducha y se deja el sanitario y lavamanos. El muro del baño que se encuentra junto a la circulación se alineará con el muro del buitrón que sube desde el primer piso, el espacio de más que se genera en el baño, servirá como armario para los padres.

El estar se cambia por cuarto de baño en donde se encuentra la ducha y bañera, este espacio se separa por medio de biombos, los cuales se abren para permitir la visual desde el segundo piso hacia la ciudad.

La alcoba principal se transforma en la habitación de la niña, el muro que separa la habitación con la circulación se demuele, dejando el espacio abierto, se reemplaza el muro sobre el vacío central del

apartamento por un pasamanos de seguridad en vidrio a 90 cm de altura. El baño de la habitación se traslada hacia el muro de medianería en el cual se ubican el sanitario y lavamanos. El armario se traslada junto al baño.

Imagen 39 texturas segundo piso



SEGUNDO PISO / Baño Principal

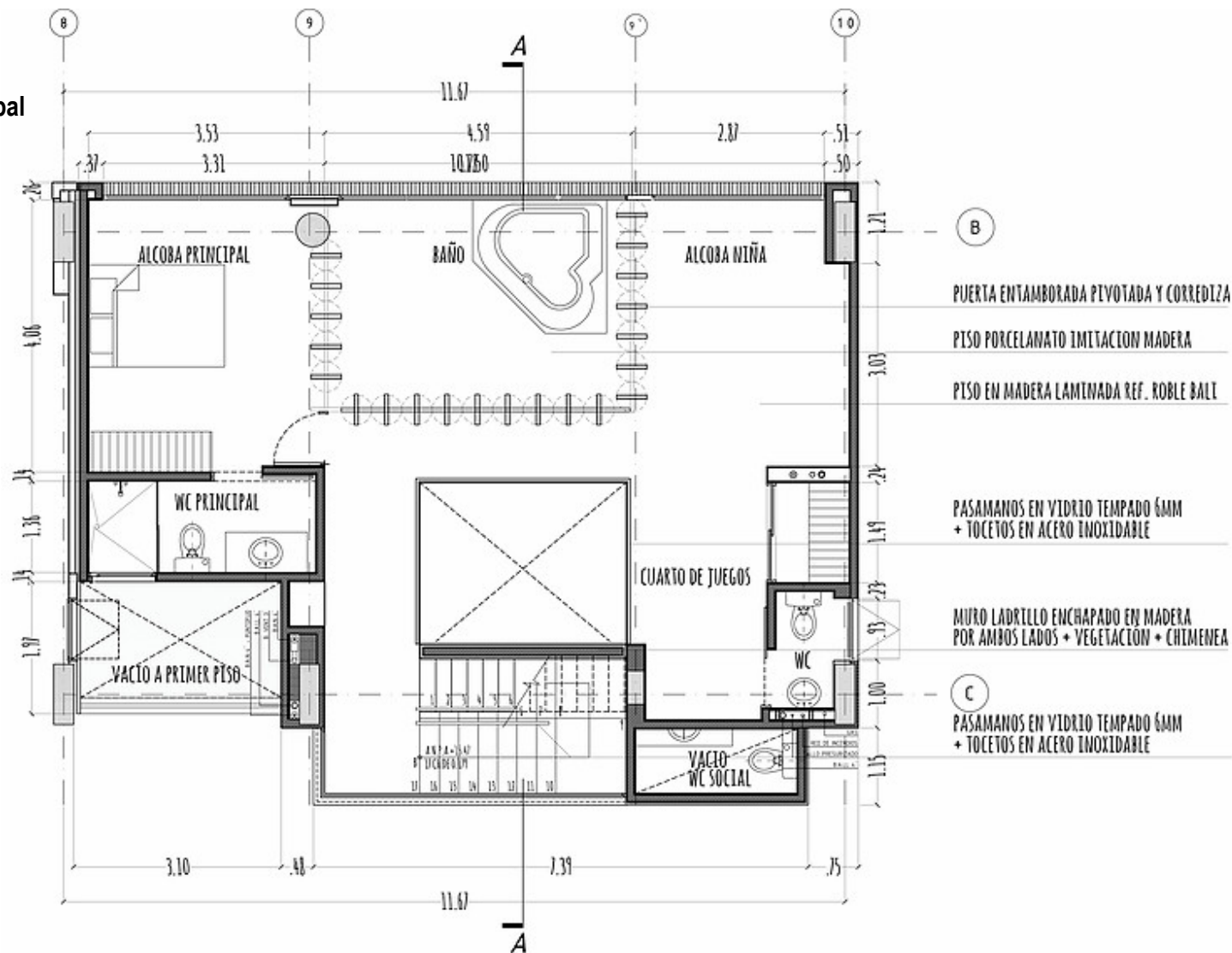


Imagen 40 planta segundo piso

PLANTA 2DO PISO
APTO 603 TORRE 3

Actualmente, el tercer piso del apartamento cuenta con 42 m² de área en los cuales se encuentra zonificada de la siguiente manera:

-Terraza abierta con jacuzzi.

-Baño Terraza.

El piso original de este nivel es en adoquín color rojizo.

Se propone.

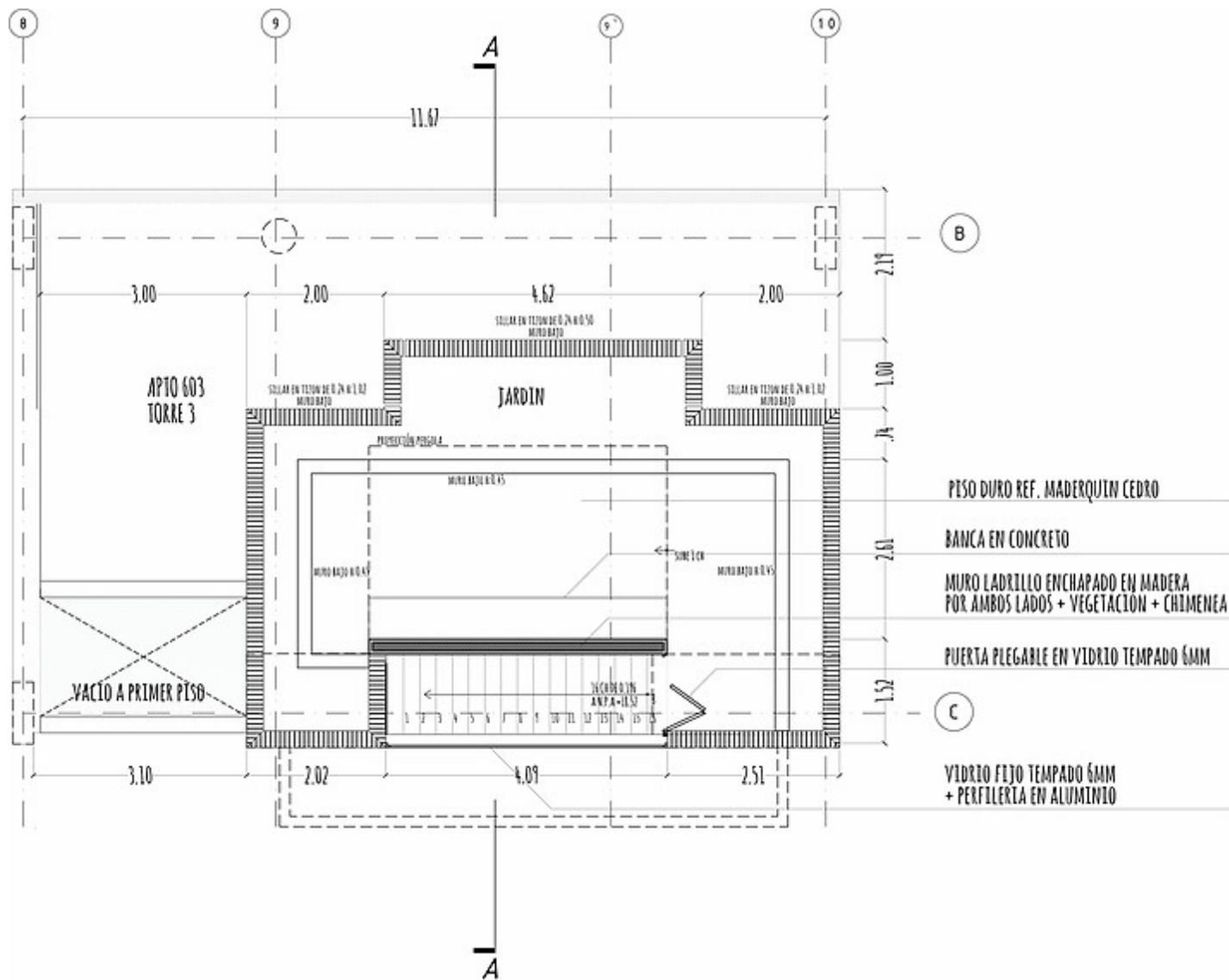
Demoler el baño que existe en este nivel, trasladar la salida hacia la terraza hasta el final de las escaleras y cambiar la puerta de una sola ala, por una puerta corrediza en vidrio, el muro bajo que está sobre el lado derecho de este tramo de escaleras, se remplaza por un vidrio de piso a techo y de lado izquierdo de las escaleras se encuentra el muro integrador con piel de madera y vegetación.

Se construye una cubierta en madera, se elimina el jacuzzi para liberar espacio en esta terraza, se construye una banca en concreto hacia el exterior del muro integrador. Se cambia el piso en adoquín rojizo por madera y se construye un jardín perimetral en el espacio de terraza.



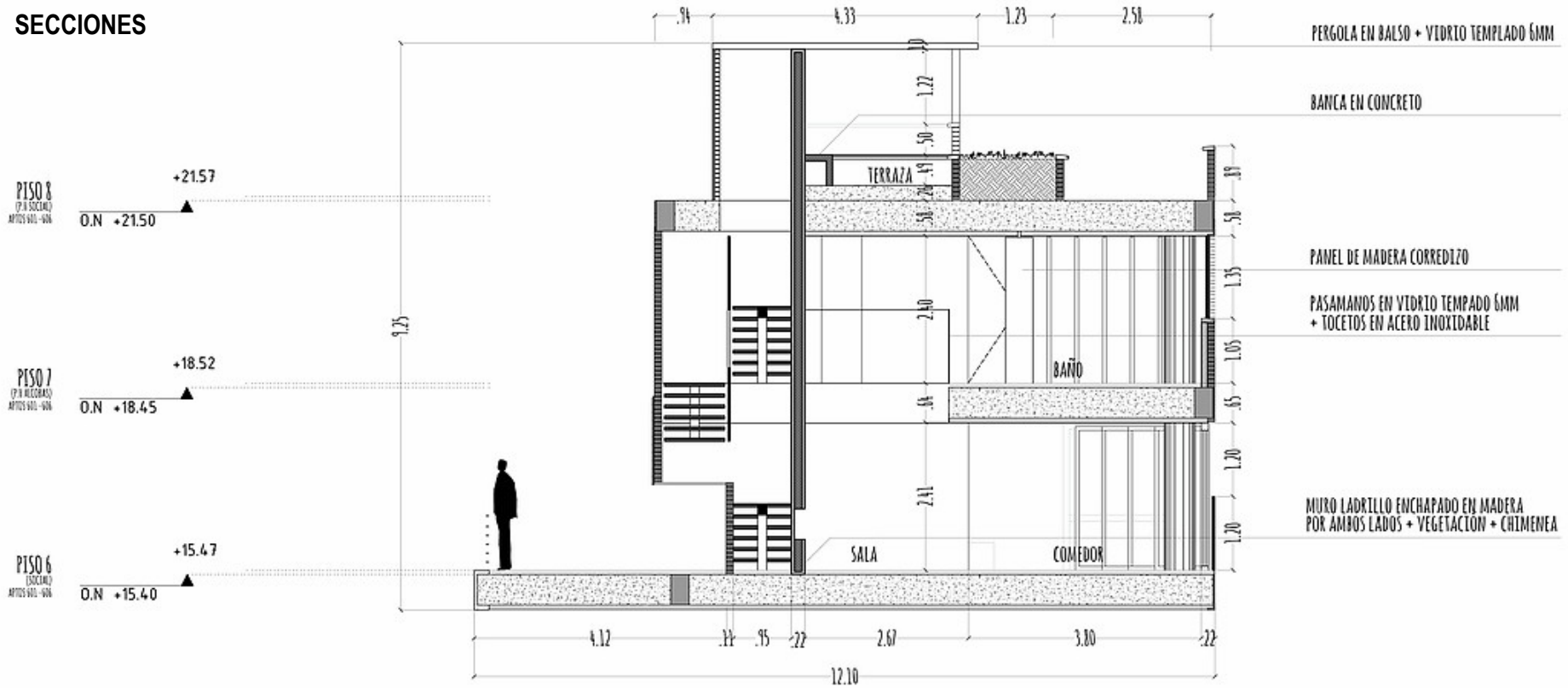
Imagen 41 texturas terraza

TERRAZA/ piso 3



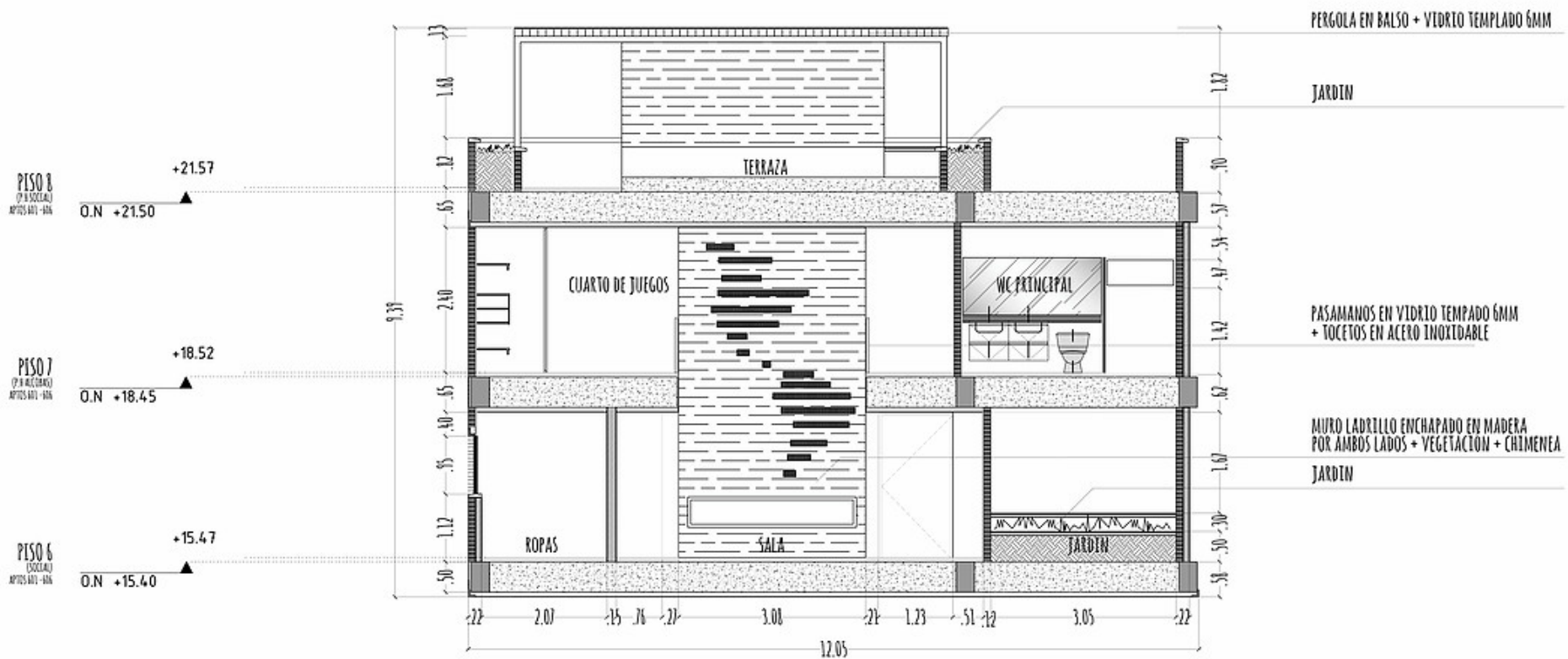
PLANTA TERRAZA
APTO 603 TORRE 3

SECCIONES



SECCION TRANSVERSAL A-A' APTO 603 TORRE 3

Imagen 43 sección transversal



SECCION LONGITUDINAL

APTO 603 TORRE 3

Imagen 44 sección longitudinal

5.4. Objetos, espacios y materiales desde lo memorial y simbólico

MURO TRAVEL



Imagen 45 foto maqueta con intervención propia, muro Travel primer piso

Es el elemento central del hogar, es el eje vertical de conexión de los tres pisos del apartamento; como elemento integrador tiene tres características principales:

1. Rememorar la naturaleza: hay un jardín vertical a lo largo de todo el muro por ambas caras que trae el paisaje de su antigua casa campestre.

2. Recuerdos de tiempos pasados: de los viajes de la pareja, el muro verde forma la figura del continente de América, al lado de cada sitio visitado hay una foto que recuerda los viajes.

3. Chimenea: es el sitio cálido para contarle un cuento a Amalia y disfrutar de sus travesuras.



Imagen 46 foto maqueta con intervención propia, muro Travel tercer piso

EJE SOCIAL

Comprende la cocina el comedor y el balcón, es el espacio de integración de la familia y los amigos, una cocina integrada al comedor que permite disfrutar de las visitas mientras se cocina o en la parte opuesta en el balcón también hay un BBQ para tener la reunión al aire libre.



Imagen 47 foto maqueta con intervención propia, sala

BAÑO

Es el espacio de juegos de ellas en las mañanas, es amplio para jugar y se integra al muro vertical a través de una pared de biombos que se pueden girar y correr del todo para quede un espacio abierto completo en el segundo piso.



Imagen 48 foto maqueta con intervención propia, baño

TERRAZA

Es el espacio para el disfrute de la pareja, poder tomar vino, escuchar música, disfrutar de la naturaleza con el jardín perimetral y de la vista a la ciudad.



Imagen 49 foto maqueta con intervención propia, cubierta terraza



Imagen 50 foto maqueta con intervención propia, vista terraza

CONCLUSIONES

La creación de espacios a través de la **percepción sensorial**, permite ser más acertivos al momento de diseñar y personalizar los espacios propios de una **vivienda**, facilitando al habitante una apropiación inmediata con el menor impacto posible.

La **arquitectura háptica** por medio de la **materialidad** y la **activación de los sentidos** remite a una sensación más familiar y propia de su ser, buscando plasmar su identidad en el **diseño del espacio**.

Al entrar en el análisis de los referentes expuesto para el presente trabajo, se fortaleció el conocimiento referente a **la hápticidad** y esta conceptualización permite ser más eficaz y certero al momento de abordar un proyecto en diseño de espacios de **arquitectura interior**.



REFERENCIAS

FUJIMOTO, Sou. Teoría e intuición, marco y experiencia. Nido o cueva. Madrid Croquis editorial. 2010.

Karina Duque. "Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo Experimental / Alvar Aalto" 13 mar 2012. ArchDaily Colombia. [artículo de internet] http://www.archdaily.co/co/02_144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto [[Fecha de consulta noviembre de 2015]

Megan Sveiven. "AD Classics: Villa Mairea / Alvar Aalto" 28 Oct 2010. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/85390/ad-classics-villa-mairea-alvar-aalto/> [Fecha de consulta noviembre de 2015]

MONTEYS, Xavier; MARIA, Magda y FUERTES, Pere. Rehabitar, Mudanzas. Barcelona, Sant Cugat del vallés. 2011.

PALLASMAA, Juhani, los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: editorial Gustavo Gili, SL, 2006.

Revista escala. Diagnóstico. Viviendas colectivas. Bogotá, Colombia, 2010 Na 218, año 46.

ZUMTHOR, Peter. Atmósferas: entornos en los que vivimos-cosas a mi alrededor En: marco del Festival de Literatura y Música de Alemania (1: 2003: Alemania) Atmósferas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.

REFERENCIAS IMÁGENES MODULO DE HABITACIÓN

Imagen 1 Paisaje natural desde Altos de las Palmas Fuente: Google Street View [disponible en internet en: www.google.street.view.com]

Imagen 2 Paisaje de la ciudad desde Altos de las Palmas Fuente: Google Street View [disponible en internet en: www.google.street.view.com]

Fuente: Google Maps [disponible en internet en: www.google.maps.com]

Imagen 3 localización general. Fuente: Google Maps [disponible en internet en: www.google.maps.com]

Imagen 4 como llegar Fuente: Google Maps [disponible en internet en: www.google.maps.com]

Imagen 5 puntos de referencia Fuente: Google Maps [disponible en internet en: www.google.maps.com]

Imagen 6 El edificio como punto central en relación con el entorno Fuente: Google Street View [disponible en internet en: www.google.street.view.com]

Imagen 7 De lo propio a lo vecino Fuente: Foto render Edificio Guayacan .10

Imagen 8 Portada Libro Atmósferas Fuente:

<http://espacioatmosferaluzlugargravedad.blogspot.com.co/2012/04/atmósferas-peter-zumthor.html>

Imagen 9 portada libro Apolo y Dionisos Fuente:

<http://espacioatmosferaluzlugargravedad.blogspot.com.co/2012/04.html25>

Imagen 10 Portad libro Los Ojos de la Piel Fuente:

<https://landarqstudio.wordpress.com/2013/02/05/los-ojos-de-la-piel-juhani-pallasmaa/>

Imagen 11 Portada libro Futuro Primitivo Fuente:

<http://www.numerossueltos.com/futuro-primitivo-y-otros-ensayos.html>

Imagen 12 Patio Casa Experimental en Muuratsalo. Resaltando colores y textura

Imagen 13 Espacio junto a la chimenea. Viviendo el hogar Fuente: <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto>

Imagen 14 Espacio de trabajo y reunión Fuente: <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto.fuente>:

<http://arqvisionmoderna.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea.html>

Imagen 15 Sala de estar. Grado de calidez Fuente:

<http://arqvisionmoderna.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea.html>

Imagen 16 Efecto vertical Fuente:

<http://arqvisionmoderna.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea.html>

Fuente: <http://www.maisonlouiscarre.fr/>

Imagen 17 Gradación exterior- interior Fuente:

<http://arqvisionmoderna.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea.html>

Imagen 18 Comedor exterior. Lo natural integrado Fuente:

<http://www.maisonlouiscarre.fr/>

Imagen 19 Salón de entrada. Imagen monumental

Imagen 20 Salón. Espacios iluminados Fuente :

<http://www.maisonlouiscarre.fr/>

Imagen 21 Biblioteca. Silencio y sosiego Fuente:

<http://www.maisonlouiscarre.fr/>

Imagen 22 Espacio interior - Espacio exterior Fuente: Fotorender

Imagen 23 Espacio interior <http://www.obranegra.com/>

Imagen 24 Planos planta arquitectónico Guayacan de Aviñon
<http://www.obranegra.com/>

Imagen 25 Fachada Guayacan de Aviñon <http://www.obranegra.com/>

Imagen 26 usuario, Camila

Imagen 27 usuario, Andres

Imagen 28 usuario, Amalia

Imagen 29 Collage. elaboración propia

Imagen 30 Collage. elaboración propia

Imagen 31 Collage. elaboración propia

Imagen 32 Collage. elaboración propia

Imagen 33 Collage. elaboración propia

Imagen 34 Collage. elaboración propia

Imagen 35 Collage. elaboración propia

Imagen 36 fotos maqueta

Imagen 37 texturas primer piso

Imagen 38 planos primer piso

Imagen 39 texturas segundo piso

Imagen 40 planta segundo piso

Imagen 41 texturas terraza

Imagen 42 planta tercer piso

Imagen 43 sección transversal

Imagen 44 sección longitudinal

Imagen 45 foto maqueta con intervención propia, muro Travel primer piso

Imagen 46 foto maqueta con intervención propia, muro Travel tercer piso

Imagen 47 foto maqueta con intervención propia, sala

Imagen 48 foto maqueta con intervención propia, baño

Imagen 49 foto maqueta con intervención propia, cubierta terraza

Imagen 50 foto maqueta con intervención propia, vista terraza

POSTURA PERSONAL



CAROLINA GÓMEZ GÓMEZ

Soy Diseñadora Industrial apasionada por el diseño, vivo, sueño y pienso en diseño, siento gran fascinación por la creación de objetos, espacios y gratas experiencias que otorguen al usuario final mayor satisfacción, confort y calidad.

Personalmente no me inclino hacia el diseño de espacios de vivienda pero con gran sinceridad puedo decir que de este proyecto “Espacios Memorables” me quedan sólo gratas experiencias e infinitos aprendizajes, lograr conectarme con un mundo tan íntimo, especial y particular de quienes esperan del diseñador una interpretación exacta de su sueños e ideales que hacen precisar esos detalles y hacen tu trabajo único y de mayor valor. No me queda duda de haber escogido la carrera y la especialización correcta para mí.

Espero seguir viviendo del diseño, soñando con el diseño y actualizándome lo mejor posible para ser la profesional integral que tanto anhelo.

Módulo Comercial
Semestre 1/2016

FRUTOS Y SEMILLAS

Propuesta de Diseño

Arquitecta Jennifer Castañeda
Arquitecta Sue Selene Acevedo
Diseñadora Industrial Carolina Gómez
Diseñadora Industrial Carolina Williamson

Docentes de Módulo

Arquitecta Ana María De Los Ríos
Arquitecta Carolina Piedrahita





TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	41	5. EXPERIENCIA: “TODO LO QUE DESEAS HECHO SEMILLAS”	72
1. MARCO CONCEPTUAL	43	5.1 Conceptos de diseño	73
1.1 Identidad de marca	43	5.2 Premisas de diseño	75
1.2 Segmentación	45	5.3 Planimetría	83
1.3 Punto de venta	46	5.4 Mobiliario	88
1.4 Experiencia de consumo	48	5.5 Renders	94
2. MARCO CONTEXTUAL	50	5.6 Señalización	99
2.1 Central mayorista - frutos y semillas	50	5.7 Fotografías de maqueta	101
2.2 Mall del este	53	5.8 Conclusión	104
2.3 Síntesis contextual	54	REFERENCIAS IMÁGENES	105
3. ESTUDIO DE CASOS	55	BIBLIOGRAFÍA	108
3.1 ESTUDIO DE CASO DESDE LA IDENTIDAD DE MARCA PÉRCIMON	56	POSTURA PERSONAL	110
3.2 ESTUDIO DE CASO DESDE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO PEPITA Y GRANO	57		
3.3 ESTUDIO DE CASO DESDE EL PUNTO DE VENTA. GRANEL GOURMET	58		
3.4 SÍNTESIS	59		
4. APROXIMACIÓN ARQUITECTÓNICA BRIEF DE DISEÑO FRUTOS Y SEMILLAS	60		
4.1 Frutos y semillas	60		
4.2 El local diseño	67		
4.3 IDEA BASE DE DISEÑO. Todo lo que deseas hecho semillas	71		

INTRODUCCIÓN

La arquitectura comercial como concepto, hace referencia a la intervención y diseño de espacios con fines comerciales. El especialista en arquitectura de interiores Iván Cotado, en su artículo “Menos vanidad y más calidad”, la define como el *“diseño de negocios rentables, anotando que la decoración, ambientación o diseño de un local comercial, debe entenderse como un contenedor pensado y creado para ensalzar las virtudes de su contenido, el producto, y favorecer la convivencia y relaciones humanas en el interior del mismo. Absolutamente todo debe estar pensado para favorecer la disposición del producto, las ventas y la experiencia de usuario”*.¹

En la búsqueda de lograr que esta **experiencia de usuario** sea un diferenciador de la marca que respalda, es importante destacar el aporte de las disciplinas como **la Publicidad, el Branding, el Merchandising, el Diseño industrial, el Diseño gráfico, el Diseño de mobiliario y el Marketing experiencial**, que surge a partir de la necesidad de involucrar el aspecto emocional en el diseño de productos y servicios, para responder a un público que ya no compra cosas sino “experiencias,

identidad y conexión”.²

Ahora bien, esta experiencia de compra, debe ser coherente con **las tendencias mundiales de consumo**, las cuales, en la actualidad están dirigidas por movimientos que promueven el cuidado ambiental y el desarrollo sostenible, impulsado a través de un consumidor cuyo estilo de vida se inclina por lo natural. En respuesta a este nuevo comprador, surgen **los mercados saludables**, dentro de los cuales se cataloga **la marca Frutos y Semillas**, que busca propiciar a través de sus productos, una conciencia sana y hábitos alimenticios saludables; y quien actualmente ubicada en la Central Mayorista de la ciudad de Medellín, encuentra una oportunidad para el crecimiento de su empresa, a través de la generación de un nuevo punto de venta que este dirigido a un segmento de mercado diferenciado, y sea diseñado a partir de una experiencia de compra acorde a su esencia de marca, que le permita un mayor reconocimiento a través de la fidelización de sus consumidores.

En respuesta a esta necesidad, se identifican como

punto de partida el estudio de las siguientes tres variables: **la identidad de marca**, a través de la cual “las empresas logran diferenciarse de la competencia a partir de la creación de valores e ideologías”.³; **la segmentación de mercado** que según Kotler y Armstrong, consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”⁴, **y el punto de venta**, que según Tony Morgan “debe ser un entorno estimulante que impulse las ventas, en dónde se deben exhibir de la mejor manera posible los productos, teniendo en cuenta los aspectos técnicos del diseño, iluminación, circulación, señalización, entre otros”.⁵

El estudio de estas variables se profundizará a partir de los siguientes referentes conceptuales: el libro de branding corporativo⁶, donde se identifica la importancia de la **identidad de marca** para una empresa; Estrategias de diferenciación⁷, de Pamela Cheves, donde se encuentra como utilizar una estrategia de diferenciación para la **segmentación de mercado**. También, el libro Visual

1 COTADO Iván. Menos vanidad más calidad [artículo en internet] <http://ivancotado.es/blog/arquitectura/arquitectura-comercial-vanidad-calidad/> [Consulta: 10 de junio 2016]

2 COTADO Orlando. Marketing experiencial, el sexto sentido [artículo en internet] <http://ivancotado.es/blog/arte-diseño/marketing-experiencial-el-sexto-sentido/> [Consulta: 10 de junio 2016]

3 UNIVERSIDAD DE PALERMO. Escritos en la Facultad: Proyectos de graduación. Ed N° XVI. Buenos Aires. (2011) P. 39

4 KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Ed N° 14. México: Pearson educación, 2012. P.190

5 MORGAN Tony. Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. P. 209

6 CAPRIOTTI, Paul. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Santiago de Chile, Chile. (2009). P. 274

7 CHEVEZ Pamela. Estrategias de diferenciación. [artículo en internet] <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html> [Consulta: 10 de junio 2016]

Merchandising⁸, que expone estrategias físicas para lograr un buen diseño de locales comerciales. Y finalmente, el texto Los ojos de la Piel⁹, donde se analiza la **arquitectura de los sentidos**, la cual nos ofrecerá las herramientas para el enriquecimiento de la experiencia dentro del espacio comercial.

A su vez, se tienen en cuenta varios referentes contextuales, que soportan el entendimiento del proyecto y su entorno. El primero de ellos es el sitio web de la marca Frutos y Semillas¹⁰, donde se conoce su historia, misión y visión, así como el catálogo de ventas. Otra fuente es el artículo "Top 10 Global Consumer Trends for 2016"¹¹, donde se obtiene el perfil del consumidor actual. También se consulta la página web de la Central Mayorista de Antioquia, con el fin de reconocer y analizar los valores que determinan los antecedentes con los que funciona la tienda de Frutos y Semillas. Así mismo, se indaga el POT de la ciudad de Medellín, con el propósito de identificar una ubicación estratégica del nuevo punto de venta, acorde a las características del segmento de mercado al cual le apuntara el proyecto. Una vez definida esta ubicación se requerirá la planimetría y normativa del

centro comercial del nuevo emplazamiento. Además, para el desarrollo contextual se referenciarán las visitas de sitios en mención y sus respectivos registros fotográficos. Por otro lado, se tomarán como referentes de inspiración, el estudio de tres marcas análogas a Frutos y Semillas, a partir de su relación con las tres variables mencionadas anteriormente. Es caso de Percimon¹², que se observará desde de la Identidad de Marca como punto de partida para la generación de la experiencia de compra; La marca Pepita y Grano¹³, que se analizará desde la segmentación del mercado como punto de enfoque para la experiencia de consumo; y empresa Granel Gourmet¹⁴, se estudiará para resaltar las cualidades del punto de venta como la materialización de la experiencia del consumidor.

En este punto de la investigación, abordamos la pregunta de investigación, **¿Cuáles son las estrategias para diseñar un punto de venta, coherente con la identidad de marca de Frutos y Semillas, que impulse el crecimiento de esta empresa, a través de la fidelización de un nuevo segmento de mercado, desde la experiencia de**

compra? La cual encuentra respuesta en el desarrollo del objetivo principal de esta propuesta, que es: **definir estrategias a partir del estudio de la identidad de marca, la segmentación de mercado y del punto de venta, que soporten el diseño de un espacio comercial en el cual se provoque una nueva experiencia de compra que impulse el crecimiento y reconocimiento en el mercado de la empresa Frutos y Semillas.**

Como resultado, la síntesis del proyecto se argumenta en 5 capítulos. El capítulo 1: Marco conceptual, en el que se sustentan las variables a partir de los soportes conceptuales consultados. El Capítulo 2: el Marco Contextual de Frutos y Semillas, donde se analizan las condicionantes contextuales para el desarrollo del proyecto. El Capítulo 3: Estudio de Casos, en el que se analizan las marcas análogas a partir de las variables conceptuales. El Capítulo 4: Aproximación Arquitectónica, donde se argumenta el desarrollo del Brief de diseño y la idea conceptual del proyecto, a partir de los resultados que se desarrollaron desde el acercamiento a los temas abordados con anterioridad. Y se finaliza con el capítulo 5: La

8 MORGAN, Op.cit., p.209

9 PALLASMAA, Juhani, The eyes of the skin. Architecture and the sense, Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006. p.42

10 Frutos y semillas [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

11 DAHNE KASRIEL- Alexander. Top 10 Global Consumer Trends for 2016 [artículo en internet] <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html> [Consulta: 15 abril de 2016]

12 GUTIERREZ Catalina. Heladería Percimon [artículo en internet] <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez> [Consulta: 20 abril de 2016]

13 PEPITA Y GRANO [sitio web] <http://pepitaygrano.com> [Consulta: 20 abril de 2016]

14 GRANEL GOURMET [sitio web] www.granelgourmet.com [Consulta: 20 abril de 2016]



1. MARCO CONCEPTUAL

experiencia Frutos y Semillas, donde se expone el resultado de la propuesta de diseño por medio de imágenes de la planimetría, de maqueta y los renders.

1. MARCO CONCEPTUAL

El aumento del emprendimiento en las nuevas generaciones, hace que nazcan nuevas empresas con mayor frecuencia, por lo que la competencia se hace más dura con el paso del tiempo y es necesario usar estrategias que permitan lograr un posicionamiento; hay diferentes métodos para lograrlo, uno de ellos es el marketing experiencial “**experiencias, identidad y conexión**”¹⁵.

El **marketing experiencial**, cómo su nombre lo indica, es la gestión comercial de la marca enfocada en la provocación de una experiencia emocional diseñada para que clientes se sienten identificados con ellas, y lograr en la mayoría de los casos, un vínculo de fidelidad.

Entonces ¿Cómo logran las empresas generar esta experiencia al consumidor? Para dar respuesta a

este interrogante, se abordan tres variables fundamentales: **la identidad de marca, la segmentación de mercado y el punto de venta**. A partir de ellas se esperan definir los aportes que tiene cada una al **diseño de una experiencia de compra**.

1.1 IDENTIDAD DE MARCA

La **identidad de marca** se puede definir desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, la universidad de Palermo, Buenos Aires argentina, indica que: “las empresas logran diferenciarse de la competencia a partir de la creación de **valores, costumbres e ideologías**”¹⁶.

Esto quiere decir, que el toque diferenciador de una empresa, se da cuando esta logra representar unas ideologías claras o una cultura, de esta forma las personas que comparten esa visión de las cosas, se sentirán identificadas, lo que le otorga a la marca un valor agregado.

Para que una empresa pueda definir qué es lo que desea representar para sus clientes, hay varias

teorías prácticas. Una de ellas la aplicación de “**Los 12 arquetipos de personalidad**” utilizados en **marketing** para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados; estos son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.¹⁷ También se destaca un ejercicio de **Branding**, que consiste en responder un cuestionario donde se reconocen los adjetivos que describen los valores que transmiten marcas posicionadas, que tiene una filosofía con la que se identifica la nueva marca. Y finalmente, está la generación de “**Círculo de Oro**”, método con el que se explica el modo en que se comunican los líderes de masas y las grandes marcas para conectar con sus seguidores y/o clientes, el cual consiste en hablar primero de su “Por qué”, y después, si es necesario, hablar de su “cómo” o de su “qué”¹⁸.

15 COTADO, Orlando. Marketing experiencial, el sexto sentido [artículo en internet] <http://ivancotado.es/blog/arte-diseno/marketing-experiencial-el-sexto-sentido/> [Consulta: 10 de junio 2016]

16 UNIVERSIDAD DE PALERMO. Op.cit., P. 39

17 PÉREZ, Luz. Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? [artículo en internet] <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [Consultado: 10 de abril 2016]

18 QUIJANO Giovanni, El círculo de oro. Descubra por qué siguen a los líderes [artículo en internet] <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-circulo-de-oro-descubra-el-porque-siguen-a-los-lideres/> [Consultado: 10 de abril 2016]

Otra definición aportada por Capriotti nos dice que: El estudio de la Identidad de marca se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.¹⁹

A partir de esta definición se evidencia que, los **elementos gráficos** son también una parte importante a la hora de identificar una empresa. Se puede notar actualmente, que muchas personas, eligen determinados productos por marca y no por funcionalidad.

Por ejemplo, a la hora de escoger una maleta, hay muchas opciones en el mercado, pero para algunas personas no es lo mismo llevar un equipaje X a una maleta Luis Vuitton (ver imagen 1); quien se caracteriza por tener el mismo color y diseño de tela

en todas sus maletas de viaje, entonces lo que se está comprando verdaderamente **es el logo, el color y el estatus** que esto representa en la sociedad.



Imagen 1. Maleta Luis Vuitton

Esto sucede con muchas marcas hoy en día, que aunque no se haya adquirido ningún producto de esa empresa, es fácil reconocerla simplemente por su logo, por ejemplo las C invertidas de Chanel (ver imagen 2)

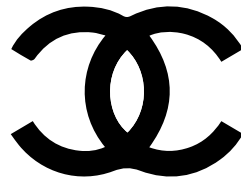


Imagen 2. Logo Chanel

Pasa algo similar con la arquitectura, cuando una empresa diseña sus puntos de venta y estos logran reflejar la marca en ellos, los edificios o construcciones se vuelven un hito para la ciudad, convirtiéndose en referentes urbanos y en puntos de atención que funcionan como un **elemento publicitario**; por ejemplo, el cubo de cristal Apple en la quinta avenida de Nueva York (ver imagen 3).



Imagen 3. Tienda Apple, 5ta avenida Nueva York

Entonces, se puede entender la identidad de marca, cómo los aspectos **físicos y emocionales**, que permiten a las personas **reconocer y sentirse identificadas** con esa marca. Para lo cual, se deben realizar varios ejercicios que permitan definir todos los aspectos que envuelven la historia de la marca,

19 CAPRIOTTI, Op.cit., p. 19

su ideología, el logo, los colores corporativos, su tipografía, e incluso su arquitectura.

1.2. LA SEGMENTACIÓN

Kotler y Armstrong definen que la **segmentación** es, *“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”*.²⁰



Imagen 4. Segmentación de un mercado

Lo que quiere decir, que toda empresa debe tener en cuenta, que el mercado está compuesto por distintas clases de **usuarios, con necesidades y**

deseos particulares. Por esta causa, se deben organizar en grupos que se interesen por las mismas cosas y tengan ciertas similitudes entre ellos, de esta forma, se pueden ofrecer **soluciones** que se adapten a cada segmento (ver imagen 4). Por ejemplo, una tienda que vende ropa femenina, será menos eficiente si se **comunica** de la misma forma con todas sus clientas, ya que una adolescente no busca lo mismo que una señora de 50 años.

Para lograr que una empresa pueda segmentar a su población objetiva existen varias formas: **La segmentación geográfica**, la cual divide a la población según la localidad, región o país en la que se encuentre; **la segmentación demográfica**, la cual divide según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad; La segmentación por género, ingresos y por último la segmentación Psicográfica que divide a los consumidores dependiendo de la personalidad, clase social o estilo de vida.²¹

Las empresas también pueden definir cual

estrategia van a aplicar, después de segmentar el mercado, entre ellas se encuentra: **La estrategia indiferenciada**, donde la organización decide que la comunicación para todos será de la misma forma, esperando conseguir más clientes; la estrategia diferenciada, la cual consiste en que la marca no escoge un solo segmento, sino que decide comunicarse de manera específica con cada uno, así logran mantener a más clientes de distintos grupos objetivos; y **la estrategia concentrada**, en la cual, la empresa escoge un único grupo objetivo, para personalizar más su oferta sin importar los otros segmentos.²²

Otra estrategia aplicada a la segmentación del mercado es **el modelo Canvas**, este consiste en *“un mapa conceptual que funciona como un idioma visual con su respectiva gramática, en él se indica la información que se debe incluir en el modelo y dónde se proporciona una guía visual y textual con toda la información necesaria para esbozar un modelo de negocio”*.²³

20 KOTLER, Op.cit., P.49

21 KOTLER Op.cit., P.190-195

22 ESPINOSA, Roberto, Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos. [artículo en internet] <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/> [Consultado: 10 de abril 2016]

23 OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR Yves. Generación de modelos de negocio. Barcelona: Grupo planeta, 2011.

1.3. PUNTO DE VENTA

El punto de venta es **el local comercial** en el que una empresa ofrece sus servicios y *“el principal objetivo del diseño de una tienda es mostrar los productos de la mejor forma posible. Esto se logra mediante una combinación de ambiente, funcionalidad y un interiorismo acogedor”*.²⁴ Por esta razón, “arquitectos e interioristas deben trabajar de forma coordinada para crear un entorno estimulante que impulse las ventas”.²⁵ En otras palabras el punto de venta, es el espacio físico en el que por medio del **diseño arquitectónico**, la empresa llega y se relaciona con los clientes; por lo tanto, debe ser un lugar donde se evidencie la **identidad de marca** y se venda de la mejor manera posible el producto a los consumidores objetivos.

Pero lograr un diseño adecuado del punto de venta no sólo depende de lo anterior, sino también del **tipo de producto** que se ofrece y la manera cómo lo hace cada empresa; por ejemplo, conocemos marcas que ofrecen café, unas lo venden en supermercados, otras directamente en cafeterías u otras quienes han creado una manera

distinta de venderlo, tal es el caso de Nespresso (ver imagen 5), quienes no sólo venden el producto, sino que han creado una nueva forma de comprarlo, usarlo y consumirlo, es decir, han logrado llegar a crear una **experiencia de compra**.



Imagen 5. Tienda de café Nespresso.

Para lograr marcar esa diferencia en el punto de venta, se deben tener en cuenta varias características en el diseño: **La iluminación, la señalización y el mobiliario**, los cuales deben ser diseñados en conjunto, definiendo jerarquías en el proceso, materialidad y armonía en el diseño.

La iluminación, debe ser una herramienta que ayude a destacar lo más importante de la tienda (ver imagen 6), teniendo en cuenta: la luz natural, la potencia de las luminarias, el color y los materiales

sobre los cuales se ilumina.²⁶



Imagen 6. Detalle iluminación puntual.

La señalización, debe ser corta y concisa, al igual que la información gráfica, todo debe manejar un mismo lenguaje (ver imagen 7); y el color de esta, debe ser parte importante en el diseño, además deben ser visibles, pero que al mismo tiempo mantengan la armonía con el resto del punto de venta.²⁷



Imagen 7. Ejemplos señalización.

²⁴MORGAN Op.cit., p.34

²⁵ Ibid., p. 30

²⁶ MORGAN Op.cit., p.92

²⁷ Ibid., p 94

Y por último, **el mobiliario**, que se determina por la **exhibición del producto**, el cual puede ser presentado por grupos de colores, horizontal, vertical, simétrica, anatómica, coordinada o por tipos; determinando así el tamaño del mueble, los colores y materialidad del mismo, todo ello orquestado para atraer a los clientes²⁸. (ver imagen 8 y 9). Lo anterior hace referencia a la gestión de **Merchandising**, que busca a partir del análisis de lo que se vende, esto es la **gestión del surtido**, establecer donde se ubicaran los productos y como se presentaran, en otras palabras crear una gestión estratégica a través de la **arquitectura comercial**.²⁹

Al momento de ubicar el producto, se tienen en consideración la **estructura del surtido** el cual se puede plasmar a través del diseño del **plano de masas**, con el que se zonifica en los estantes la disposición general de los artículos, es decir, la organización de estos por secciones, categorías, familias y subfamilias; así, como el planteamiento del **planograma**, con el que se establece específicamente la posición de la unidad de producto dentro del mobiliario, es decir, su distribución por referencias o código PLU. Todo lo

anterior está condicionado desde el **merchandising visual**, *el término que identifica la experiencia de los consumidores tanto antes de la entrada del cliente a la tienda como durante la estancia del cliente en la tienda. Se puede considerar también un canal de comunicación, ya que su objetivo es crear una situación agradable y deseosa antes y durante la visita a la tienda. También es una de las mejores herramientas para insistir y potenciar la imagen de la marca debido a su fuerte impacto visual con el fin de posicionar la marca y la importancia de la memoria de este posicionamiento de la marca en la mente de nuestros consumidores.*³⁰

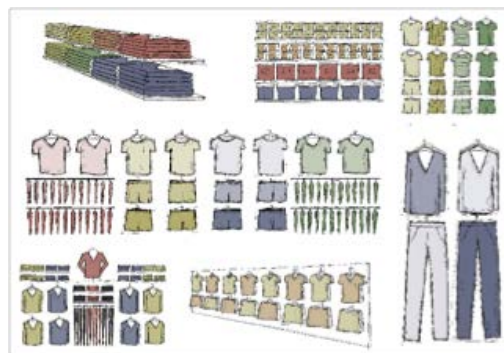


Imagen 8. Formas de exhibir el producto



Imagen 9. Formas de exhibir el producto

En otras palabras a través del **merchandising visual** se precisan cuáles son los puntos calientes y fríos para la ubicación de los productos a partir del **impacto visual del consumidor** sobre estos, tanto a nivel general dentro de la tienda, estableciendo así los puntos de acceso y los posibles recorridos dentro de esta, así como a nivel específico, es decir dentro del **mobiliario** de exhibición o gondolas; todo lo anterior encaminado a que el **diseño interior** del **punto de venta** resulte ser el más rentable para la empresa, ya que promoverá la venta de los productos a través de la experiencia de compra propuesta desde la disposición de los artículos.

28 Ibid., p 144-149

29 GALLEGO, Soraya. Exhibición. En: ESPECIALIZACIÓN PROYECTOS DE ARQUITECTURA (5 : 2016: Medellín) Modulo Comercial.

30 TC GROUP SOLUTIONS. Entorno del Retail. Repasando el Visual Merchandising en el retail [artículo en internet] <http://retail-intelligence.es/2016/06/09/repasando-el-visual-merchandising-en-el-retail/> [Consultado: 3 de junio de 2016]

1.4 EXPERIENCIA DE CONSUMO

A lo largo del capítulo se evidenció que la **experiencia de consumo**, es el resultado de un **diseño** donde se requiere del análisis de las tres **variables** expuestas. En otras palabras, para poder llegar a desarrollar una experiencia de compra exitosa, se necesita entender que es lo que **la marca representa** y cómo esta debe **comunicar su esencia** desde el diseño arquitectónico de la tienda **al segmento del mercado** que se dirige. La materialidad, la iluminación, la señalética, el mobiliario, la forma de organizar los productos, etc., deben apuntar a lo mismo, transmitir de forma clara el mensaje que llevara al cliente a comprar y fidelizarse con la empresa. Esta **experiencia** se vera enriquecida a través de propuestas que nacen desde estudios del **neuromarketing**, que es la ciencia que se interesa por los mecanismos biológicos que determinan el comportamiento del consumidor. Su objetivo es adentrarse en la mente humana y analizar cosas como los gustos del público o la respuesta a estímulos publicitarios. Todo ello con el fin de predecir la conducta del consumidor y puede que influir sobre ella³¹,

estableciendo estrategias como por ejemplo, el marketing olfativo que consiste en asociar una marca o producto a un aroma determinado.³²

Juhani pallasmaa dice: *“Cada experiencia conmovedora de la arquitectura es **multisensorial**; las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden a partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo. La arquitectura fortalece la **experiencia existencial**”.*³³

Por lo cual, se deben tener en cuenta que cuando un cliente interactúa con el punto de venta, la riqueza del diseño en el espacio, no sólo debe ser visual, sino que debe apoyarse de olores, musicalidad y la materialidad, ya que esto es lo que complementa la experiencia del consumidor y en ella recae el éxito de ventas.

31 BRAINSTORMER. Neuromarketing: la ciencia del marketing [artículo en internet] <http://blog.brainstormer.es/category/neuromarketing/> [Consultado: 1 de mayo de 2016]

32 BRAINSTORMER. Marketing olfativo o aromático- Definición y algunos ejemplos [artículo en internet] <http://blog.brainstormer.es/category/neuromarketing/> [Consultado: 1 de mayo de 2016]

33 PALLASMAA, Op.cit., p. 43

IDENTIDAD DE MARCA + SEGMENTACIÓN + PUNTO DE VENTA =

EXPERIENCIA DE CONSUMO

Diferenciación de otras marcas

- *Valores
- *Ideologías
- *Tendencias

División en grupos de personas según:

- *Necesidades específicas
- *Características
- *Comportamientos
- *Estrategias de mercado

Herramientas de diseño

- *Exhibición
- *Circulación
- *Iluminación
- *Señalización, etc.



Imagen 10. Mapa conceptual, variables

2. MARCO CONTEXTUAL

Las tendencias mundiales de consumo, en la actualidad están dirigidas por movimientos que promueven una conciencia orientada hacia el cuidado ambiental y desarrollo sostenible, fomentado **estilos de vida**, como lo es el Go Green, que impulsa la educación para un crecimiento socio-económico sustentable, a través de prácticas como, reciclar, reducir y reutilizar; además de promover el empleo de energías renovables y el aumento de la responsabilidad en los sistemas de producción.

En respuesta a estas nuevas tendencias, surgen los **mercados saludables**, entre los cuales se encuentra Frutos y Semillas, quien se proyectan como una empresa líder en la distribución de **productos saludables** con un alto valor agregado en la capacitación de uso de los productos desde una **visión holística** de la alimentación.³⁴ En el portafolio de productos que ofrecen encontramos: frutos secos, semillas, especias, harina vegetal, bebidas orgánicas y gran variedad de alimentos veganos y vegetarianos.

Actualmente se encuentran ubicados en la Central Mayorista con dos locales, y se proyecta un **nuevo punto de venta** dirigido un nuevo **segmento de mercado** mas afín con el estilo de vida saludable. “Frutas y semillas busca promover a través de sus productos originalmente nutritivos, conciencia sana y hábitos alimenticios saludables”.³⁵

2.1 LA CENTRAL MAYORISTA - FRUTOS Y SEMILLAS

La Central Mayorista de Antioquia (CMA) inició operaciones en abril de 1971, en la calle 85 # 48-01 Itagüí. La CMA presta sus servicios desde el municipio de Itagüí, en el barrio Santa María, al sur del Valle de Aburrá. Se encuentra a 10 minutos del centro de Medellín y cuenta con diversas rutas de servicio público, como también con la estación Ayurá del sistema metro. Tiene una extensión total de 288.000 m², los cuales comprenden zonas comunes de circulación, locales, muelles y andenes de cargue y descargue.³⁶



Imagen 11. Vista aérea de central Mayorista

Por sus precios competitivos, variedad de productos y servicios hace que la visita al lugar sea toda una **experiencia de compra** ya que responde con las diferentes necesidades de la canasta familiar de los habitantes del Área Metropolitana, contando diariamente con un flujo de visitantes de hasta sesenta mil personas. de los cuales 1.747 son comerciantes tanto mayoristas como minoristas.

Respecto a la infraestructura, la CMA cuenta con 1.500 locales distribuidos en 31 bloques. La malla vial de la central, está compuesta por tres porterías para el ingreso y la salida de vehículos, cinco entradas peatonales y un conjunto de vías internas que permiten una plena interconexión tanto de vehículos como de personas en el interior del

34 FRUTOS Y SEMILLAS. Visión [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

35 FRUTOS Y SEMILLAS. Catálogo de productos [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

36 DANE, Boletín mensual abastecimiento de alimentos. La central Mayorista de Antioquia. [artículo en internet] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/psi/bol_abas_novv12.pdf [Consultado: 20 de abril 2016]

mercado³⁷.

Como misión, La Central Mayorista busca ofrecer la mejor alternativa comercial a todos los generadores de actividades en la central de abastos, mediante la aplicación acertada de estrategias, recursos y **experiencias**, garantizando calidad en los resultados; su visión, ser una plataforma de negocios que permita el libre **comercio** de mercancías alimentarias y servicios³⁸.

Esta plaza tiene un alto flujo de personas donde la **experiencia de compra** de cada local está dirigida a vender gran cantidad al mejor precio. Por lo anterior, la **ambientación** de los locales no es la prioridad, ya que en este espacio la estrategia está ligada a la venta de bodega, en donde la **exhibición** del producto como parte armoniosa del local, pasa a un segundo plano.

Frutos y semillas cuenta con dos tiendas dentro de la Central Mayorista. La primera de ellas es un punto de distribución, es decir esta especializada en venta al por mayor, la cual se localiza en el bloque 13 local 79, y tiene un área de 1,50 x 3,0 mt

Imagen 12. Plano de distribución de Central Mayorista



37 DANE, Boletín mensual abastecimiento de alimentos. La central Mayorista de Antioquia. [artículo en internet] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/bol_abas_novv12.pdf [Consultado: 20 de abril 2016]

38 CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA. Visión [Artículo en internet] <http://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/mensaje-del-gerente> [Consultado 1 de abril 2016]

aproximadamente. Éste punto cuenta con un segundo piso destinado para el empaqueo de los productos; en la parte superior de su fachada se ubica un aviso rectangular con el nombre de **la marca**, en el que el logo no se aprecia claramente. El acceso a este local es a través de una escalera, ya que el nivel del almacén está por sobre un metro del nivel de la calle, para facilitar el descargo a los camiones que abastecen. El **espacio interior** está ambientado con mostradores en tableros de OSB, el piso es en concreto crudo y la **exhibición** de los productos es saturada.



Imagen 13. Fachada de local 79 bloque 13 Frutos y semillas

Por otro lado el local 113 del bloque 31 es la tienda destinada para la venta de los productos al detal. Se visualiza en la fachada un aviso cuya intervención gráfica ofrece mayor claridad y visibilidad. Cuenta con una **exhibición** perimetral, una vitrina, un mueble bajo pequeño en el centro y al fondo se localiza el punto de pago. Al interior se encuentra **material gráfico** que ambienta las paredes. A pesar de manejar precios del punto de distribución, es el punto que menor flujo de personas tiene.



Imagen 14. Local 113 bloque 31 Frutas y Semillas

Actualmente **Frutos & Semillas** está dirigido a un público adulto y en su gran mayoría a comerciantes que surten sus propios negocios de **alimentos saludable**. En la última década el pensamiento y estilo de vida sana en cuerpo y espíritu ha crecido considerablemente, es por esto **la marca** busca proyectarse en un nuevo **punto de venta** enfocado a un nivel socio económico más alto y más joven, ubicados en el barrio el **Poblado de Medellín** donde se evidencia gran porcentaje de consumidores afines con este estilo de vida.



Imagen 15. Espacio interior local 113 Frutos y Semillas.

2.2 MALL DEL ESTE

Un lugar sofisticado para los amantes del buen gusto y confort seis. Ubicado en el barrio El Poblado dentro de una zona residencial, sobre la Transversal Superior, cerca del Centro comercial el Tesoro en la Transversal Superior carrera 25 # 3-45 Medellín – Colombia. Ofrece una amplia oferta comercial de servicios, variedad de restaurantes, Cajeros automáticos, entidades financieras, servicios de salud y belleza, tiendas de accesorios, de mascotas y especializados.



Imagen 16. Fachada Mall de Este

El entorno urbano del Mall del Este como se observa en la imagen 17 esta conformado por una amplia zona residencial y comercial. Este sector cuenta con 4 rutas de transporte público del Poblado, San Lucas y del Metro.



Imagen 17. Foto Satelital del Mall del Este



ANÁLISIS DE ENTORNO URBANO

- Comercio
- Mall del Este
- Zona Residencial
- Uso mixto
- Via principal
- Via secundaria

Imagen 18. Análisis entorno urbano



- Locales comerciales
- Circulación 1 piso



- Comercio Altura
- Comercio de 2 niv
- Parquadero
- Vivienda Altura
- Acceso vehicular

Imagen 19. Distribución de usos dentro del Mall del Este

Al interior, este mall comercial posee una zona residencial (ver imagen 19. Vivienda en altura), compuesta por 36 aparta estudios; cuenta con servicio de lavandería y portería las 24 horas; tiene servicio de parqueadero gratuito y sus principales visitantes residen en unidades y edificios cercanos.

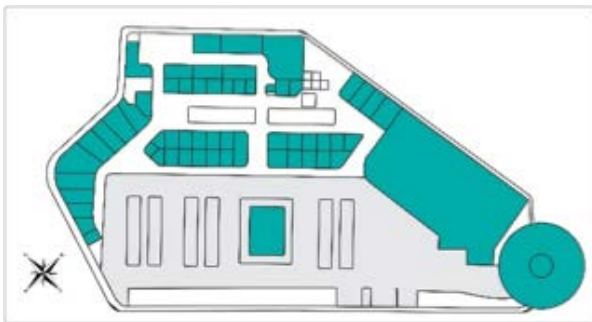


Imagen 20. Plano Primera planta Mall de Este. En azul se destacan los locales comerciales.

Una característica especial del Mall del Este, es que se encuentran muchos locales (ver imagen 20) que se mueven en la **tendencia saludable**, Subway, Pércimon, Cosechas, La Paletería e incluso el Éxito en dónde se encuentra una gran sección destinada a la alimentación saludable, con diferentes productos, entre otras marcas.



Imagen 21. Logos de algunas marcas ubicadas en el Mall de Este

2.3 SÍNTESIS CONTEXTUAL

Frutos y Semillas, ha surgido con la motivación de brindar servicio y **soluciones a un mercado** que busca una alimentación mucho más **saludable**. Su ubicación en la Central Mayorista de Antioquia, a dirigidio a la empresa a la atención de un publico que busca mayormente hacer negocio a partir de la compra al por mayor, **segmento** en el que actualmente son muy reconocidos como marca. Sin embargo, la empresa desea tener un **crecimiento y posicionamiento** en el **espacio comercial** dedicado

a la venta al detal.

Para alcanzar este objetvo, Frutos y Semillas deberá proyectarse a la generacion de nuevo **punto de venta** ubicado en un sector en donde el flujo de personas transiten corresponda un nuevo **segmento del mercado**, que se caracterice por identificarse con el **estilo de vida** que la marca promueve a nivel personal.

Por lo anterior, se propone emplazar la nueva tienda en el Mall del Este, que es punto comercial reconocido por contar con varias marcas posicionadas en la atención de un consumidor movido por las **tendencias saludables** que rigen el mercado actualmente; publico con el Frutos y Semillas puede conectar a traves de los **valores** que promueve como marca.

3. CASOS DE ESTUDIO



Para identificar las **estrategias de diseño** que emplean algunas **marcas análogas** a Frutos y Semillas al momento de definir su **experiencia de compra** a partir de su **identidad de marca**, **segmentación de mercado y materialización del punto de venta**, se decide realizar una investigación metodológica de tipo **descriptivo-cualitativo**, a través del cual se pone de manifiesto las características principales de cada **caso de estudio** en relación con las **variables**. Para el desarrollo de este análisis, se realizará la búsqueda, recopilación, organización y valoración de información bibliográfica suficiente para realizar una **correlación y síntesis** de datos que aporten a la definición de las **premisas de diseño** interior del **espacio comercial**, acorde a las necesidades de la empresa en mención.

A través del **estudio de casos** se busca tener una visión más amplia acerca de lo que se está haciendo actualmente en el **diseño de arquitectura comercial**, de tal forma que podamos identificar la importancia de algunas **variables** cuya implementación, garanticen que una propuesta de diseño interior, potencie el **espacio comercial** a

intervenir.

Para la selección de los estudios de casos se tuvieron en cuenta dos condicionantes: que la marca de estudio fuese **análoga** a Frutos y semillas, es decir que ofreciera productos complementarios a los que vende la empresa; o, que el caso de estudio fuera de una marca de **competencia directa**. Además, se determina que cada caso seleccionado, sea abordado a partir de una **variable** diferente.

A continuación se presentan los casos seleccionados en relación a la variable a partir de la cual será abordado su análisis:

Caso 1: **La identidad de marca**, analizada en Pércimon³⁹, una **marca análoga** que ha logrado posicionarse fuertemente en la ciudad de Medellín. Esto gracias a que desde su inicio se ajustó el diseño al objetivo de la marca, un espacio limpio y tranquilo, que remite al descanso relacionado con un ambiente fresco y de disfrute.

Caso 2: **La segmentación de mercado**, a través de una marca competencia, llamada Pepita & Grano⁴⁰,

39 GUTIERREZ Catalina. Heladería Percimon [artículo en internet] <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez> [Consulta: 20 abril de 2016]

40 PEPITA Y GRANO [sitio web] <http://pepitaygrano.com> [Consulta: 20 abril de 2016]

quienes por medio de su filosofía logran llegar a un mercado específico implementando sus premisas de compra como lo son: compras sólo lo que necesites, compra responsable, reducción de residuos y consumo sostenible. Asociando todo esto al usuario específico al que se enfocan dándole la libertad de servirse el mismo o de que puedan servirle además de tener estrategias de mercadeo como incentivar al usuario a llevar sus propios envases para recibir descuentos.

Caso 3: **El punto de venta**, estudiado desde la empresa Granel⁴¹, **competencia directa** de Frutos y semillas, que ha logrado en cada local que abre mantenerse acorde al lugar de la implantación conservando su esencia sencilla y personalizada cuidando la elección de los elementos que tendrán protagonismo en el local comercial como lo son los dispensadores, los grafismos, la iluminación y la utilización de cielos falsos.

3.1 ESTUDIO DE CASO DESDE LA IDENTIDAD DE MARCA. PÉRCIMON

El Logo y el letrero tiene mayor jerarquía en la fachada de la tienda, la tipografía se mantiene al interior.

La disposición de la información, se encuentra detrás del vendedor.

La materialidad del local, se basa en una mezcla de texturas rugosas y lisas de tonos blancos.

Color corporativo, esta siempre presente en el local y acentúa la pared dónde se ubica la información

La información es clara y muy gráfica, en otras palabras, es fácil de entender para cualquier persona

Color corporativo se repite en el mismo lugar en todos los diseños internos de Pércimon

La materialidad del local es similar en todos los puntos de venta.

La forma en la que se exhiben los productos, mantiene un lenguaje coherente con el diseño general de la tienda.

El color corporativo es usado para destacar los letreros de los productos.

Imagen 17.1. Pércimon, CC El Tesoro, Medellín Colombia

Imagen 17.2. Pércimon, Laureles, Medellín, Colombia

Imagen 17.3

Imagen 17.4

Imagen 22. Infografía de marca Pércimon

41 GRANEL GOURMET [sitio web] www.granelgourmet.com [Consulta: 20 abril de 2016]

A raíz del incremento de **alimentación saludable** que se ha venido dando en los últimos años en la ciudad de Medellín⁴², surge la necesidad de **diferenciarse** y destacarse en el gremio. Por esta razón es ideal tener referentes donde se muestre como aprovechar la esencia de marca, que permita potenciar el crecimiento de la empresa Frutos & Semillas.

Pércimon, una heladería diseñada en el año 2012 por las arquitectas Sofía Mora y María Velásquez, ha logrado reconocerse como una marca que refleja su esencia en el diseño interior y en la experiencia de compra que ofrece a los clientes en todos sus locales, que se destacan por mantener el mismo lenguaje a través de su carta de color (ver imagen 22), materialidad, señalética, mobiliario y todo lo que conforma la atmósfera de sus espacios. El logo de la marca, siempre se ubica en la fachada del local y no se usa al interior del mismo. El color más fuerte de Pércimon, es usado para acetuar las partes más importantes de la tienda, y el color en las pared



Imagen 23. Paleta de colores de Pércimon

contrasta y resalta la información gráfica con la que comunica, entre otras cosas, valiosa educación nutricional con la que enriquece la experiencia de consumo de sus productos (ver imagen 23).

3.2 ESTUDIO DE CASO DESDE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. PEPITA Y GRANEL⁴³

Dirigirse a un **mercado diferenciado** es lo ideal cuando de crecimiento y fortalecimiento de marca se trata. Como referente: Pepita & Grano, una empresa creada por dos emprendedores Cristina y Gustavo Morreta⁴³, en el 2015 en la ciudad de Madrid, quienes decidieron apostar por una marca que evidenciará una **experiencia de compra** que demostrara de forma clara su filosofía dirigida a atender las necesidades de un **público específico**, desde la forma de exhibir sus productos (ver imagen 25), la distribución de la tienda y la manera en la que los consumidores compran guiados por la **señalización** presente en sus locales.

42 GUTIERREZ Catalina. Heladería Percimon [artículo en internet] <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez> [Consulta: 20 abril de 2016]



Imagen 24. Paleta de colores de Pepita & Grano



Imagen 25. Exhibición de producto a granel Pepita & Grano



Imagen 26. Etiquetas de producto a granel Pepita & Grano

43 SANTOS, Noelia, Pepita'y'Grano,'a'granel'en' Chamberí [artículo en internet] <http://madriddiferente.com/tiendas/pepita-y-grano-a-granel-en-chamberi/> [Consultado: 20 de abril 2016]

El manejo de etiquetas para cada uno de sus productos, les permite **informar al cliente** de manera sencilla acerca de que está adquiriendo, su precio por peso y de procedencia del mismo (ver imagen 26). Esta forma de **comunicar** es muy práctica, ya que, al estar sobrepuesta en el producto, permite que sea fácil de retirar y cambiar cuando se necesite.

Toda la tienda cuenta con el sistema de **señalización** por producto, lo cual invita al cliente a realizar una compra más personalizada, sin que tenga necesidad de estar preguntando constantemente al vendedor, disfrutando así su tránsito por el local, cómo se puede evidenciar en la imagen 27. Además, con unos simples pasos transmitidos a través de infografía (ver imagen 28), logran **comunicar** fácilmente al cliente cómo comprar, por qué comprar a granel y lo que puedes encontrar en la tienda, manteniendo la **armonía del diseño interior**.



Imagen 27. Distribución de tienda Pepita & Grano

Imagen 28. Infografía de Indicaciones de compra

3.3 ESTUDIO DE CASO DESDE EL PUNTO DE VENTA. GRANEL GOURMET

Es el lugar donde **convergen la marca, el consumidor y el producto**, por ende, se vuelve el

elemento más importante en los proyectos de arquitectura interior comercial ya que es allí donde se da la **experiencia de compra**.

Como referente de estudio se analiza la marca Granel⁴⁴, que es una tienda diseñada por los proyectistas Iván Álvaro, Jordi Escoriza, Judit Vidal y Dimitri Pikros en el año 2013 en la ciudad de Barcelona como primera sede, para luego abrir sucursales en diferentes países. Esta tienda de frutos secos, por medio de la **exhibición de sus productos**, logra que el local pueda ser vivido de distintas formas, (imagen 29) ofreciéndole al cliente la posibilidad de **experimentar** y adquirir los artículos de diversas maneras, creando así una experiencia más personalizada y amena de comprar.



Imagen 29. Local comercial Granel. Distintas formas de exhibir y promover la compra.

44 ON DISEÑO. Tienda de alimentación Granel en Barcelona [artículo en internet] <http://www.ondiseño.com/proyecto.php?id=2027> [Consultado: 20 de abril 2016]

Otro aspecto importante de Granel, es que usa el producto como decoración, lo que atrae la atención del cliente (ver imagen 30). El **mobiliario** también juega un papel importante, ya que a partir de la forma en la que se esté mostrando el producto al cliente, depende la **función y el diseño** del mobiliario, por ejemplo, en el mismo espacio se tienen repisas, mesas, y gabinetes.



Imagen 30. Exhibición de Producto por dispensadores para venta al granel.



Imagen 31. Paleta de colores de Granel Gourmet

3.4 SÍNTESIS

A partir del este análisis, se resaltan las características de cada referente en relación a cómo logran a través de las variables, el diseño de una experiencia de compra:

- Pércimon a través de su identidad de marca, mantiene una unidad de diseño interior en todas sus tiendas, es decir, los colores, materialidad y distribución espacial, guardan un mismo lenguaje sin importar la localización y/o el tamaño del local.
- Pepita y Grano, se comunica con su segmentación, por medio de un diseño gráfico claro y conciso, que mantiene la unidad y la esencia de la marca en todas las piezas gráficas, desde las infográficas hasta las etiquetas de cada producto.
- Granel Gourmet, logra la materialización del punto de venta, resaltando el mobiliario que se precisa a partir de la exaltación de los productos, definiendo la forma de los muebles y la disposición de los mismos en el espacio, influyendo en la experiencia del comprador.

4. APROXIMACIÓN ARQUITECTÓNICA BRIEF DE DISEÑO FRUTOS Y SEMILLAS

A partir del requerimiento principal de la Marca Frutos y Semillas, diseñar un **nuevo punto de venta**, donde la **experiencia de compra** comunique claramente la **esencia de marca** de esta empresa, lo que conllevara a afianzarse como una marca Top of Mind* dentro el **mercado saludable**, evidenciando así su compromiso y coherencia en impulsar hábitos saludables, se estableció como metodología la aplicación de los conceptos abordados en el análisis de las **variables**, concretando de este modo los **valores** que definen la identidad de marca, así como el **segmento** al que su visión se dirige estratégicamente, para llegar a una **idea conceptual** que destaque dichos valores en la propuesta de diseño interior arquitectónico final, desde todas las **variables** abordadas.

4.1 FRUTOS Y SEMILLAS

Arquetipos de Personalidad de Marca

Para identificar y definir la personalidad de marca se empleó la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, “Los 12 Arquetipos”.⁴⁵ Como resultado de este análisis, Frutos y semillas está definida dentro del arquetipo **Mágico y Protector**, ya que es una marca

que se enfoca en la transformación de hábitos y actitudes para generar un estilo de vida y hacer que sus consumidores lo sigan. Adicionalmente está asociada con mensajes positivos, generosidad y consciencia ambiental, lo que permite llegar a las personas con un mensaje claro de que hay que vivir el ahora.

LEMA: Yo hago parte del cambio.

DESEO: Superación, optimismo y consciencia.

ESTRATEGIA: Concientización.

OBJETIVO: Ayudar a los demás.

MAYOR TEMOR: Hacer las cosas mal.

DEBILIDAD: Modelo de negocio genérico.

TALENTO: Cuidar y promover hábitos saludables.

Circulo de oro de la Marca Frutos y Semillas

Con el objeto de alcanzar una **conexión emocional** de los valores que la marca Frutos y Semillas promueve, con los clientes, se empleó el método “El círculo de Oro⁴⁶” de Simón Sinek, quien de acuerdo a sus estudios establece que la gente no compra lo que la empresa y/o marca hace, sino el “porque” lo hace. Es así como se plantean respuesta a las tres

preguntas sobre lo que Frutos y Semillas tiene como meta **comunicar**.

¿POR QUE? El mundo actual demanda una nueva conciencia de vida basada en el cuidado sostenible propio y de los demás. Creemos que es posible tener una **experiencia de vida** coherente y responsable, que nos genere bienestar, placer, y este la altura de nuestro ritmo y estilo de vida.

¿COMO? Ofrecemos experiencia de vida e innovamos con herramientas que promuevan al disfrute integral de nuestros productos, ayudando a insertarlos de forma fácil en la cotidianidad de los clientes.

¿QUE? Ofrecemos variedad de productos originalmente nutritivos, conciencia sana y hábitos alimenticios saludables que permitan el **bienestar** físico y mental de todos aquellos que son responsables consigo mismo, con el otro y con la naturaleza⁴⁷.

45 PÉREZ, Luz. Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? [artículo en internet] <http://www.makinglovetomark.com/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [Consultado: 10 de abril 2016]

46 . QUIJANO Giovanni, El círculo de oro. Descubra por qué siguen a los líderes [artículo de internet] <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-circulo-de-oro-descubra-el-porque-siguen-a-los-lideres/> [Consultado: 10 de abril 2016]

47 Frutos y semillas. Misión [artículo en internet] <http://ciudadened.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

¿Por qué necesita tu marca adoptar un Arquetipo de Personalidad?

Definir una personalidad de marca es necesario para diferenciarte de la competencia, para conectar emocionalmente con tu público objetivo y para que te sepan reconocer:

- *La “personalidad” que transmita tu marca contribuirá a trabajar el posicionamiento que quieres que tenga en la mente de tu público objetivo.*
- *Te hará más fácil conectar y tener engagement con “tribus” y comunidades (perfiles de público) que se identifiquen con la personalidad de tu marca.*
- *Te servirá de guía para definir tu identidad verbal y comunicar con éxito. • Te servirá de guía para saber qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar.*
- *Te ayudará a definir tu Estrategia de Contenidos para tus canales de comunicación (social media) ⁴⁸*

Esencia de marca Frutos y Semilla

Para el análisis de la esencia de marca de Frutos y Semillas, se realiza un ejercicio de práctico de **Branding** enseñado por el diseñador industrial Hensey Vega, el cual consiste en responder un cuestionario que nos permite encontrar los adjetivos que describen la personalidad de la marca, por medio de la identificación de las características que representan marcas ya posicionadas en el mercado, las cuales comparten los ideales principales que la empresa plantea perseguir y desea transmitir a sus consumidores; así mismo, es importante destacar, que las marcas seleccionadas dirigen sus estrategias y comunicación de marketing a la **segmentación** del mercado a la que va orientada la **experiencia de compra** del nuevo punto de venta que se va a diseñar (ver imagen 32).

De este modo se destacaron tres **valores** permanentes e invariables que definen la esencia de marca de Frutos y Semillas, a partir de los cuales se establecera el concepto base para la generación del diseño interior comercial. (ver imagen 33). Estos son: **Natural, equilibrio y ecológico**

48 PÉREZ, Luz. Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? [artículo en internet] <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [Consultado: 10 de abril 2016]

CUESTIONARIO PERSONALIDAD DE MARCA FRUTOS Y SEMILLAS

PREGUNTA	RESPUESTA	ADJETIVOS DE MARCA
1. Si FYS fuera una marca de autos ¿Cuál sería?	Tesla 	Sofisticado, Exclusivo y <i>Ecológico</i>
2. Si FYS fuera un animal ¿Cuál sería?	Ardilla 	Recicladora, activa y estratégica
3. Si FYS fuera una marca de relojes ¿Cuál sería?	Wewood 	<i>Natural, ecológico</i> y clásicos
4. Si FYS fuera género musical ¿Cuál sería?	New age 	Optimista, tranquilo y armónico
5. Si FYS marca de cuidado personal ¿Cuál sería?	Natura 	Sustentable, <i>natural</i> y <i>Equilibrio</i>
6. Si FYS fuera una marca de ropa ¿Cuál sería?	H&M 	<i>Equilibrio, natural</i> y versatil
7. Si FYS fuera una película ¿Cuál sería?	Comer, rezar y amar 	Bienestar, reflexivo y <i>equilibrio</i>
8. Si FYS fuera un país ¿Cuál sería?	India 	Espiritual, renovación y exótico
9. Si FYS fuera un personaje reconocido ¿Cuál sería?	Estefania Borges 	<i>Natural</i> , activa, espiritual
10. Si FYS fuera una bebida ¿Cuál sería?	Hatsu 	Refrescante, saludable y sofisticado

ESENCIA DE MARCA: **NATURAL, EQUILIBRIO Y ECOLOGICO**

Imagen 32. Tabla de cuestionario de personalidad de marca Frutos y Semillas



Imagen 33. Esencia de Marca Frutos y Semillas.

Segmentación de Mercado: Estrategia Diferenciada

En la aplicación de **estrategias de marketing** adecuadas a la esencia de marca Frutos y Semillas, se determinó aplicar para la **segmentación de mercado una estrategia diferenciada** con el fin de dirigir la experiencia de compra principalmente a dos grupos del mercado, en búsqueda de la fidelidad del cliente. Estos dos **segmentos** están agrupados básicamente en aquellas personas que ya están involucradas en el estilo de vida saludable que es promovido por los mercados saludables, y por otro lado aquellas que apenas están incursionando en la conciencia de adquirir hábitos de alimentación sanos. Esta subdivisión se analizó a partir de las características demográficas, geográficas, socio-económicas, de comportamiento, y estilos de vida, como se explica a continuación:

- **Segmentación Geográfica.** Medellín capital del departamento de Antioquia; su temperatura promedio es de 24° y está ubicada a 1.475 metros sobre el nivel del mar, asentada en el Valle de Aburrá. Cuenta en 2015 con una población de

2.464.322 habitantes⁴⁹. (ver imagen 34)



Imagen 34. Localización Geográfica de Medellín, Colombia.

- **Segmentación por comportamiento.** El cliente que conforma este segmento busca encontrar un producto acorde al estilo de vida saludable y consiente que ha decidido llevar. Por esto la demanda del producto es constante, ya que están asociados a su rutina diaria, o planean así hacerlo (ver imagen 36).

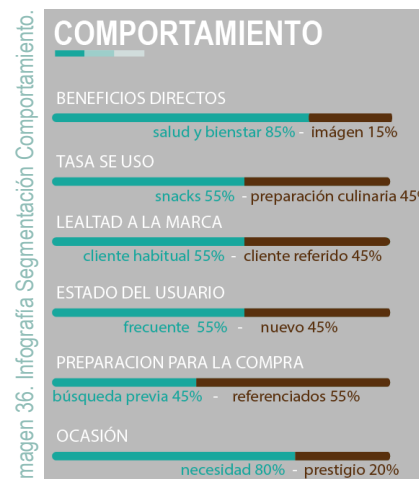


Imagen 36. Infografía Segmentación Comportamiento.

- **Segmentación demográfica.** Este grupo está conformado por personas entre los rangos de edad 20 a 35 años, es decir que hacen parte de la Generación "Y"*; cuyo estado civil está comprendido por solteros y parejas jóvenes sin hijos (ver imagen 35)

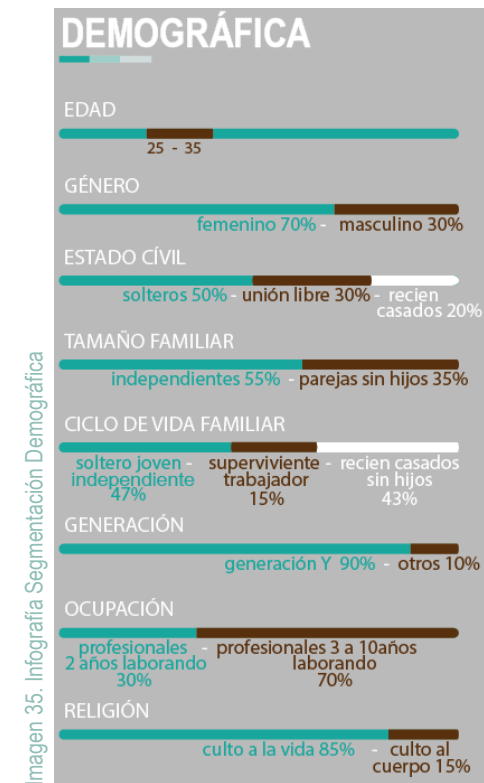


Imagen 35. Infografía Segmentación Demográfica

49 Medellín [artículo en internet] <http://www.medellincomovamos.org/la-ciudad> [Consultado: 20 de abril 2016]

• **Segmentación Socio-Económica.** Esta colectividad está compuesta por profesionales que forman parte del estrato 4 al 6, y actualmente se encuentran trabajando, devengando un salario superior a los tres millones de pesos. (ver imagen 37)

• **Segmentación por estilo de vida.** Son jóvenes adultos activos, que aman las actividades al aire libre (ver imagen 38) como acampar o practicar algún deporte extremo esporádicamente. Se ejercitan con caminatas. Buscan el bienestar integral. Siempre que pueden se transportan en bicicleta. Les gusta leer, meditar y cocinar. Involucran en su estilo de vida la cultura de reducir, reciclar y reutilizar. Disfrutan ser personas que ayuden al cambio. Al momento de comprar buscan valor y novedad por sobre el costo. Permanecen conectados con las últimas tendencias y causas acordes a su filosofía de vida, a través de las redes sociales (ver imagen 39).



Imagen 37. Infografía Segmentación por Estilo de Vida



Imagen 38. Pareja que refleja el estilo de vida del segmento diferenciado.

Método Canvas. Exploración de estrategias para segmentación.

A través del empleo del modelo Canvas⁵⁰ se realiza un análisis que permite desarrollar y entender la tendencia de consumo que impulsa los mercados saludables y a partir de este se generan estrategias de marketing orientadas al consumidor del segmento de mercado a quien se dirige la experiencia de compra y el diseño interior del punto de venta de Frutos y Semillas, cuyo resultado se presenta en la imagen 40.

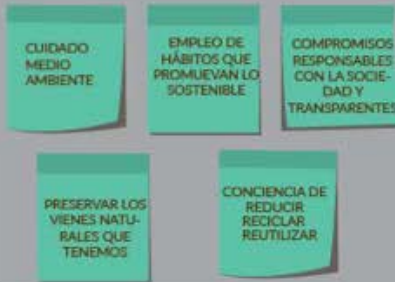
50. OSTERWALDER, Op.cit., P.152

CANVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

1. ANALIZAR

Necesidades Básicas

¿Cuáles necesidades y deseos profundos del consumidor solucionan esta tendencia?



Expectativas emergentes del consumidor

¿Un nuevo consumidor, qué necesita, quiere y qué expectativas son creadas por los cambios identificados arriba? ¿Dónde y cómo esta tendencia puede satisfacerlos?



Conductores del Cambio

¿Porqué esta tendencia emerge ahora? ¿Qué está cambiando?



Inspiración

¿Cómo otras marcas aplican esta tendencia?



TENDENCIA: GO GREEN- MERCADOS SALUDABLES

2. APLICAR

Innovación Potencial

¿Cómo y donde podrías aplicar esta tendencia en tu marca?



TU(S) INNOVACIÓN(ES)!



Quién

¿Qué (nuevos) grupos de consumidores pueden aplicar a esta tendencia?
¿Qué tendrías que cambiar?

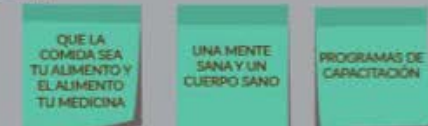


Imagen 40. Desarrollo de Modelo Canvas para segmentación de Frutos y Semillas

4.2 EL LOCAL

Análisis del local en la Mayorista

Como se hace referencia en el marco contextual, Frutos y semillas actualmente cuenta con una tienda enfocada en la venta al detal, dentro de la Central Mayorista de Antioquia, en la ciudad de Medellín, específicamente el Bloque 31 local 113 (ver imagen 41). Durante las visitas realizadas a este punto se destacan los siguientes aspectos espaciales y operativos de la tienda:

- **Área de punto de venta.** 10m² aproximadamente
- **Características del acceso.** Se encuentra ubicado a nivel de calle, en frente de una zona de parqueos, lo que facilita la llegada peatonal y vehicular.
- **Visibilidad de Marca.** Desde el exterior es fácil identificar la tienda ya que se cuenta con una buena visibilidad del nombre de esta, al igual de mensajes sobre los productos que ofrece.
- **Tipo de compra.** Se ofrece una venta de productos al detal. Se puede comprar por gramos o por productos ya previamente empacados (ver imagen 42)



Imagen 41. Fotografía de fachada del local Frutos y Semillas.



Imagen 42. Fotografías de mueble con producto al granel

- **Exhibición.** Se emplea vitrina, góndolas y muebles bajos para la exposición de los productos. Además de un mueble que se emplea como punto de pago.



Imagen 43. Fotografías de muebles de góndolas y vitrina. Se observa la materialidad del mobiliario.

- **Iluminación.** La tienda tiene una iluminación general, sin alcanzar ningún tipo de ambientación dentro de esta.
- **Señalización.** Dentro de la tienda se destaca la señalización del punto de pago y dos pequeños avisos a la entrada.

- **Experiencia de Compra.** Se requiere remitirse siempre al encargado de atender el punto, si se tiene alguna inquietud sobre los productos ofrecidos. No hay una insinuación sobre un recorrido a realizar dentro de la tienda.

- **Materialidad.** Los muebles empleados son en un aglomerado de madera reciclada, cuya imagen ofrece una apariencia típica de los mercados saludables en la actualidad (ver imagen 43).

- **Producto de marca propia.** La exhibición está distribuida de tal forma que un 40% aproximadamente corresponde a productos de marca propia.

- **Empaques del producto.** Algunos empaques son al vacío, otros en bolsas zippac. La visibilidad de la marca no es muy buena por la calidad de impresión de las etiquetas de los productos de marca propia (ver imagen 44). Los empaques en los que se entrega lo vendido son bolsas plásticas o de papel que no tiene identidad.



Imagen 44. Fotografía de los empaques de productos de marca propia.

- **Información.** Los empaques de marca propia y la exhibición en general no ofrecen información nutricional del producto al cliente.

- **Planograma.** La exhibición del producto no tiene una organización de productos clara. Se distinguen bloques por grupos de tipo de semillas o frutos, pero no está diferenciada las secciones, categorías, etc.

- **Diseño general.** La presentación del producto no es diferenciadora con respecto a los otros mercados saludables, es decir se emplea el mismo lenguaje de todas las tiendas que ofrecen productos de origen

general. Se destaca dos letreros pequeños de señalización y algunas impresiones gráficas para ambientación del mobiliario. (ver imagen 45).



Imagen 45. Exhibición de productos Frutas y Semillas

Ubicación del local en el Mall del Este

Dentro del Mall del Este se seleccionó el local # 186, ya que se encuentra estratégicamente ubicado en una esquina, donde confluyen tres corredores, dos exteriores y un que comunica con el interior del centro comercial (ver imagen 47); además, tiene un acceso directo vehicular ya que enfrente de este

punto hay parqueaderos. Otra ventaja de esta ubicación es el poseer dos fachadas para la generación de una gran vitrina de exhibición. (ver imágenes 55,56,57) También es importante anotar que este local está rodeado por marcas potencialmente consumidas por el segmento al que pretende llegar este nuevo punto de Frutos y Semillas, como son Percimon, La Paletería, Subway y Cosechas.

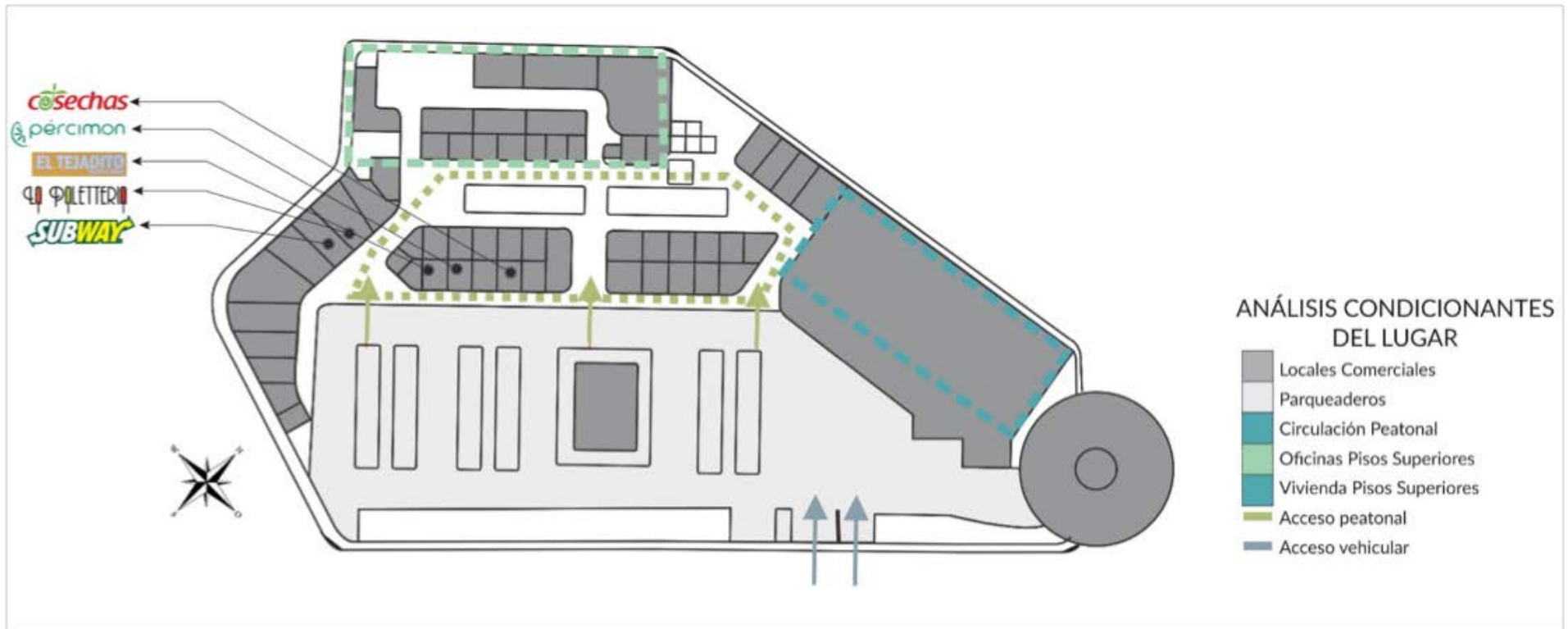


Imagen 47. Esquema de planta arquitectónica de primer piso de el Mall del Este, donde se observa distribución de locales comerciales.

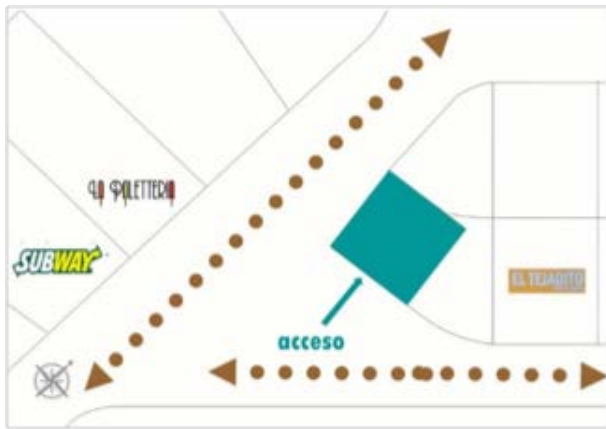


Imagen 48. Acercamiento a implantación del Local.



Imagen 49. Fotografías de fachada del local



Imagen 50. Fachada Local desde parqueaderos



Imagen 51. Fachada de Acceso Local para nuevo punto de Venta Frutos y Semillas.

4.3 IDEA BASE DE DISEÑO. Todo lo que deseas hecho semillas

La propuesta de diseño interior está orientada a genera una **experiencia de compra** donde todo lo **natural, el equilibrio y lo ecológico** de Frutos y Semillas, se evidencia en la aplicación de las tres **variables** para diseño interior del punto de venta desde la zonificación el color (ver imagen 51) y, la materialidad (ver imagen 52 y 53), la iluminación, la señalización, el mobiliario, así como la experiencia multisensorial.



Imagen 51. Paleta de exploración de gama de colores.



Imagen 52. Paleta de exploración de materialidad

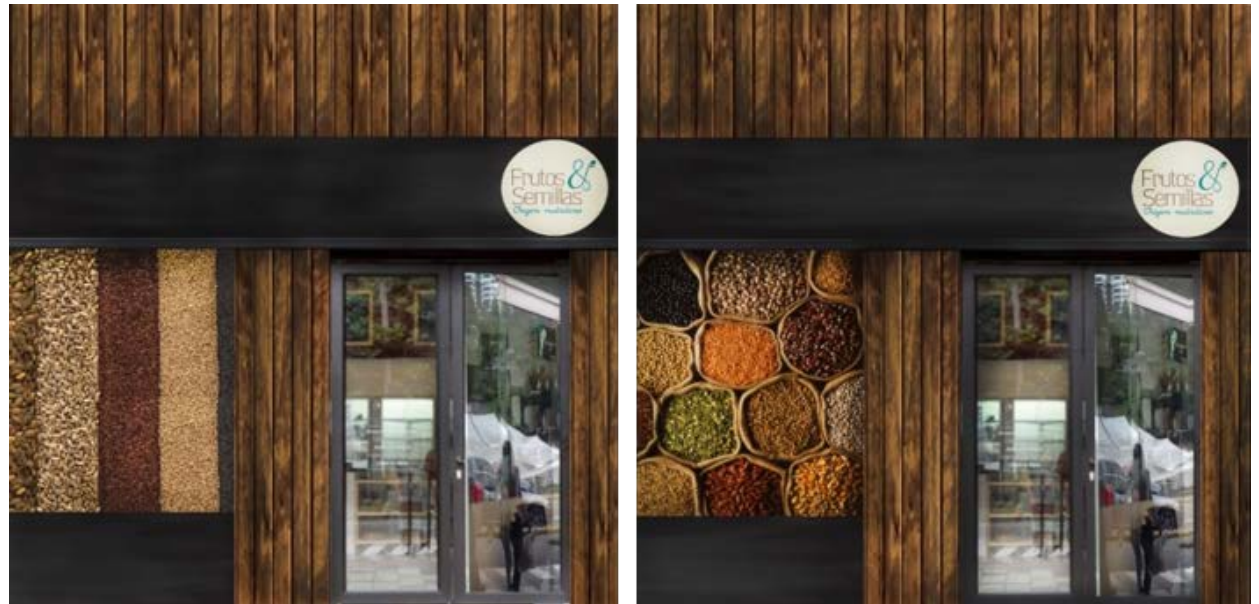


Imagen 53. Fotomontaje de acercamiento conceptual y materialidad de las fachadas

5. EXPERIENCIA “TODO LO QUE DESEAS HECHO SEMILLAS”

El éxito del **diseño comercial**, se encuentra en el punto de venta, este “diseño contribuye a reafirmar una **imagen de marca** y a sustentar una estrategia comercial. Los comerciantes confían en el diseño para atraer a la clientela. Mientras que algunos prefieren un diseño más sutil, a otros les gusta inspirar y sorprender con proyectos que generan una gran reacción entre el público”.⁵¹ Esta reacción que se genera en los consumidores, es la **experiencia de compra**; Frutos y semillas busca generar una experiencia única, en la que se demuestre que es una marca, **equilibrada, ecológica y natural**.

Para formulación de la **idea base** a través de la cual se desarrollará dicha propuesta de diseño arquitectónico interior comercial, se partió de las siguientes deducciones:

- Desde el **marco conceptual**: La experiencia de compra surge a partir del resultado del análisis de la Identidad de marca, que determina la esencia que desea transmitir la marca a sus consumidores, y del estudio de segmentación de mercado, que suministrará las estrategias de marketing con las

que se conectara la empresa con sus clientes, las cuales se materializaran en el diseño interior del punto de venta.

- Desde el **marco contextual**: La experiencia de compra, debe ser coherente con las tendencias mundiales de consumo, las cuales en la actualidad están dirigidas por movimientos que promueven una conciencia orientada hacia el cuidado ambiental y desarrollo sostenible, fomentado a través de la generación de un estilo de vida. Por lo anterior, la ubicación geográfica del nuevo punto de venta estará emplazado estratégicamente, en una zona que sea reconocida por contar con marcas posicionadas en el mercado por ofrecer soluciones de consumo saludable.

- Desde el **estudio de casos**: La experiencia de compra dentro del punto de venta evidencian la importancia de: primero, mantener la esencia de la marca en el lenguaje del diseño de punto de venta; segundo, la comunicación de la experiencia que se desea crear, debe ser clara y coherente a las necesidades del público al que apunta; y por último, la materialización del punto de venta, esto es el



empleo de color, el diseño y disposición de la exhibición, el mobiliario y demás variables que aportan a la creación de la atmósfera, debe de orientarse a cómo la marca desea que el cliente viva su esencia a través del diseño interior del espacio.

5.1 CONCEPTOS DE DISEÑO

Para el desarrollo de la idea conceptual de diseño se definieron los tres conceptos que manifiestan la esencia de la marca Frutos y Semillas, y se relacionaron con referentes de diseño de espacios interiores comerciales donde estos se aplican.

Natural

A través de este concepto se busca resaltar el origen natural de los productos que ofrece la marca Frutos y semillas. Esta cualidad se destacará con la exhibición de los productos resaltando la frescura propia de los mismos, y empleando sus gamas de colores y texturas como ambientación del espacio interior. (ver imagen 54 y 55).

Equilibrio

Los valores y productos que ofrece Frutos y Semillas están orientados a promover una alimentación saludable no solo para el organismo y sino también para el alma, buscando así suscitar un crecimiento proporcionado y equitativo en la mente, el cuerpo y el espíritu. Este concepto se desarrollará a través de la generación de un espacio donde todo lo que conforma comunique una sola experiencia: Frutos y Semillas. (ver imagen 56 y 57).



Imagen 54. Expresa el concepto de lo Natural.

Ecológico

Este valor hace referencia al respeto hacia el medio ambiente y los seres vivos. La conciencia sobre la responsabilidad que tenemos de cuidar la naturaleza para las futuras generaciones. Este concepto se enfatizará a través de la forma como se adquieren los productos ofrecidos, el empleo de empaques que sean amigables con el medio ambiente y que ofrezcan a sus clientes una oportunidad de hacer parte activa del cambio a través de la promoción de la cultura “Verde” (ver imagen 58 y 59).



Imagen 55. Referente del empleo del concepto Natural en la exhibición del producto.

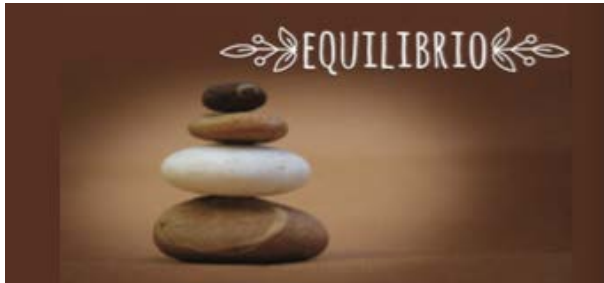


Imagen 56. Expresa el concepto del Equilibrio



Imagen 58. Expresa el concepto del Equilibrio



Imagen 57. Referente del empleo del concepto de Equilibrio, como directriz para generar un ambiente acogedor, y que expresa de forma contundente la esencia de la marca.

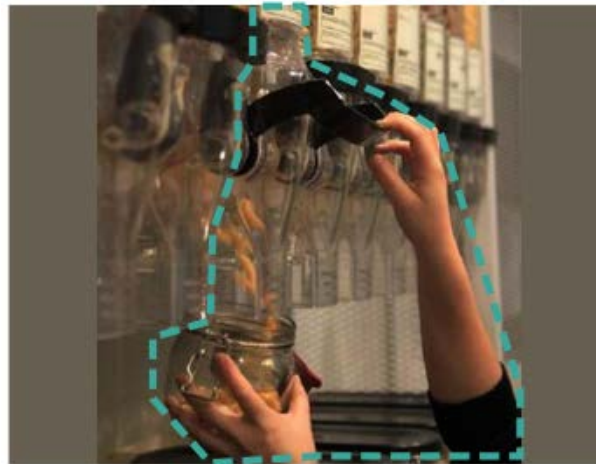


Imagen 59. Referente del empleo del concepto de Equilibrio, como directriz para generar un ambiente acogedor, y que expresa de forma contundente la esencia de la marca.

Idea conceptual de diseño

Desde el análisis de estos tres valores que componen la esencia de Frutos y Semillas, se concluyo que a través de su visión holística el mensaje que la marca requiere comunicar a sus clientes es el promoción de bienestar integral, alimentación no solo para el cuerpo sino también para el alma. Por lo anterior nace la idea conceptual para el diseño del nuevo punto de venta y el surgimiento de la experiencia de compra: **Todo lo que deseas hecho Semillas.**



Imagen 60. Referente de la idea conceptual: Todo lo que deseas hecho semillas

5.2 PREMISAS DE DISEÑO

A continuación se desarrollan las premisas de diseño por variable, especificando los resultados de las estrategias aplicadas y cómo cada uno de ellos será representado en el diseño de un **espacio comercial** de 9m2 para la empresa Frutos y semillas.

La experiencia desde la identidad de marca

En base a la identidad de marca y las estrategias aplicadas a la empresa Frutos y semillas, se define que las ideologías y **valores** que la marca representa, están resumidos en la tendencia Go Green, la cual tiene como principio el uso de las tres R: Reducir, Reutilizar, Reciclar; esto se ve también ligado a la esencia de frutos y semillas: **Natural, ecológica y equilibrada.**

1. La filosofía del Go Green, que representa a la marca, se verá reflejada desde el empleo de los materiales de acabados y del mobiliario, hasta la propuesta de los **empaques**. Estos deben ser en un materiales que permita su reutilización y posterior

reciclaje; ejemplo de esto son los contenedores del producto, tanto de la venta al granel -recipientes en vidrio-, cómo los productor del área de empaçados -plástico biodegradables-.

2. Otro punto importante con respecto a la identidad de marca, es el uso del **logo y los colores corporativos**, en este caso el verde-azul distintivo de Frutos y Semillas, debe destacar en todo el diseño interior.

3. Para potenciar el reconocimiento arquitectónico de la marca, el uso de **materiales** relacionados con lo natural, deben destacar desde la fachada hasta el interior del diseño.

La experiencia desde el segmento de mercado.

La empresa frutos y semillas para su nuevo punto de venta ha seleccionado dos segmentos del mercado: El primero, se trata de una población en la ciudad de Medellín, quien se encuentran entre 20 y 35 años, solteros y parejas jóvenes sin hijos, son personas entre estrato 4-6, con un **estilo de vida saludable**, preocupados por su salud, por ello practican deporte

esporádicamente, su filosofía de vida se encamina hacia el Go Green, leen, meditan, son personas comprometidas con el medio ambiente; y el segundo segmento, quien tiene las mismas características, pero apenas están comenzando a conocer las tendencias ecológicas y están aprendiendo a comer sano, por lo que necesitan mayor **información** al respecto.

1. Al ser dos segmentos de la población, uno con **experiencia** en comer saludable y otro grupo que apenas está conociendo el tema, se debe aplicar una **estrategia diferenciada**, la cual sea atractiva para los dos segmentos.

2. El lugar debe ser acorde con el segmento, por esto se elige el Mall del Este, quien se encuentra en una zona que coincide con el estrato del **segmento** y tiene un proyecto de aparta-estudios, los cuales son ocupados por una población similar a la de la segmentación.

3. El método Canvas, aportó las siguientes ideas:

*Los contenedores de las semillas y frutos secos, pueden ser dispensadores.

*Para el segmento que apenas empieza a comer saludable, preparar semanarios tipo snacks.

*Educar al cliente. Promoviendo acciones como reutilizar y reciclar.

*El uso de recursos Infográficos.

La experiencia en el punto de venta

En el punto de venta, es dónde se empiezan a ver **materializadas** la identidad de marca de Frutos y Semillas, así como las estrategias que nacen a partir de la segmentación de mercado con la cual a empresa quiere conectar; de esta manera se empieza a crear la **experiencia** de compra en base a la idea de:

“TODO LO QUE DESEAS HECHO SEMILLAS”

La experiencia en el punto de venta desde el diseño exterior.

Para expresa la **identidad** y personalidad de la marca Frutos y Semillas en el **punto de venta** desde el diseño exterior, se decide que la vitrina sera el principal medio de **conexión** con el cliente al

generar una atracción visual desde la exhibición de los productos por medio de la exaltación de sus características naturales, como lo son el color y textura, en ambas fachadas del local. Es así, como la fachada lateral se visualizarán los dispensadores en vidrio que contienen los granos y semillas, y la fachada de acceso, la cual al ser totalmente abierta , permite visualizar desde afuera todo el interior de la tienda, cuyo primer punto focal que es el mueble central -punto show-, con el cual se establece la circulación interior. La **materialidad** se reflejará en los frontones de local los cuales serán en madera acabado en sapán y soportaran el **logo** de la marca el cual será resaltado a través de iluminación indirecta generando contraste con la superficie que lo soporta.

La experiencia en el punto de venta desde la zonificación

La distribución de la tienda (ver imagen 61) se orientará a dar respuesta a los requerimientos de la segmentación de mercado a la cual va dirigida la experiencia de compra. Por esto el punto de venta se organizó de tal forma que en la misma tienda se

pueda sentir cómodo el cliente habitual y el que apenas está conociendo los productos, generando dos zonas de compra una al granel para el consumidor habituado y una zona de empaquetados dirigida atraer al consumidor nuevo. Cada uno cuenta con un acceso directo, los cuales están localizado en la fachada donde circula mayor flujo de personas, insinuándose dos corredores de circulación principales dentro de la tienda. El concepto de **equilibrio** mantiene el orden dentro del local que cuenta con un espacio reducido, a través de la **exhibición** de todos los productos ofrecidos sin generar caos o saturación, sino una compensación y armonía entre un área y otra; además se plantea un punto de apoyo central, donde ubica el punto de pago, y punto show, generándose así una circulación periférica clara.

La experiencia en el punto de venta desde la distribución del producto

Para la elaboración del plano de masas (ver imagen 62), esto es la distribución de los productos dentro del mobiliario, se continuo con la premisa de diseño empleada en la zonificación de la tienda; por lo

anterior, el mercado a granel, están dispuestos en la zona para el cliente fidelizado de la tienda, que contienen las categorías de marca propia, estos son frutos secos, semillas y deshidratados. En el área dirigida al cliente nuevo, se encuentran los productos empacados, dentro de los cuales se destaca los semanarios -snacks-, que son los productos que ofrecen un **consumo práctico** y que se encuentran ubicados en el centro de la góndola, de tal forma que el cliente al ser atraído a esta zona, le sea necesario recorrer el resto de la de **la exhibición** donde están ubicados las demás categorías pertenecientes a esta zona. La zona de refrigerados, está ubicada al lado de los cereales y granolas, como una **solución de consumo**, debido a que en este grupo se encuentran los lácteos. Del lado derecho de los semanarios se encuentra la categoría de harinas, pastas y proteínas, las cuales están organizadas por el tamaño y presentaciones de los empaques. El área inferior de este mueble -góndola- cuenta con un espacio de almacenaje de stock de los productos. La parte de este mobiliario que da hacia la fachada, funciona como una punta de gondola, ya que tiene una vitrina, donde se exhiben las promociones de los productos empacados. El punto central de la tienda -punto

show- es donde se encuentra la exhibición de los productos frescos -panadería- y la mesas para entrega de degustaciones. Así mismo, este **mobiliario al ser flexible** y fácil de moverse, permite también ser utilizado para exhibición de productos nuevos o de impulso que estén llegando a la tienda, o aquellos que requieren de una rápida rotación por ser producto de temporada.

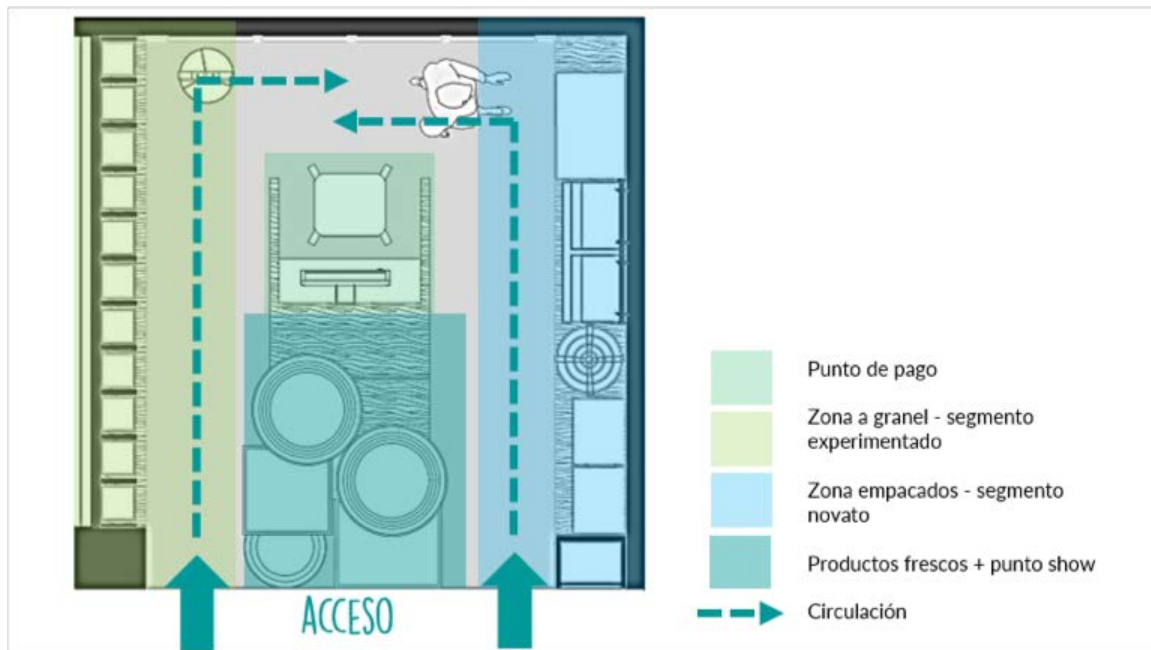


Imagen 61. Zonificación de punto de venta

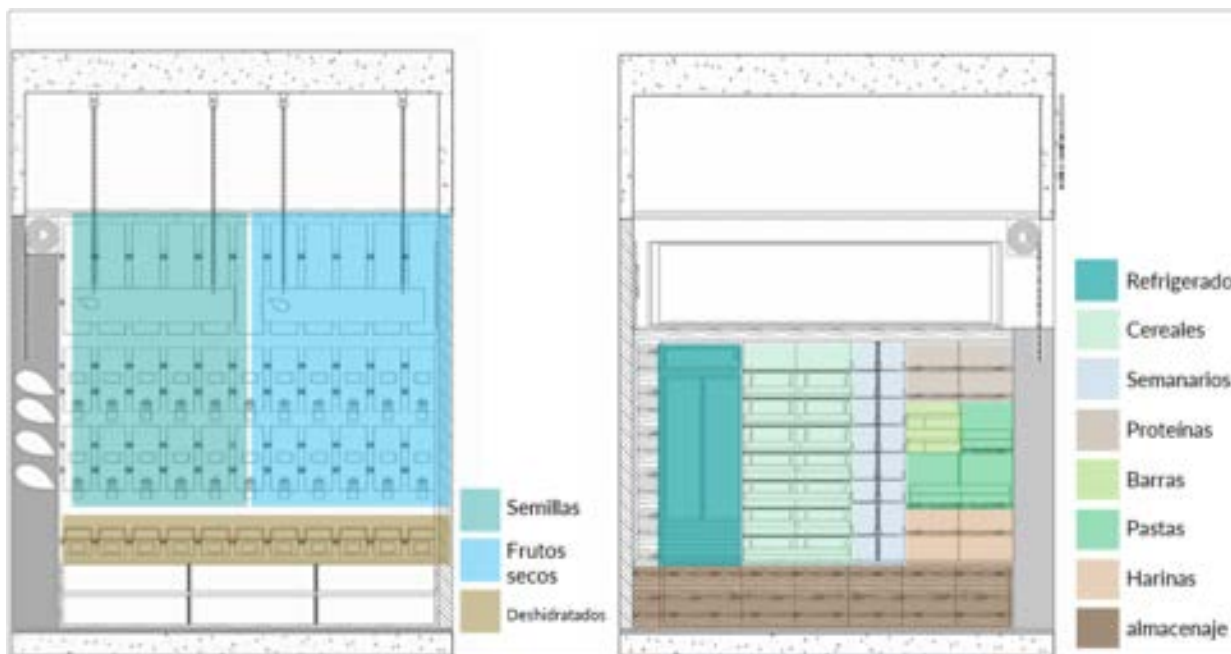


Imagen 62. Plano de Masas

La experiencia desde la materialidad y el color

Con los materiales (ver imagen 63) a emplear, se busca resaltar el concepto **natural**, con el empleo de la madera; y el valor **ecológico**, con el uso de vidrio, metal, lona, madera aglomerada y concreto, resaltando que todos los anteriores son materiales que pueden fácilmente ser reciclados y reutilizados; y el valor del **equilibrio** se evidenciará en la disposición proporcionada y armoniosa de todos ellos.

En conjunto con los materiales, la gama cromática empleada para transmitir **la esencia** de Frutos y Semillas en su experiencia espacial a través de la, se concretó la importancia de expresar los colores de la marca (ver imagen 64), acompañándola de abstracción de los conceptos de **natural, equilibrio y ecológico**, sin dejar de lado el toque diferenciador con respecto a la materialidad de los demás **mercados saludables**. Para esto se propone que el espacio exterior cree un lenguaje de armonía y calidez, por medio de la madera color Sapan, sobre la que se resalta los letreros de la tienda, la transparencia del vidrio de la vitrina por el cual se trasluce el color de las semillas y frutos exhibidos en

en contenedores transparentes, generándose una imagen de abundancia al interior de la tienda, y el tono negro, que enmarca las fachadas y le da un toque atractivo, que **diferenciador** a la tienda con respecto a los locales periféricos.

Hacia el interior, en búsqueda de generar sensación de amplitud, se genera un contraste al encontrar un espacio claro, donde se destaca la doble altura, la cual se aprovecha para descolgar una pérgola en madera, sobre la que se permea el cielo raso color azul hielo, que le otorga frescura al lugar y se complementa con las paredes blancas con textura de ladrillo en la pared del fondo de la fachada de acceso y lisas detrás del mueble gondola. Este color blanco también es el encargado de resaltar los acabados del **mobiliario** en madera de la misma tonalidad sapan, que es el encargado de generar calidez dentro del espacio. Todo lo anterior se complementa con los toques de Azul propios de la marca, que se emplean mayormente en todo el **diseño gráfico y la señalización**. En el punto show, aparte del empleo de la madera, se destaca la materialidad de los canastos y sacos de lona, en los cuales se exhiben los productos frescos y con los cuales se desea fortalecer el mensaje de abundancia dentro de la tienda.



Imagen 63. Carta de materiales.



Imagen 64. Carta de color.

La experiencia en el punto de venta desde la señalización.

Para la elaboración de la señalización se plantea el empleo de las siguientes premisas:

- El diseño de imágenes gráficas que muestren de forma contundente y llamativa la esencia de Frutos y Semillas, y denoten una sensación de abundancia dentro del local.
- El diseño de gráficos que indiquen la distribución de la tienda.
- El diseño de gráficos infográficos que indiquen como se puede disfrutar la experiencia de compra (ver imagen 65)
- El diseño de gráficos informativos sobre la distribución de los productos en la exhibición de la tienda.
- El diseño de gráficos sobre la información nutricional y beneficios de los productos ofrecidos distribuidos en la tienda
- El empleo de gráficos que compartan la filosofía y el estilo de vida promovido por la marca Frutos y Semillas.
- El diseño de la parte grafica deberá mantener el lenguaje del Logo de la empresa y su carta de color.

El lenguaje formal de la señalización propuesta para el local de frutos y semillas, nace a partir de su logo, se abstraen las pequeñas formas de semilla que se presentan en este y se modifican para convertirse en la forma final de la señalización (ver imagen 65). Todas las piezas infográficas, se trabajan en dos colores, de fondo el verde-agua distintivo de la marca y las imágenes a doble línea en color blanco.



Imagen 65. Fotografía de referente de señalización

La experiencia en el punto de venta desde el mobiliario

A partir de la **experiencia de compra** se plantean tres tipos de mobiliario uno central y dos laterales que están determinados por los dos segmentos de mercado y el **equilibrio** de la distribución de la tienda. El mobiliario central, conformado por el punto de pago y el punto show organiza el espacio, se caracteriza por ser **flexible**, ya que está conformado por varias mesas redonda y cuadradas con superficie de madera y estructura metálica, de tal manera que se presta para generar configuraciones diferentes de acuerdo al requerimiento de **exhibición** de las categorías de productos aquí mostrada, además de ayudar a renovar la **ambientación** de la tienda, ya que si se desea se puede recoger ya que son mesas apilables entre ellas, permitiendo el desarrollo actividades diferentes dentro de la tienda al generar mas espacio. El mueble ubicado al lateral izquierdo está diseñado para pasar desapercibido frente al producto que contiene, por eso se destaca únicamente la estructura metálica color negro que sostiene los dispensadores en vidrio; también, se caracteriza por ser practico ya que lo que prima en el diseño de este es su función, la venta a granel.

La parte inferior de esta exhibición, cuenta con un mueble donde están dispuestos los envases de vidrio que invitan a realizar una compra amigable, promoviendo la reutilización de estos empaques a través de sistemas de recargas. Finalmente, el mobiliario del lateral derecho es una góndola compuesta por cinco cuerpos y la nevera. Cada cuerpo está conformado por entrepaños que están distribuidos de acuerdo al tamaño del empaque de producto que exhibe. La punta de góndola es una vitrina hacia el exterior donde se exhibe promociones y soluciones de dirigidas a atraer al cliente nuevo.

La experiencia en el punto de venta desde la Iluminación

A través de la iluminación se busca favorecer la relación entre el producto y la experiencia de compra del cliente. Para esto se establece, primeramente, crear una ambientación con luz calidad indirecta y uniforme en toda la tienda, a través de la colocación de una luz perimetral tipo led, garantizando suficiente luz en todas las paredes, en la cubierta y en las áreas de circulación,

produciendo la sensación de amplitud dentro de la tienda y permitiendo la legibilidad de todo el espacio y la señalización empleada dentro de este. De igual manera, para resaltar la frescura y el color de los productos al granel se propone la utilización de reflectores de luz led cálida directa sobre ellos, los están soportados sobre rieles (ver imagen 67).

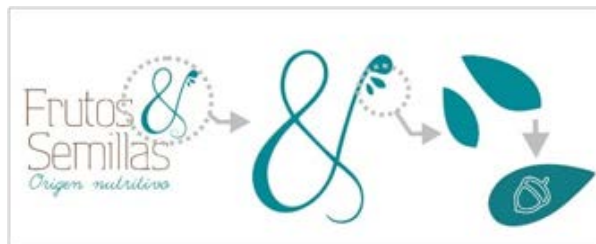


Imagen 66. Proceso de abstracción de señalización

Por otro lado, los artículos empacados serán iluminados con luz indirecta tipo led localizada dentro del **mobiliario y vitrinas**. En referencia al punto show y el punto de pago, se utilizará una lámpara colgada (ver imagen 68) conformada por bombillas que simulan las luminarias incandescentes, que destaca estas dos áreas y da un toque acogedor en todo el espacio. La luz natural es aprovechada al máximo, al mantener un gran

acceso hacia la fachada próxima al corredor de los parqueaderos, generándose una gran entrada de luz día al local.



Imagen 67. Lámpara colgada sobre punto Show y punto de pago



Imagen 68. Lámpara colgada sobre punto Show y punto de pago

La experiencia en el punto de venta desde los sentidos

Para enriquecer la esencia de marca de Frutos y semillas en la experiencia de compra se propone la creación de un **logo olfativo** que represente **la esencia** de marca de Frutos y semillas, y fortalezca la **experiencia sensorial** dentro de la tienda, generando la recordación de esta e incrementando el deseo de compra y la voluntad de regresar al punto de venta en los clientes. Como componentes de esta fragancia se proyecta una mezcla entre el aroma del aceite de almendras, la fragancia de la vainilla y el olor de la madera. Para la difusión de esta esencia se emplearán difusores de ultrasonido, sistema con el cual el aroma se distribuye uniformemente y de manera homogénea a través de millones de micro partículas invisibles que perfuman las estancias⁵².

Del mismo modo, con el objeto de generar una **experiencia de compra** tranquila, donde el cliente pueda recorrer la tienda y disfrutar de su estadía en ella, se propone una **ambientación** con música del genero New Age, que, por sus características, provocan estados de ánimos positivos y placenteros en los oyentes.

52. AROMAS DON AIRE [artículo en internet] <http://www.aromasdonaire.com/es/aceites-y-difusores> [Consultado: 10 de mayo 2016]

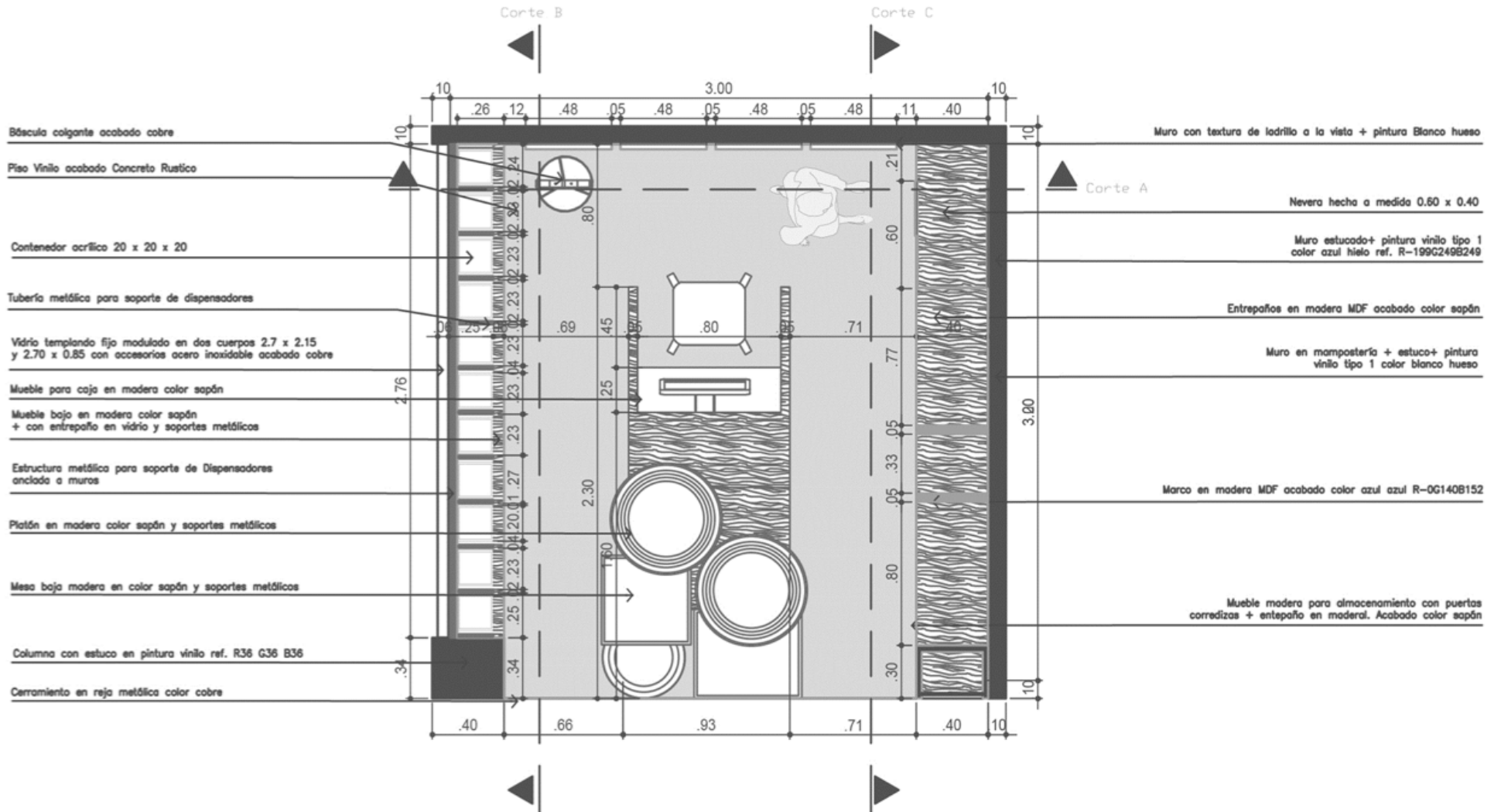
5.3 PLANIMETRIA.

A continuación, se presentará el resultado de la propuesta de diseño interior comercial de un local de 9m2 para Frutos y Semillas, ubicado en el Mall del Este, a través de planimetría arquitectónica conformada por: dos fachadas, una planta y tres cortes interiores. Dicha propuesta es el producto del estudio de las tres variables abordadas: Identidad de Marca, segmentación del mercado y los diferentes componentes de materialización del punto de venta, desarrollado en conjugación con la idea base de diseño “Todo lo que deseas hecho semillas”.

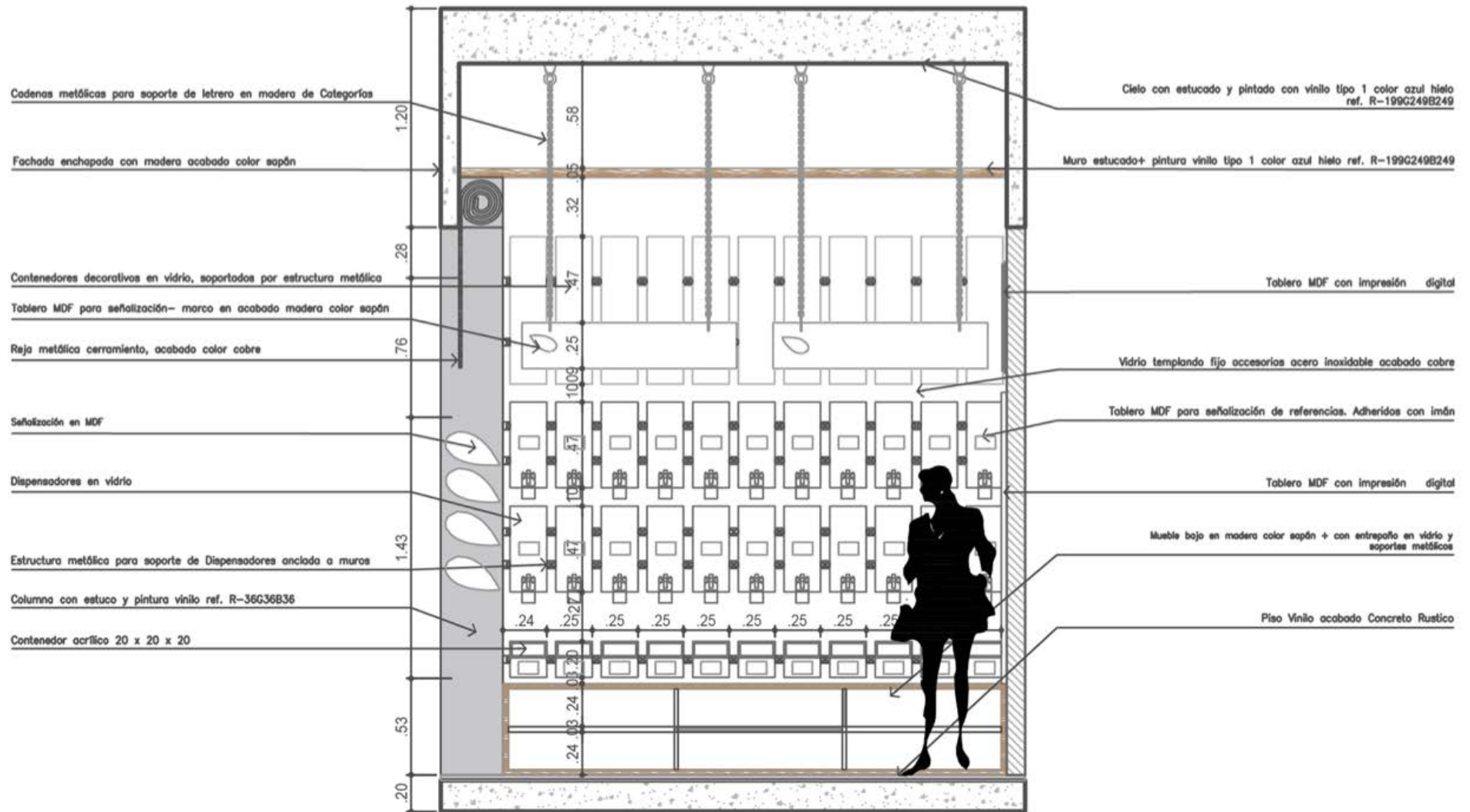
Imagen de fachada principal



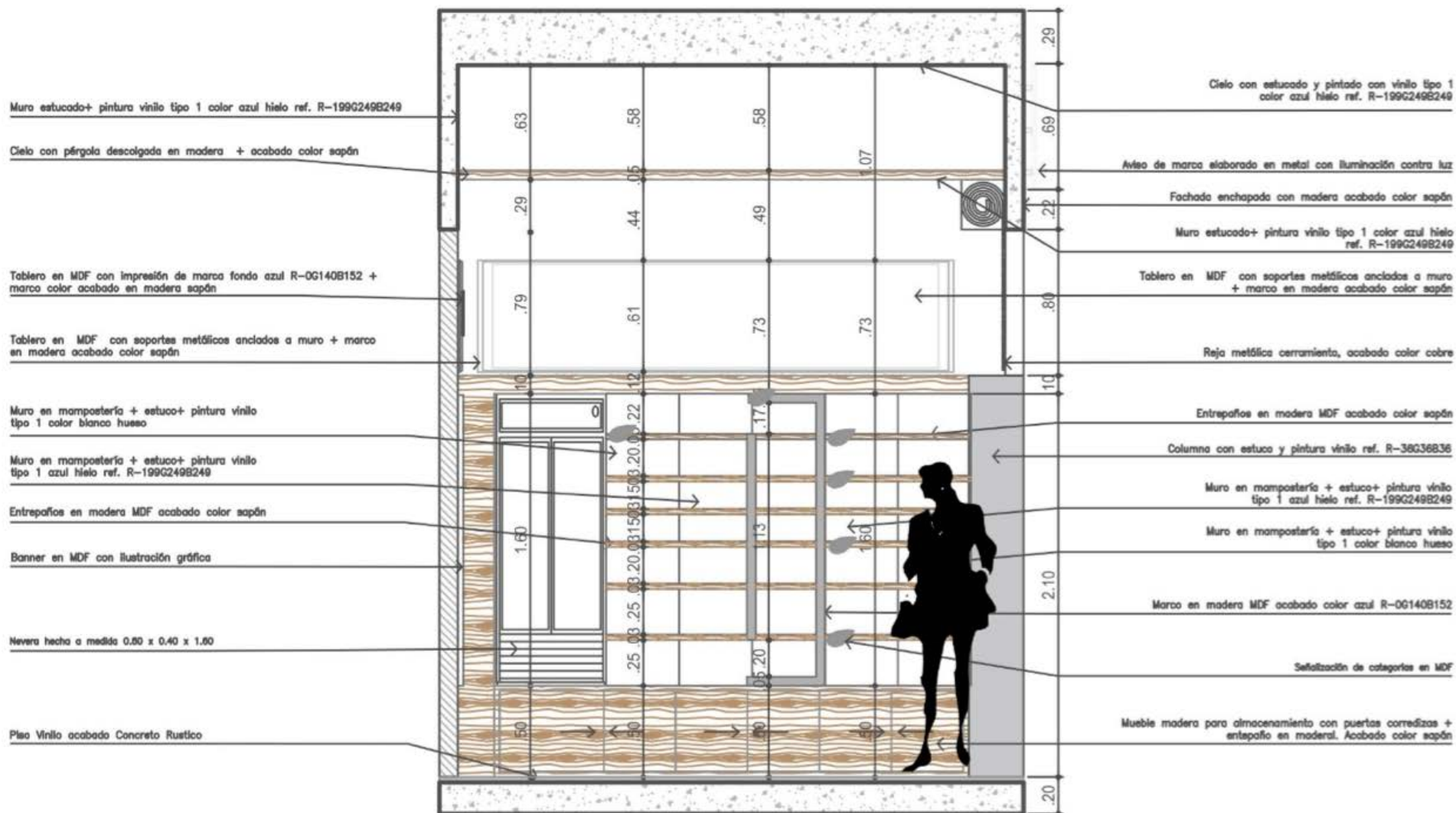
Planimetría. Planta arquitectónica



Planimetría. Corte B



Planimetría. Corte C



5.3 MOBILIARIO

Detalle Mobiliario Venta a Granel. Corte Transversal

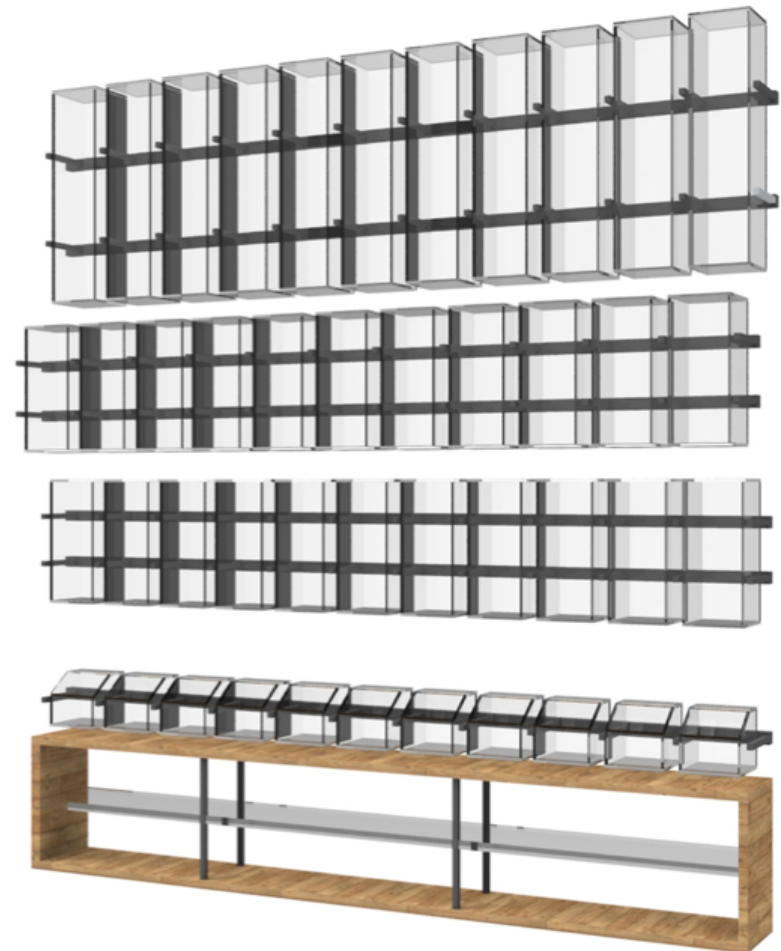
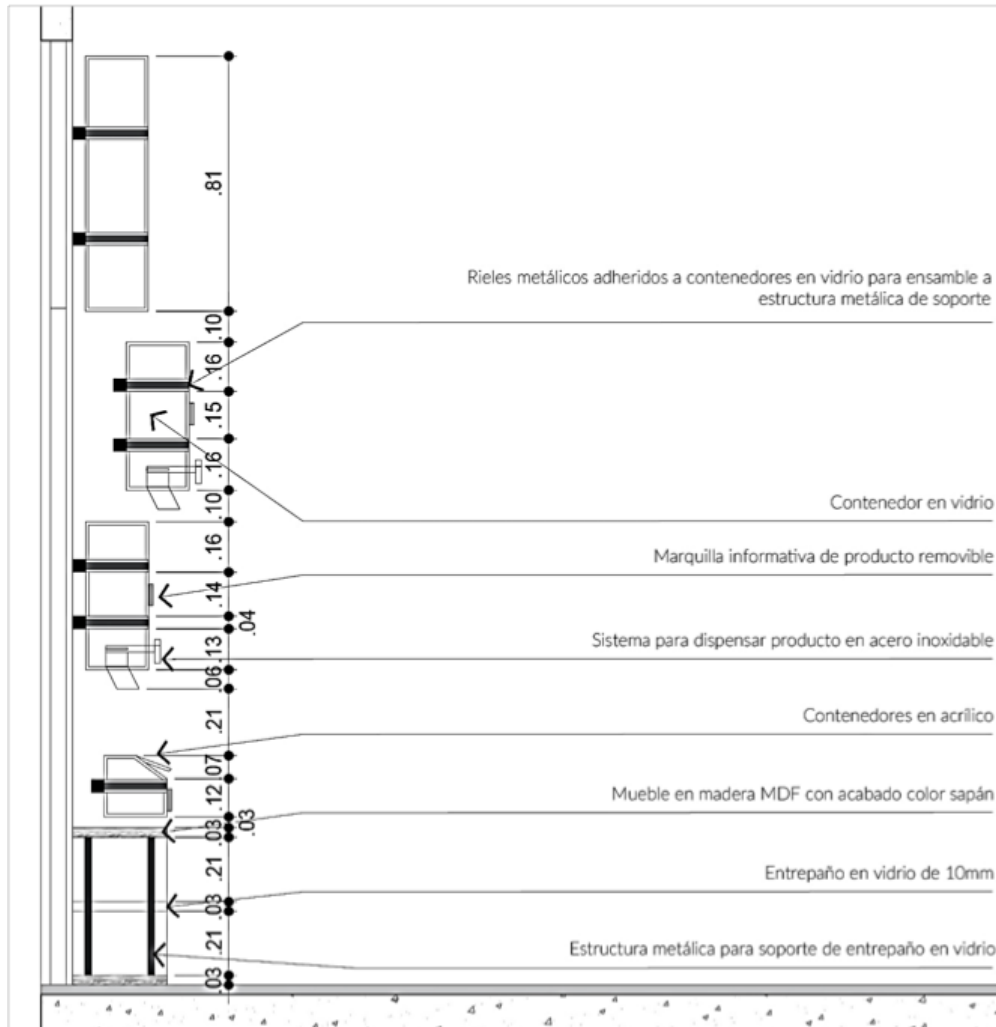
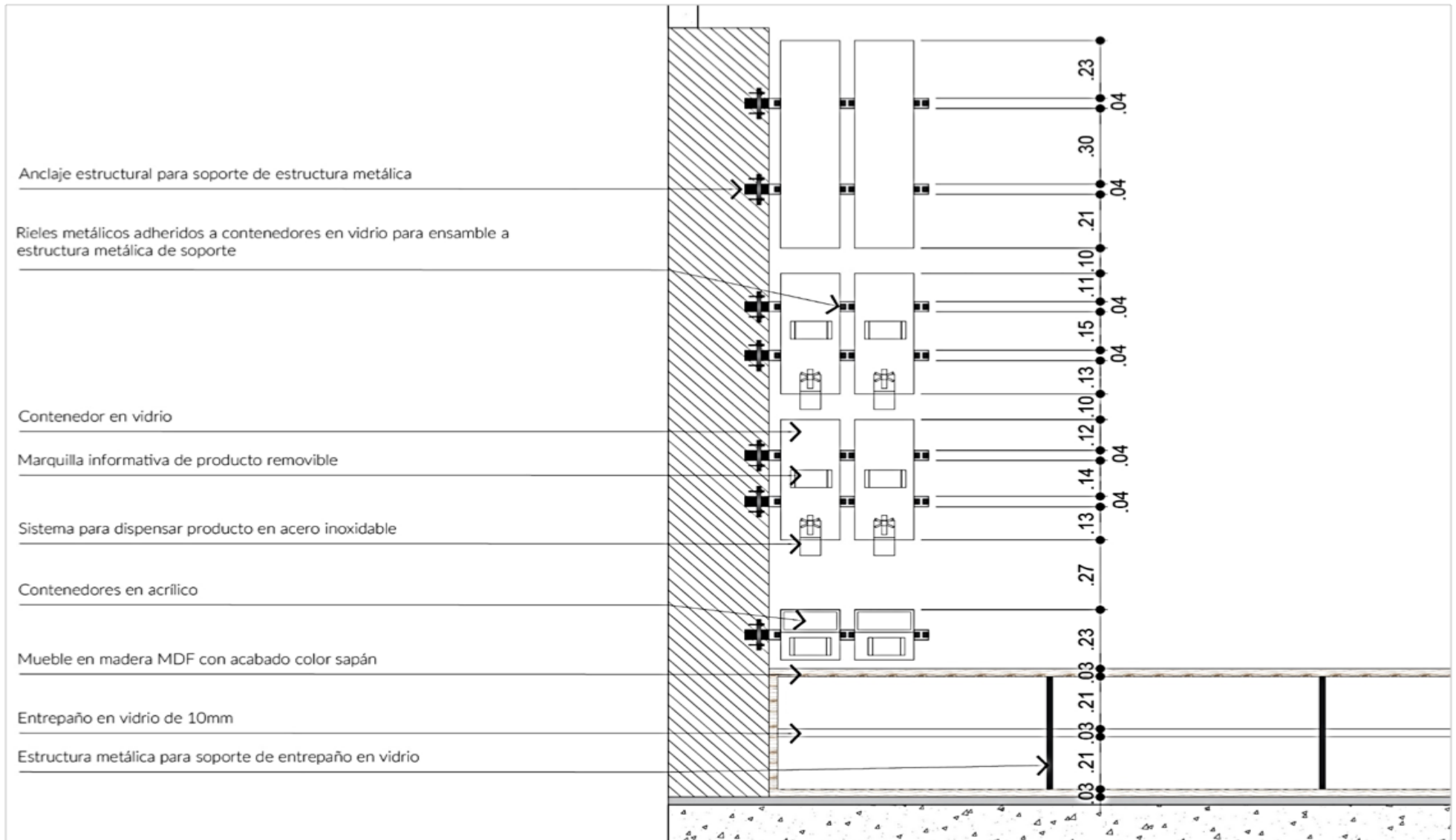


Imagen 3D mobiliario venta a granel

Detalle Mobiliario Venta a Granel. Corte Longitudinal

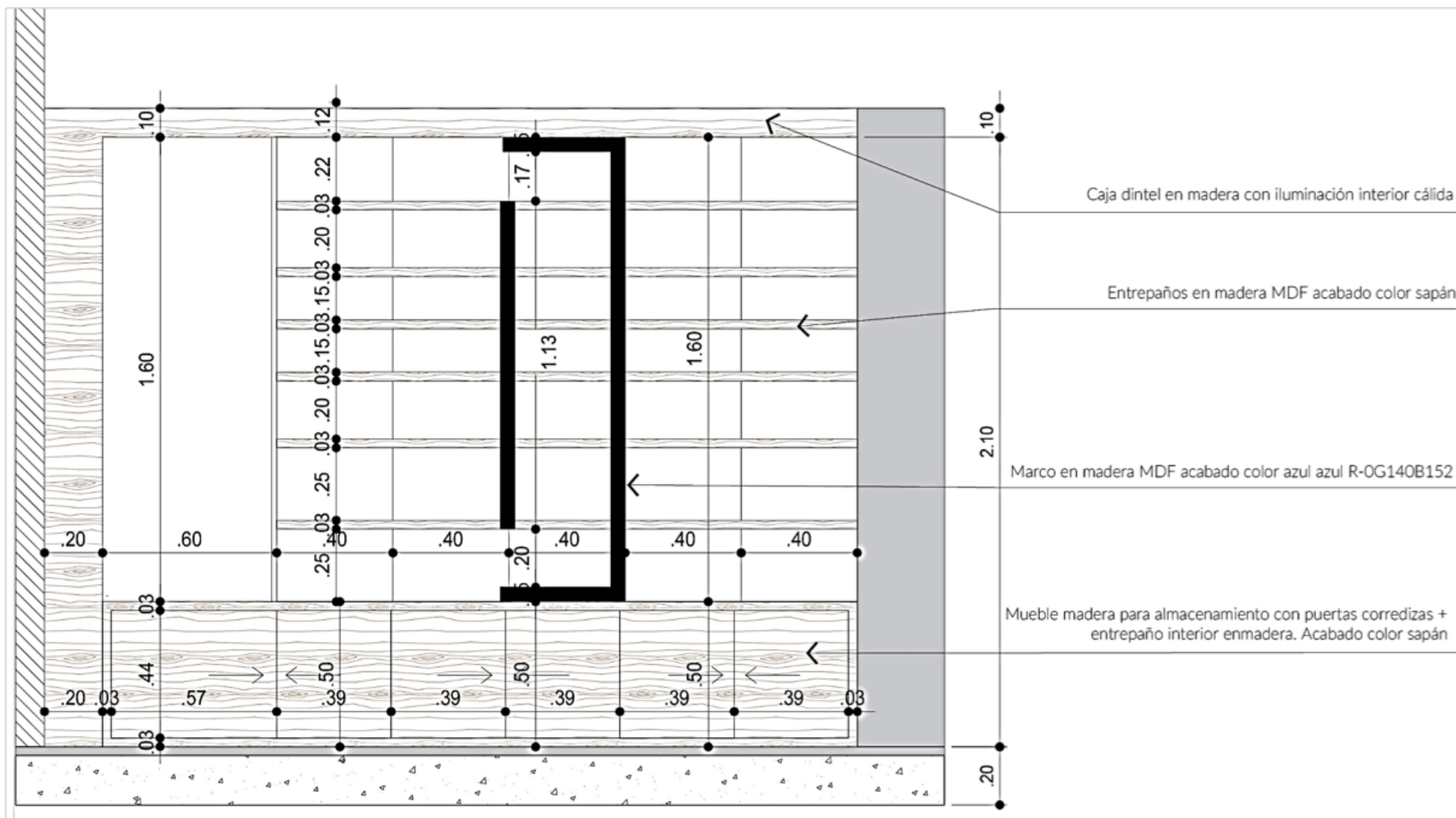


Mobiliario Góndola. Imágenes 3D



Vitrina punta góndola

Detalle Mobiliario Góndola.



Mobiliario Punto Show. Imágenes 3D



Vista Frontal



Vista Posterior

Mobiliario Punto Show. Imágenes 3D



Mueble punto de Pago



Mesas para exhibición punto Show

5.4 RENDERS

Vista Volumetría Exterior



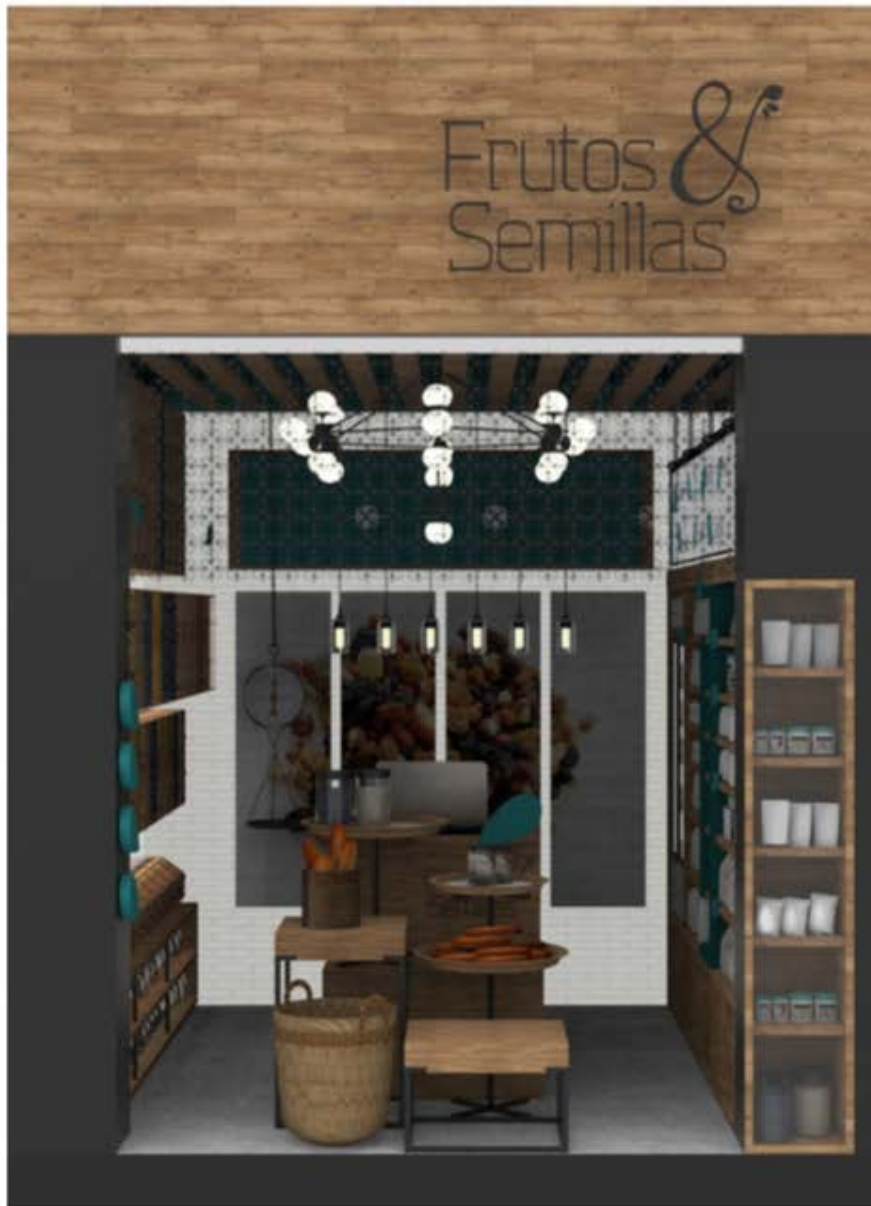
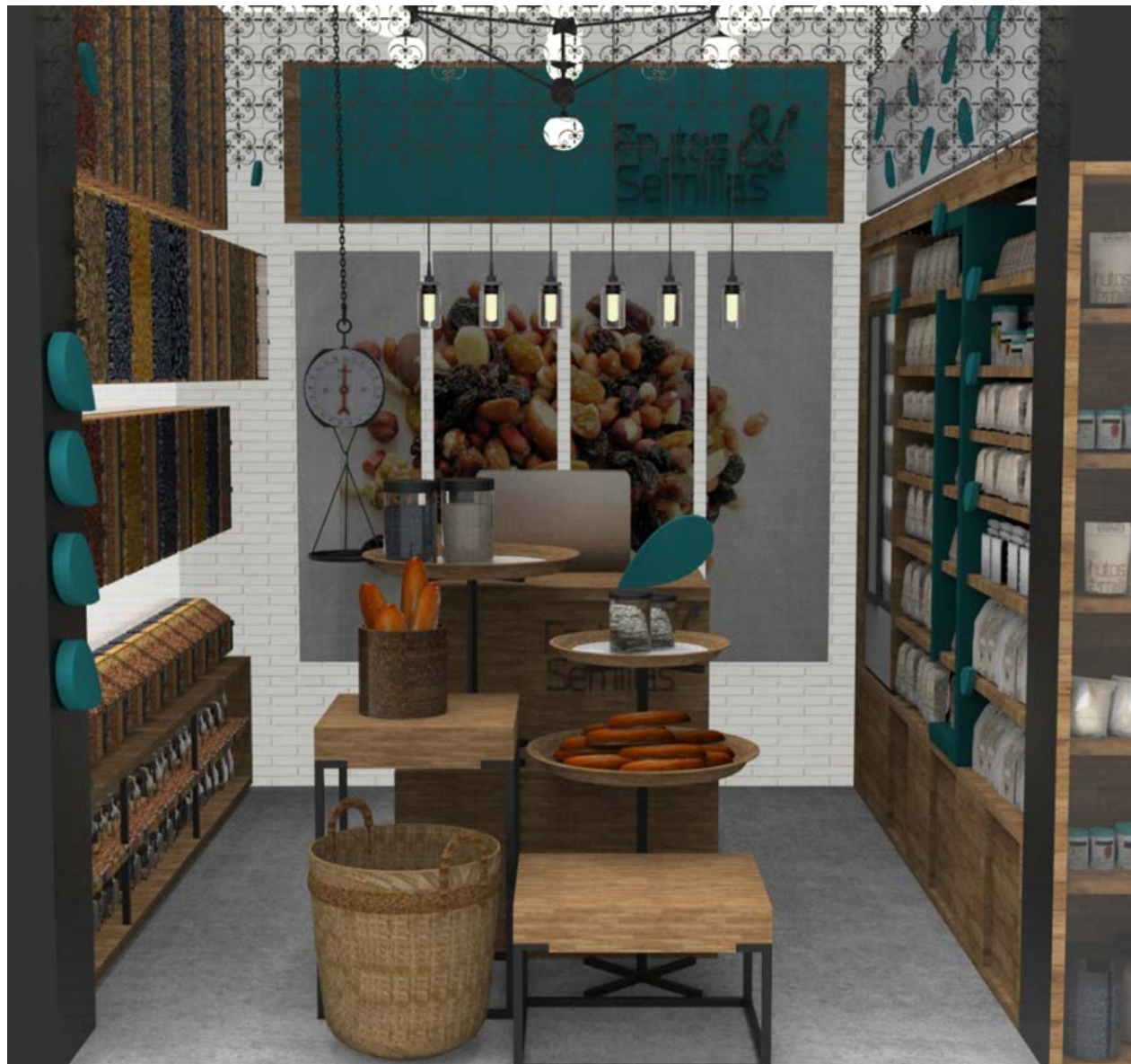


Imagen de Fachada Principal

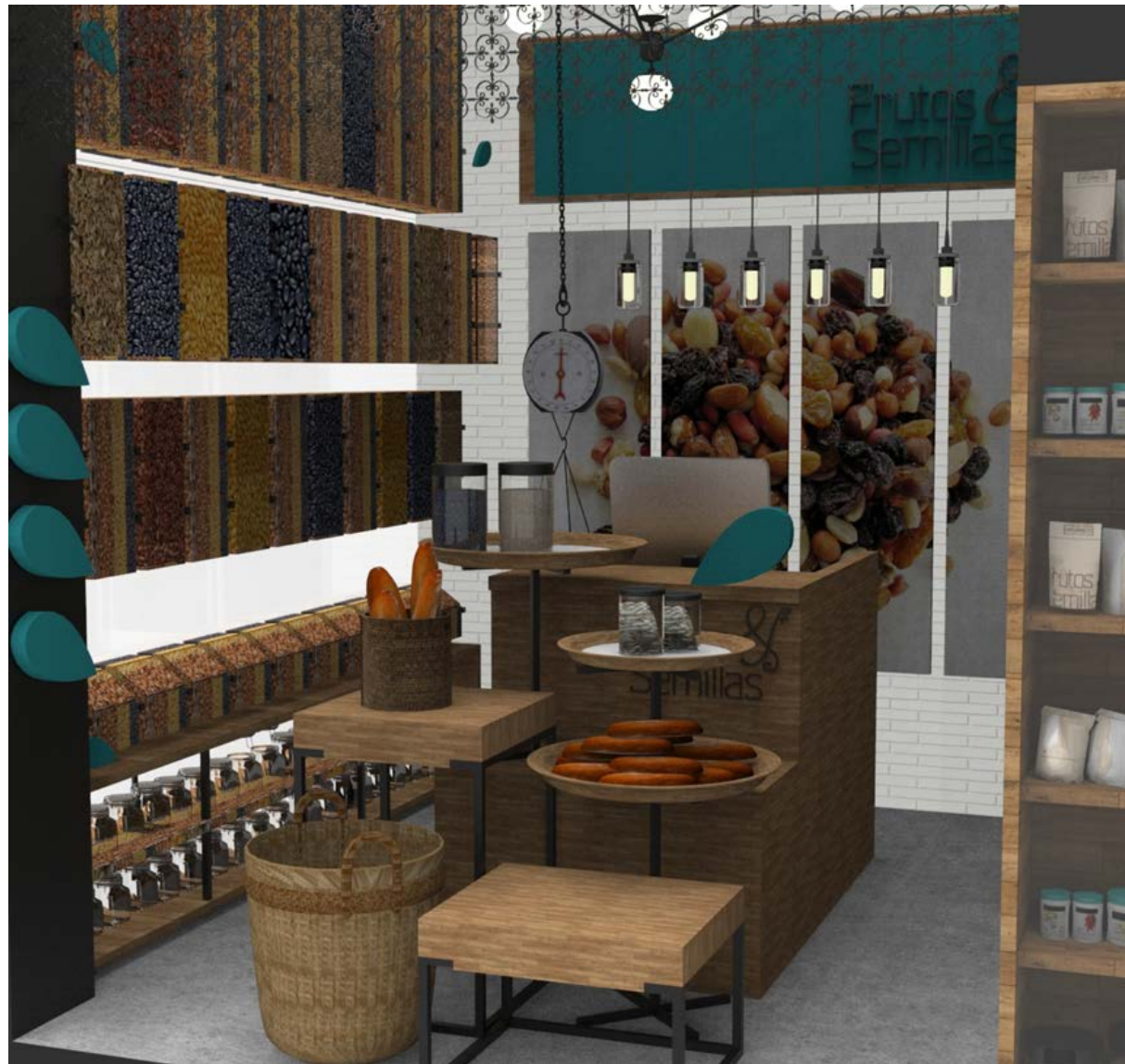


Imagen de Fachada Lateral

Vista Interior desde acceso



Vista Interior hacia exhibición granel



Vista Interior hacia mueble Góndola



5.5. SEÑALIZACIÓN



Tablero colgado sobre Góndola.



Señalización de Categorías en mueble góndola



Señalización de Categorías al Granel. Tablillas Colgadas

¿CÓMO COMPRAR?

UNO
Sirvete tu mismo o deja que nosotros lo hagamos por ti.

DOS
Utiliza nuestros envases, o reusalos si ya lo tienes. Recibirás un descuento.

TRES
Nosotros lo pesamos.

CUATRO
Te lo cobramos en caja.



Señalización proceso comprar al granel

5.6 FOTOGRAFÍAS DE LA MAQUETA

Fotos exteriores





Fotos €

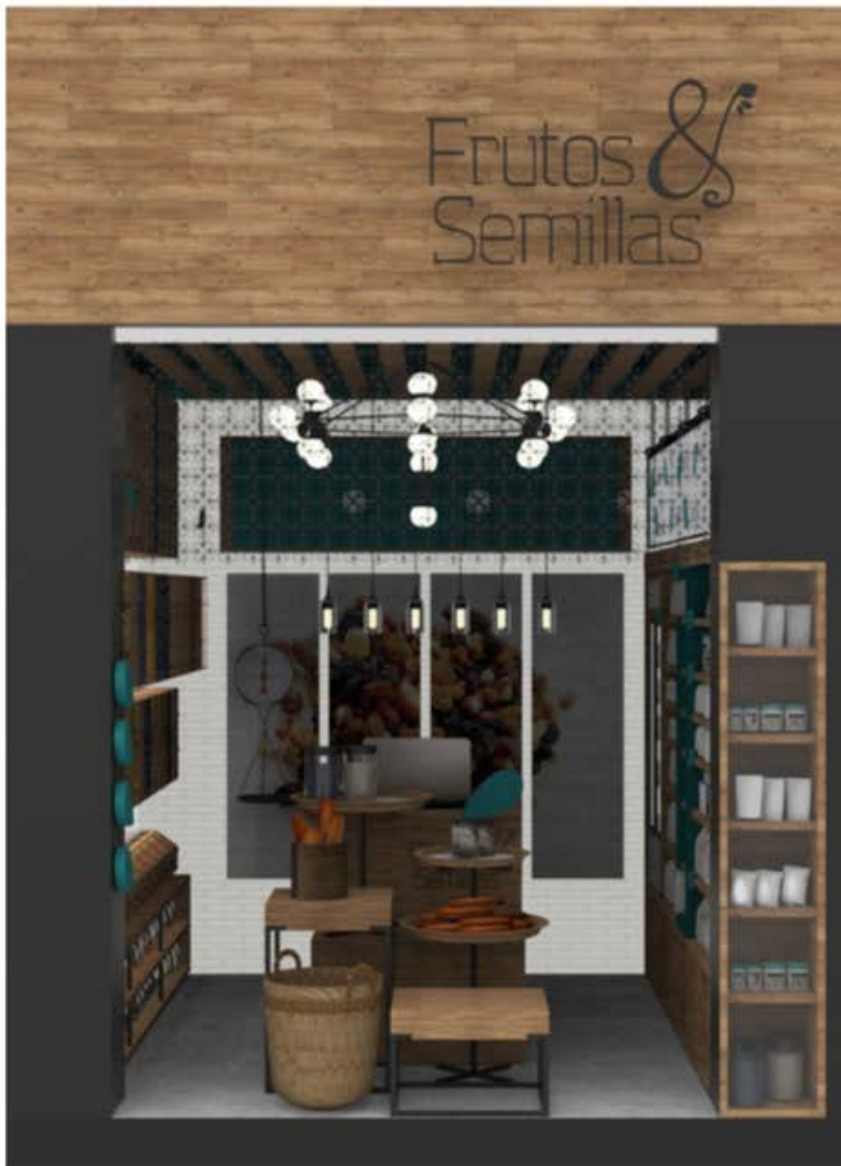


Imagen de Fachada Principal



Imagen de Fachada Lateral

5.7 CONCLUSIÓN

El éxito del diseño arquitectónico interior comercial, depende de la comprensión de todas las variables que se encuentran soportadas por las diferentes disciplinas con las que se construye una Marca.

La identidad de marca, la segmentación del mercado y la materialización del punto de venta, deben siempre estar encaminadas a comunicar lo que la empresa promueve y ofrece a sus consumidores. Además, deben ayudar a la creación del vínculo emocional a partir la generación de una atmosfera en la cual se desarrolle de forma espontánea una experiencia de compra que mantenga conectado al cliente con todos los ideales de la empresa, no solo dentro y sino también fuera del espacio comercial.



REFERENCIAS IMÁGENES MODULO COMERCIAL

IMAGEN 1. Maleta de Luis Vitton.

http://es.louisvuitton.com/images/is/image/lv/1/PP_VP_M/louis-vuitton-p%C3%A9gase-l%C3%A9g%C3%A8re-55-lona-monogram-viaje--M41226_PM2_Front%20view.jpg?wid=607&h=607

IMAGEN 2. Logo Chanel.

<https://twitter.com/chanel?lang=es>

IMAGEN 3. Tienda Apple, 5ta avenida Nueva York.

<http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>

IMAGEN 4. Segmentación de un mercado.

<https://marketecnica.files.wordpress.com/2014/10/segmentacion3b3n-de-mercado-1.jpg>

IMAGEN 5. Tienda de café Nespresso.

<http://www.fm-retail.de/en/project/nespresso-klagenfurt/>

IMAGEN 6. Detalle iluminación puntual. P92. MORGAN Tony. Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. p. 92.

IMAGEN 7. Ejemplos señalización. P93. MORGAN Tony.

Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. p. 93.

IMAGEN 8. Formas de exhibir el producto p 145-148. MORGAN Tony. Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. p. 145-148.

IMAGEN 9 Imagen de exhibir el producto.

<http://retail-intelligence.es/2016/06/09/repasando-el-visual-merchandising-en-el-retail/>

IMAGEN10. Mapa conceptual, variables. Elaboración propia.

IMAGEN 11. Vista aérea de Central Mayorista.

[http://www.publimetro.co/_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w\\$sz5d0wgyb695ujyv671kepza08e4eu4/Central-Mayorista-tomada-de-facebook.jpeg](http://www.publimetro.co/_internal/gxml!0/r0dc21o2f3vste5s7ezej9x3a10rp3w$sz5d0wgyb695ujyv671kepza08e4eu4/Central-Mayorista-tomada-de-facebook.jpeg)

IMAGEN 12. Plano de distribución de Central Mayorista

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/bol_abas_novv12.pdf

IMAGEN 13. Fachada de local 79 bloque 13 Frutos y semillas

Fuente propia.

IMAGEN 14. Local 113 bloque 31 Frutas y Semillas.

Fuente propia.

IMAGEN 15. Espacio interior local 113 Frutos y Semillas.

Fuente propia.

IMAGEN 16. Fachada Mall de Este. Fuente propia.

IMAGEN 17. Foto Satelital del Mall del Este.

<https://www.google.com.co/maps/place/Mall+Del+%C3%89ste/@6.1984803,75.5590671,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e46829a2872c1b7:0xb8f9b1ee8f36ae26!8m2!3d6.1984803!4d-75.5568784>

IMAGEN 18. Análisis entorno urbano. Fuente propia.

IMAGEN 19. Distribución de usos dentro del Mall del Este

<https://www.google.com.co/maps/place/Mall+Del+%C3%89ste/@6.1984803,75.5590671,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e46829a2872c1b7:0xb8f9b1ee8f36ae26!8m2!3d6.1984803!4d-75.5568784>.

IMAGEN 20. Plano Primera planta Mall de Este. En azul se destacan los locales comerciales. Fuente propia

IMAGEN 21. Logos de algunas marcas ubicadas en el Mall de Este

<http://www.ccdeleste.com/>

IMAGEN 22. Infografía de marca Pércimon. Fuente propia

IMAGEN 23. Paleta de colores de Pércimon. Fuente propia

IMAGEN 24 Paleta de colores de Pepita & Grano

Imagen 25. Exhibición de producto a granel Pepita & Grano

Imagen 26. Etiquetas de producto a granel Pepita & Grano

IMAGEN 27. Distribución de tienda Pepita & Grano.

<http://gastroactivity.com/pepita-y-grano-tienda-abastos/>

IMAGEN 28. Infografía indicaciones de compra. <http://madriddiferente.com/tiendas/pepita-y-grano-a-granel-en-chamberi/>

IMAGEN 29. Local comercial Granel Bogotá. <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/tienda-que-vende-felicidad-en-gramos/15212457>

IMAGEN 30. Exhibición de Producto por dispensadores para venta al granel. <http://pilarmode.com/site/media/Granel3.jpg>

IMAGEN 31. Paleta de colores de Granel Gourmet. Fuente propia.

IMAGEN 32. Tabla de Cuestionario Personalidad de Marca Frutos y Semillas Elaboración propia.

IMAGEN 33. Esencia de Marca Frutos y Semillas. <https://cilantroperonotanto.files.wordpress.com/2014/03/03-semillas-cilantro-iggp.jpg>

IMAGEN 34. Figura 4. Localización Geográfica de Medellín, Colombia. Fuente propia.

IMAGEN 35. Figura 5. Infografía Segmentación Demográfica. Fuente propia.

IMAGEN 36. Figura 6. Infografía Segmentación Comportamiento. Fuente propia.

Imagen 37. Infografía Segmentación por Estilo de Vida. Elaboración propia

Imagen 38. Pareja que refleja el estilo de vida del segmento diferenciado. <http://wallpaper.zone/wallpaper/1755323>

IMAGEN 40. Desarrollo de Modelo Canvas para segmentación de Frutos y Semillas. Fuente propia

IMAGEN 41. Fotografía de fachada del local Frutos y Semillas. <https://www.instagram.com/p/-ZUpEGP79Y/?taken-by=frutosysemillas>

IMAGEN 42. Fotografías de mueble con producto al granel. Fotografía tomada en sitio

IMAGEN 43. Fotografías de muebles de góndolas y vitrina. Se observa la materialidad del mobiliario. Fotografía tomada en sitio

IMAGEN 44. Fotografía de los empaques de productos de marca propia. Fotografía tomada en sitio

IMAGEN 45. Exhibición de productos Frutas y Semillas. Fotografía tomada en sitio

IMAGEN 46. Acercamiento a implantación del Local. Fuente propia

IMAGEN 47. Esquema de planta arquitectónica de primer piso donde se observa distribución de locales comerciales. Fuente propia

IMAGEN 48. Fotografías de fachada del local. Fotografía tomada en sitio

IMAGEN 49. Fachada Local desde parqueaderos. Fotografías tomadas en sitio.

IMAGEN 50. Fotografías de fachada del local. Fotografías tomadas en sitio.

IMAGEN 51. Paleta de exploración de gama de colores. Fuente propia

IMAGEN 52. Paleta de exploración de materialidad. Elaboración propia

IMAGEN 53. Fotomontaje de acercamiento conceptual y materialidad de las fachadas. Fuente propia.

IMAGEN 54. Expresa el concepto de lo Natural. <http://www.elcuerpo.es/10-beneficios-de-los-frutos-secos/>

IMAGEN 55. Referente del empleo del concepto Natural en la exhibición del producto. <http://comideando.es/wp-content/uploads/2015/04/pepitaygrano-1-e1428524300668.jpg>

IMAGEN 56. Expresa el concepto del Equilibrio.
https://carmelourso.files.wordpress.com/2011/08/zen-stones_001.jpg

IMAGEN 57. Referente del empleo del concepto de Equilibrio, como directriz para generar un ambiente acogedor, y que expresa de forma contundente la esencia de la marca.
http://greenverde.mex.tl/photo_293009_Sin-Nombre.html

IMAGEN 58. Expresa concepto de lo ecológico.
<http://www.gll-getalife.com/powerhouse-nuts-seeds-nut-butters-the-a-list-carbohydrates>

IMAGEN 59. Referente del empleo del concepto y la práctica de la conciencia ecológica a través de la dinámica de la adquisición de los productos ofrecidos.
<http://www.designweek.co.uk/issues/november-2014/a-berlin-supermarket-with-no-packaging/>

IMAGEN 60. Referente de la idea conceptual: Todo lo que deseas hecho semillas.
<http://www.hazteveg.com/p/933/la-importancia-de-los-frutos-secos-en-la-alimentacion>

IMAGEN 61. Zonificación de punto de venta. Fuente propia.

IMAGEN 62. Plano de Masas. Fuente propia.

IMAGEN 63. Carta de materiales. Fuente propia.

IMAGEN 64. Carta de color. Fuente propia.

IMAGEN 65. Fotografía de referente de señalización.
<http://comideando.es/wp-content/uploads/2015/04/pepitaygrano-8-e1428526105872.jpg>

IMAGEN 66. Proceso de abstracción de señalización. Fuente propia

IMAGEN 67. Luminaria para exhibición de producto al granel. <https://es.pinterest.com/pin/526287906430298055/>

IMAGEN 68. Lámpara descolgada sobre punto Show y punto de pago.
<https://es.pinterest.com/pin/242912973629992048/>

REFERENCIAS

BRAINSTORMER. Neuromarketing: la ciencia del marketing [artículo en internet] <http://blog.brainstormer.es/category/neuromarketing/> [Consultado: 1 de mayo de 2016]

BRAINSTORMER. Marketing olfativo o aromático- Definición y algunos ejemplos [artículo en internet] <http://blog.brainstormer.es/category/neuromarketing/> [Consultado: 1 de mayo de 2016]

CAPRIOTTI, Paul. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Santiago de Chile, Chile. (2009) p.274

CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA. Mensaje del gerente de la central mayorista de Antioquia [Artículo en internet] <http://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/mensaje-del-gerente> [Consultado 1 de abril 2016]

CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA. Visión [Artículo en internet] <http://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/mensaje-del-gerente> [Consultado 1 de abril 2016]

CHEVEZ Pamela. Estrategias de diferenciación. [artículo en internet] <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html> [Consultado: 10 de junio 2016]

COTADO, Iván. Menos vanidad más calidad [artículo en internet] <http://ivancotado.es/blog/arquitectura/arquitectura-comercial-vanidad-calidad/> [Consultado: 10 de junio 2016]

COTADO, Orlando. Marketing experiencial, el sexto sentido [artículo en internet] <http://ivancotado.es/blog/arte-diseno/marketing-experiencial-el-sexto-sentido/> [Consultado: 10 de junio 2016]

DANE, Boletín mensual abastecimiento de alimentos. La central Mayorista de Antioquia. [artículo en internet] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/bol_abas_novv12.pdf [Consultado: 20 de abril 2016]

ESPINOSA, Roberto, Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos. [artículo en internet] <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/> [Consultado: 10 de abril 2016]

FRUTOS Y SEMILLAS. Catálogo de productos [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

FRUTOS Y SEMILLAS. Visión [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

GALLEGO, Soraya. Exhibición. En: ESPECIALIZACIÓN PROYECTOS DE ARQUITECTURA (5 : 2016: Medellín) Modulo Comercial.

FRUTOS Y SEMILLAS. Catálogo de productos [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

FRUTOS Y SEMILLAS. Visión [artículo en internet] <http://ciudadanred.info/frutosysemillas/> [Consultado: 1 de abril 2016]

GALLEGO, Soraya. Exhibición. En: ESPECIALIZACIÓN PROYECTOS DE ARQUITECTURA (5 : 2016: Medellín) Modulo Comercial.

GRANEL GOURMET. [sitio web] www.granelgourmet.com [Consultado: 20 abril de 2016]

GUTIERREZ Catalina. Heladería Percimon [artículo en internet] <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez> [Consultado: 20 abril de 2016]

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Marketing. Ed N°14. México: Pearson educación, 2012. P.721

MORGAN Tony. Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. P. 209

ON DISEÑO. Tienda de alimentación Granel en Barcelona [artículo en internet] <http://www.ondisenio.com/proyecto.php?id=2027> [Consultado: 20 de abril 2016]

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR Yves. Generación de modelos de negocio. Barcelona: Grupo planeta, 2011. P.285

PALLASMAA, Juhani. Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili. 2006. p. 42

PEPITA Y GRANO. [sitio web] <http://pepitaygrano.com> [Consultado: 20 abril de 2016]

PÉREZ, Luz. Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? [artículo en internet] <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/> [Consultado: 10 de abril 2016]

PERI, Paul. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Chile: colección libros de la empresa. (2009) P.274

QUIJANO Giovanni, El círculo de oro. Descubra por qué siguen a los líderes [artículo en internet] <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/01/el-circulo-de-oro-descubra-el-porque-siguen-a-los-lideres/> [Consultado: 10 de abril 2016]

SANTOS, Noelia, Pepita y Grano, a granel en Chamberí [artículo en internet] <http://madriddiferente.com/tiendas/pepita-y-grano-a-granel-en-chamberi/> [Consultado: 20 de abril 2016]

TC GROUP SOLUTIONS. Entorno del Retail. Repasando el Visual Merchandising en el retail [artículo en internet] <http://retail-intelligence.es/2016/06/09/repasando-el-visual-merchandising-en-el-retail/> [Consultado: 3 de junio de 2016]

UNIVERSIDAD DE PALERMO. Escritos en la Facultad: Proyectos de graduación. Ed N° XVI. Buenos Aires. (2011)

POSTURA PERSONAL



CAROLINA GÓMEZ GÓMEZ

Soy diseñadora industrial apasionada por el diseño interior, diseño de experiencias y del diseño y producción de mobiliario. De mi carrera siempre resalto esa habilidad acompañada de creatividad que nos permite mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios o clientes sobretodo por las soluciones a las que podemos llegar por medio de diseños pensados en mejorar una necesidad de vivienda, ergonómica o comercial.

Escogí esta especialización porque después de cinco años de experiencia laboral, definitivamente sería un complemento muy enriquecedora en mi vida profesional que me permitirá abrirme puertas en otras ramas del diseño.

En el proyecto de vivienda conocí el trabajo de grandes arquitectos de la historia, indudablemente el libro “Los ojos de la piel” de JUHANI PALLASMAA y las “Atmósferas” de PETER ZUMTHOR, lograron en mi abrir nuevas perspectivas e ideas para tener en cuenta al momento de enfrentar un nuevo reto de diseño, ya sea un espacio de vivienda, comercial, una nueva campaña de mercadeo o un objeto industrial, me enseñaron a ir más allá, son esas herramientas que te ayudan a salir de los parámetros, obteniendo resultados de mayor calidad.

Resalto la importancia de una rigurosa investigación antes de la planeación y ejecución de un proyecto de Arquitectura Interior pues fortalece la base del diseño final en donde la escogencia de los colores, olores, texturas, sonidos, materiales y decoración tiene un sentido y un por qué y, su finalidad es satisfacer la necesidad del otro.

En conclusión, el sentido real de todo un proyecto de diseño cobra valor en el momento en el se satisface o se mejora la calidad de vida o la rentabilidad de un negocio comercial al cual nos enfrentamos y encontramos la mejor solución posible. Espero poder seguir ejerciendo la Arquitectura Interior como diseñadora industrial sin perder mi esencia.

