

DISEÑO FERIA, RECURSO QUE PROYECTA RESULTADOS CREATIVOS POR MEDIO DE EVENTOS PARA LA SOCIEDAD.

Juan Pablo Fonnegra García, Juan Fernando Jaramillo Montoya

Asesor: Juan Fernando Jaramillo Montoya

Programa de Diseño Industrial
Escuela de Arquitectura y Diseño
Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín, Colombia



Resumen

Este artículo de investigación exploratoria y explicativa es el producto de un arduo trabajo deductivo, documental y cualitativo, realizado por y para el semillero de Ferias y Eventos de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la ciudad de Medellín.

El objetivo de la propuesta de investigación fue el reconocimiento y análisis de los factores que se presentan y tienen repercusión positiva o negativa a nivel social al momento de realizar cualquier tipo de proyección ferial en el mercado, donde el diseño el contexto social, la neuro percepción y la disciplina ferial son recursos que atraviesan el aspecto económico, político, tecnológico, ambiental y sobre todo social, y que convergen de manera transversal creando una relación sistémica que permite abordar cualquier proyecto con un producto ferial.

En la formulación de una pregunta de investigación, aparecen tres focos académicos, que proponen, cada uno desde su núcleo, brindar herramientas de abordaje y solución a los distintos requerimientos que preceden a los proyectos feriales; estos pilares académicos son el diseño abordado desde el diseño industrial, el neuromarketing y el branding, el contexto social con su fuerte énfasis en la etnografía de una cultura que se percibe marginalizada y la dignificación de la misma y todo el tema de las ferias y los eventos junto con su respectiva conceptualización, clasificación y caracterización, según sus tipologías y sus objetivos.

Abstract

This article of exploratory and explanatory investigation is the product of a deductive, documentary and qualitative work, carried out by and for the seedbed of Ferias y Eventos of the Universidad Pontificia Bolivariana, in the city of Medellin.

The objective of the research was the recognition and analysis of the factors that are presented and have a positive or negative impact at the social level, at the moment of making any kind of ferial projection in society, where design and resources, both creative and economic, turn into a transverse axis to this relation.

Three academic focuses appear in this project, which they pretend, each one from his nucleus, provide tools for addressing and solving the different requirements that appear in ferial projects. The three thematic pillars are: the design tackled from the industrial design, the neuromarketing and the branding, the social context with its strong emphasis on the ethnography of a culture that is perceived marginalized and the dignification of it and the whole fair theme together with its respective conceptualization, classification and characterization, according to its typologies and its objectives.

Palabras Clave: *Diseño, sociedad, ferias y eventos*

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que subyace en el trasfondo de este artículo presenta todo un análisis teórico de lo que puede ser el fundamento de una proyección ferial para cualquier tipo de disciplina, empresa u oficio, o para cualquier Brief de proyecto que pretenda recurrir a la participación ferial, contiene toda una recopilación documental de los pilares que se deben tener en cuenta al momento de intentar iniciar un proyecto que incluya la participación en una feria y evento.

Este estudio contiene una recopilación documental de los pilares que se deben tener en cuenta al momento de intentar iniciar un proyecto que incluya la participación en una feria o evento, pretende correlacionar distintos elementos que se mantienen desligados en el proceso de diseño y desarrollo de una feria o evento (y los elementos que la componen), de un desarrollo estratégico y las bases en un contexto cultural y social determinante, para eso se intenta empezar por la amplia definición del diseño, abstrayéndola hasta la caracterización y definición del diseño industrial completamente conceptual, estratégico y funcional.

El diseño comienza a definirse como esa disciplina encargada de materializar ideas y convertirlas en estrategias, productos y servicios, perfectamente tangibles o intangibles, pero conservando siempre esa gran escalabilidad que bien podría permitirle ser global, o especializarse a tal punto de ser completamente dedicado e incluyente. Posterior a la definición del diseño, se realiza un acercamiento a los roles que las personas desempeñan para los diferentes contextos en que se encuentra la disciplina, permitiendo así abordar de manera sutil el tema del Diseño Industrial como un diseño que se proyecta de manera sistémica y coherente, manteniendo en igual medida la creatividad y el desarrollo funcional de los productos de dicho proceso.

En este punto aparecen especialidades teóricas como el branding y el neuromarketing que pretenden ser esa conexión entre el diseño global y el diseño industrial, con el usuario, consumidor y target, así como con el contexto social y cultural al que pertenecen, permitiendo así abordar otro punto de partida para la investigación junto con el desarrollo de un tema bastante denso y completo como lo es el contexto social desde un abordaje cultural, partiendo de herramientas que pretenden ser genéricas y que pueden permitir escalar el proyecto y el análisis del contexto de muchas más culturas y ecosistemas financieros, es decir, convertir esta investigación en una herramienta para comprender las situaciones de otras ciudades y las oportunidades que desde el diseño industrial o desde una perspectiva ferial puedan ser solucionadas.

Por último, se aborda el tema de las ferias y los eventos partiendo de la definición, caracterización y conceptualización de estas para posteriormente hacer un buen énfasis en el rol del diseño industrial como esa herramienta que permite interpretar una cultura y proyectar un desarrollo ferial estratégico, incluyente y eficiente, donde la repercusión sea positiva y el imaginario de Medellín como una ciudad ferial, crezca y se solidifique.

2. RUTA METODOLÓGICA

El artículo que presenta los avances en esta investigación teórica y documental, tiene como punto de partida el estudio de algunos conceptos claves para resolver la pregunta de investigación desde la que se parte para crear esta publicación científica. De manera transversal al artículo encontraremos el concepto del diseño que busca clarificar y darle relevancia a su enfoque social, permitiendo abordar cada uno de los terminos desde una visión más humana y contextualizada, no tan genérica o poco objetiva.

Este artículo al realizarse de manera exploratoria y explicativa utiliza como base el sistema bibliográfico que permite hacer un rastreo teórico y construir hipótesis que luego puedan ser refutadas o enfrentadas por los lectores, dándole paso a una base documental que nutra de manera teórica los conceptos de las ferias y los eventos. La ruta temática que debemos seguir para lograr un perfecto desglose del tema central, es empezar por la definición general del Diseño, para luego irnos a definir el Diseño Industrial y posteriormente analizar todas esas herramientas conceptuales que pretenden aportar al desarrollo de un producto ferial impactante e incluyente como lo son el branding y el neuromarketing, por último se hace un estudio del concepto de contexto social donde se aborda la forma en que se debe caracterizar y organizar un público objetivo y se entra a comparar con los conceptos, definiciones y tipologías de Ferias y Eventos.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1 El diseño

Antes de iniciar, es necesario rescatar que el diseño es un concepto de gran amplitud que pretende llegar a extenderse de manera transversal a varias disciplinas, apoyándose de fundamentos técnicos y teóricos que lo mantienen vigente y que le permiten migrar o especializarse para llegar a hacerse cada vez más independiente e indispensable para los diferentes contextos. A partir de ese macro concepto que envuelve un todo, partimos hacia pequeños márgenes o nuevas disciplinas que surgen a partir de su especialización, una de esas es el diseño industrial, un concepto y disciplina que se

debe definir de manera correcta para mostrar sus virtudes y ventajas sobre la ingeniería, pero también sus focos o énfasis en comparación con el diseño global.

Para comenzar a definir el diseño no solo es necesario comprender su definición textual o su conceptualización más genérica, sino también entender y analizar el contexto sobre el cuál se desenvuelve y el papel que tienen los sujetos involucrados en dicho contexto, es decir, el rol que desempeñan como usuario, consumidor o target, haciéndose así una idea de que el diseño tiene una definición completamente diferente según sea su contexto o según sea su objeto o sujeto, pudiendo aterrizar un poco su caracterización.

Cuando partimos de la teoría para interpretar y comprender de manera profunda la definición de diseño, nos topamos con dos definiciones bastante acertadas, la primera, fundamentada en el pensamiento de Guillermo González, “el diseño es una forma de ser, de vivir, de sentir, de ver y de interpretar el mundo circundante, que, como cualquier disciplina, inunda la experiencia vital de quien la ejerce [...]” (Ruiz, 1994) y la segunda definición, basada en una compilación de muchos autores y bien expresada con palabras por Cristina Paredes, “una disciplina que propone soluciones a necesidades concretas de comunicación, lo que supone solventar problemas, expresar ideas y en definitiva, realizar un gran ejercicio intelectual” (Paredes, 2012). El diseño es entonces esa disciplina que permite disociar perfectamente los elementos que están involucrados en las necesidades de las personas, para proponer desde esos perceptos y requerimientos un sistema eficiente que dé espacio al desarrollo de un producto, servicio o metodología, permitiendo combinar principios científicos con desarrollos creativos complejos o sencillos (según sea la necesidad), pero siempre respondiendo a un marco investigativo, técnico, teórico, productivo y estratégico, que desarrolle una propuesta que brinde una solución completa a las necesidades iniciales.

Una definición global de diseño nos brinda una perspectiva muy amplia la cual nos crea la necesidad de enfatizar en sus diferentes ramas y para ello es importante definir bien el contexto y los roles de las personas involucradas a partir de dos tendencias básicas desde las cuales se le dará un valor a los roles, esas tendencias son el aspecto emocional, donde prima el impulso sensorial que desemboca en un sin fin de argumentos mentales inspirados en los recuerdos y los sueños; y el aspecto racional, cuando el cerebro crea barreras conscientes a partir de necesidades latentes, imponentes, y centradas en el bienestar y la eficiencia. Los roles que desempeña el ser humano en esos determinados contextos que surgen para determinar y caracterizar el diseño son:

3.1.1 *Usuario:*

La Real Academia Española define de manera simple y concisa este término como ese alguien que usa ordinariamente algo, es esa persona que es destinataria directa de un producto o servicio, pero para darle un sentido más centrado en nuestra investigación, es ese personaje quien sabe qué necesita y va directamente por eso, es un momento completamente funcional que arroja una interpretación desde el aspecto racional. La funcionalidad prima porque ya el objeto, sistema, servicio o estrategia está en contexto de uso. Aparecen elementos que apoyan las compras racionales como el precio, la duración, los materiales, el aspecto ecológico la eficiencia y eficacia, entre otros ítems que entran a participar de una reacción casi inmediata en busca de una auto conservación y de un beneficio propio; en pocas palabras, el usuario es quien compra un producto o servicio por lo que puede devolverle dicho bien, no por una estrategia de marketing o una aspiración grupal.

3.1.2 *Consumidor:*

Es la persona, marca o ideología que va directamente al mercado y realiza una transacción a cambio de información, productos, servicios o estrategias. Está en medio del usuario y el target, para ese momento se es racional y emocional al tiempo, se tienen deseos en la misma medida de que se tienen necesidades (algo así como un insight¹ o una idea que mezcla características racionales y emocionales en su núcleo) Un consumidor compra y busca momentos y características, apoyándose en la funcionalidad y la eficiencia sin ser lo que prima en la decisión de compra, es un escenario en el cual se le puede vender algo a este personaje con el solo hecho de nutrir la propuesta de elementos tangibles y racionales, pero también intangibles y más aspiracionales.

3.1.3 *Target:*

Es parte del mercado, está inscrito dentro de una categoría más grande, donde se controlan las emociones y se mueven los grupos de personas por un tema de estilos de vida, las marcas aprendieron a vender una forma de ver la vida en vez de un producto o servicio, por ello le apuntan a un grupo social con las mismas características del mensaje estratégico que cuentan, y a este nicho le venden. Aparecen propuestas motivacionales y sensoriales que agitan el mercado e implantan ideas en la mente de ese target, necesitado de aceptación social². Un target compra un estilo de vida y se vuelve el objetivo de la estrategia y el branding, no del desarrollo técnico de un producto, es un rol con una tendencia completamente emocional, movida y agitada por el sistema experiencial y aspiracional de cada ser humano.

¹ Un insight es una necesidad que yace en el inconsciente de un individuo, se presenta en forma de oportunidad de diseño pues es una idea que existe, pero no es controlada o apreciada por las personas.

² Entiéndase como la necesidad emocional de ser aceptado, no el requerimiento político de ser incluido.

Con esto podemos argumentar de manera sencilla de que el diseño global está pensado para un target, un colectivo con unas necesidades funcionales y emocionales determinadas, donde entran temas como la estética, la innovación, el diseño conceptual y grandes cruzadas del marketing y la publicidad. El consumidor está en la mira de un diseño más especializado, más gráfico o de ingeniería, donde el marketing trabaja de la mano del desarrollo, sin que ninguno de los dos tenga más importancia, manteniendo un equilibrio entre lo que se crea y lo que se vende, las características emocionales son muy sensibles, pero las racionales son de gran impacto. En cambio, un usuario es el foco del diseño industrial, a pesar de que su mismo nombre lo dice y habla de un tema más global, de gran magnitud e impacto a partir de la producción a gran escala, el diseño industrial piensa en el usuario como su finalidad, dirige todos sus recursos creativos y científicos hacia la solución de requerimientos esenciales para ese importante protagonista, se apoya de otras disciplinas como el neuromarketing para descifrar las necesidades de este y del branding para proveer las razones específicas por las cuales el usuario tendrá un impulso de consumo o podrá determinar el valor que tiene un producto, servicio o estrategia que el diseño industrial le pueda ofertar.

3.2 Diseño Industrial

Este diseño es universalmente entendido como una disciplina de valor que se encarga de materializar y modelar las ideas, dotando nuevos productos, servicios o sistemas, de elementos tangibles e intangibles para todos los seres vivos que se convierten en el target, los consumidores y en especial los usuarios de dicho resultado de la creatividad y la sensibilidad. Un Diseñador Industrial se convierte entonces en un intérprete de necesidades y al tiempo en un facilitador encargado de dar soluciones completas desde la materialidad y la estrategia, a enunciados que cualquier otra disciplina solo podría solucionar de manera parcial. Autores como Gerardo Rodríguez definen esta disciplina citando que “El diseño industrial es una disciplina proyectual, tecnológica y creativa, que se ocupa tanto de la proyección de productos aislados o sistemas de productos, como del estudio de las interacciones inmediatas que tienen los mismos con el hombre y con su modo particular de producción y distribución.” (Rodríguez, 2000) y nos ayuda a entender que el Diseño Industrial siempre va a ser una herramienta que proyecta, crea y produce ante el análisis de un usuario y sus necesidades específicas.

Esta especialización del diseño global, a la que llamamos Diseño Industrial es la encargada de llevar a la práctica los enunciados con los que nos encontramos cuando hablamos de una feria o evento, su labor la posiciona como el ente responsable de dotar de orden, logística y materialidad un proyecto estratégico que tenga como producto las ferias. Cuando hablamos de diseño industrial

encaminado hacia el diseño ferial³ no solo hablamos de los productos palpables como lo es un stand o el resultado del diseño de espacios efímeros o comerciales en una feria o evento, nos referimos también a ese intangible que pasa comúnmente desapercibido para las personas y que lleva a desarrollar estrategias que den vía libre a la recordación y el posicionamiento de marcas, productos e ideas en la mente de los usuarios o los espectadores en un recinto ferial, de la logística de un evento o del orden y estructuración sistémica de una metodología interna de estos.

El diseño industrial se ocupa principalmente de darle un valor estratégico a cualquier idea inscrita en el marco ferial, de nutrirla de materialidad y de dotarla con herramientas que se puedan medir para rastrear las repercusiones que tenga una experiencia ferial en la mente de un usuario y consumidor, para esto, apunta a la unión con otra disciplina que le permite monitorear las ideas y proponer elementos de más impacto para hacer una correcta transacción en la información que el expositor tiene para ofrecer y que el asistente opta por recibir, esta disciplina con una carga más científica que creativa es el Neuromarketing, una especialidad cuya labor es velar por la correcta aplicación de herramientas de diseño, para prometer desarrollos mucho más imponentes e impactantes. El diseño industrial es el encargado de interpretar la información que un usuario tiene y se apoya en el Neuromarketing para así poder de convertir la información en un resultado experiencial imponente.

3.3 Neuromarketing

Si buscamos entender este término, quizá una de las mejores interpretaciones es la de José Sahui un Doctor que se encarga de analizar el tema de la seducción subliminal a partir del estudio en el campo de la mercadotécnica y que afirma que “el neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor en tanto estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (Maldonado J. A., 2008), a partir de eso podemos afirmar que el neuromarketing es esa disciplina que opta por darle un nuevo objeto de estudio a la ciencia y establecer el mercado como ese punto de referencia sobre el cual se puede analizar, evidenciar e interrogar el comportamiento de un ser humano en su rol de consumidor o de usuario en el contexto de consumo o de uso de un producto, servicio o estrategia respectivamente.

El neuromarketing entra a apoyar el diseño industrial y a convertirse en una macro herramienta que permite darle mayor índice de efectividad al resultado ferial que se proyecte o se busque a partir del enunciado planteado. Esta ciencia o disciplina plantea una forma en la cual el diseñador puede validar la creación desde el ámbito integral del ser, a partir de la toma individual y particular de

³ Diseño Ferial, es la especialización del diseño industrial que se encarga de interpretar, desarrollar y consolidar estrategias que creen, organicen y materialicen productos feriales.

decisiones y con el apoyo en instrumentos científicos con los cuales se hace un gran aporte desde la neurociencia hacia la interdisciplinariedad y en este caso, el resultado experiencial generado desde la participación del diseño industrial en las ferias y eventos comerciales, se vuelve un ítem completamente medible y tangible para las marcas, empresas o los diseñadores en particular. Cuando se hace uso de dichos instrumentos científicos en el campo ferial, estos le entregan los resultados al neuromarketing quien se encarga de los factores estratégicos del comercio y al mismo tiempo de analizar los resultados que los instrumentos arrojan con los cuales validan la lectura espacial en el recinto ferial en tiempo real con el visitante, y también se puede validar la atención y procesos específicos correlacionados con el recorrido, los diferentes stands y la particularidad de cada uno de estos, las experiencias creadas por medio de tácticas⁴ como degustaciones, desfiles, conciertos, obsequios o suvenires entre otros. Estas herramientas del neuromarketing arrojan resultados individuales que se pueden colectivizar sacando conclusiones mapeadas del visitante, evidenciando los impactos generados por diferentes actores sensoriales, físico-espaciales y emotivos que de alguna manera tuvieron repercusión en la experiencia generada y que pueden llegar a garantizar el éxito de la recordación de una estrategia o el posicionamiento de una marca o producto.

Cuando nos referimos a los actores sensoriales nos enfocamos en el impacto individual de un espectador y observador en un entorno definido y la activación de sus sentidos: vista, olfato, gusto, audio, tacto y el más importante, su sentido corporal, pues somos seres íntegros y kinestésicos quienes resumen la experiencia desde el factor físico-anatómico, sensorial-emocional, ambos como ramas de la ciencia que nos ayudan a explicar el comportamiento de un usuario y el impulso de consumo que este pueda tener.

Los instrumentos de validación son lectores no invasivos a nivel corporal, estos son proyectados desde el respeto moral del participante validador, los más comunes en estos ejercicios de validación concernientes al desarrollo ferial del diseño industrial son: Neuro tracking: un dispositivo que permite ser instalado en la cabeza del observador a validar, este proyecta vía bluetooth la información desde el pensamiento crítico del observador, hacia a un monitor de lectura y grabación, estos pensamientos se generan por un movimiento neuronal que expresa ansiedad o decepción desde la experiencia del visitante, tanto de lo que puede obtener a partir de los sentidos, como lo que puede recibir de la persona que atiende dicha experiencia ferial (expositor, logístico o ponente). Gafas lectoras de función de pupila: es otro de los instrumentos, el cual arroja resultados de decisión e indecisión por contracción o dilatación de la pupila misma como es el caso de lectura en puntos primarios, secundarios y anexos presentados en los colores, textos, diagramas del diseño

4 Las tácticas son esos pequeños planes que constituyen una estrategia global y con los cuales se llega a un objetivo de marketing establecido.

en el stand, materiales utilizados y apropiados por sus texturas, peso y fuerza espacial, zonas de confort, exhibición y atención al cliente, tiene además lectores galvánicos de irrigación químico corporales como la adrenalina la cual puede ser activada por sistemas auditivos, olfativos o visuales o se puede generar por una combinación de algunos de los sistemas anteriores. Estos instrumentos de análisis les permiten a los diseñadores industriales, tener claridad sobre cuáles son los elementos más relevantes para un usuario al representar su papel de asistente ferial, a detectar las oportunidades sensoriales que tiene para reproducir una experiencia envolvente, contundente e impactante, y al mismo tiempo monitorear y medir los esfuerzos que se empleó en el desarrollo de las diferentes tácticas que abordan la experiencia global planteada.

El componente científico le aporta un método más eficiente de conocer e interpretar las oportunidades y requerimientos que aparecen alrededor de los usuarios que protagonizan un enunciado de diseño, sin embargo, entra la disciplina del Branding para proveer una herramienta que le permitirá al diseñador desarrollar una estrategia multi-sensorial que solucione por completo una necesidad.

3.4 Branding

Este concepto que desde hace unos años ha venido ganando fuerza y se ha proyectado como una disciplina más entre los diversos temas que toca el marketing, no solo hace referencia al trabajo de marca, sino a la promoción de cualquier resultado sensible y susceptible de ser posicionado e implantado en la mente de las personas. El branding es la disciplina que se encarga de interpretar, crear y gestionar marcas con el único fin de generar impacto y recordación en la mente de los consumidores, sin embargo, decidimos abordar este tema desde su facilidad para dotar de cargas emocionales, elementos que pueden llegar a agitar los modelos mentales de las personas y posicionarse entre ellos, permitiendo así, que no solo marcas, sino también productos, servicios y estrategias se reproduzcan y tengan un alcance importante.

El branding tiene una gran importancia a estas alturas de la temática, pues va a permitir que un diseñador explore estratégicamente esas oportunidades que tiene para resaltar esos recursos sensoriales que pueden lograr que una persona opte o no por recibir información de determinada marca o producto en un contexto ferial. Esta disciplina tiene la capacidad de dominar los insights que aparecen en la mente de los usuarios o consumidores y proyectarlos de una manera disruptiva logrando entrar a vender un resultado tangible o intangible de una forma directamente emocional, a pesar de su alta carga funcional o racional.

Es el branding el único responsable de interpretar, en conjunto con el diseñador, los resultados de esa exploración y validación científica del neuromarketing y de poder proyectar puntos de contacto en que el usuario conocerá la marca, la estrategia, el producto o el servicio y entrará a participar de él a tal punto de enamorarse de su beneficio y de proyectarse de alguna forma debido a su alta carga emocional. Este recurso del branding permite de manera multi-sensorial desarrollar contactos claves a través del diseño gráfico y su respuesta visual, del audio branding con su propuesta auditiva y del branding olfativo con su idea de atacar el sentido del olfato, proponiéndole al diseñador nuevas maneras de hacer una experiencia envolvente para sus receptores, los visitantes a las ferias.

El diseñador entonces se verá obligado a desarrollar una estrategia que entre a evidenciar su creatividad, junto con el reconocimiento que se obtuvo del usuario a través del neuromarketing y de los recursos estratégicos que se pueden alcanzar a partir del branding y su pensamiento comercial y emocional, con miras a la lectura del contexto social y de la inclusión de esas culturas que se desligan por completo de este tipo de prácticas.

3.5 Contexto social

El contexto⁵ no solo de la necesidad sino también de la cultura entra a ser primordial para un desarrollo que permita extender y ampliar el panorama del diseño para las personas, pues del reconocimiento de dicho contexto llevará a identificar no solo oportunidades en el mercado, sino también requerimientos sociales que tendrán como repercusión una correcta comunicación entre el expositor (a través del trabajo teórico práctico realizado por el diseñador) y el visitante, quien recibe, de acuerdo a su formación y sus imaginarios, la información comercial que se busca impartir a través del espacio efímero y comercial.

Cuando hablamos de contexto social se tiene como fin poner en evidencia los datos y la información más relevante que aportará al reconocimiento y comprensión de distintas problemáticas o diferencias sobre las cuales se mantiene establecida una relación completa y no solo comercial con determinados usuarios. Al momento de pretender un acercamiento preciso en recintos feriales que proyectan infinidad de propósitos y en la cual convergen varias culturas no solo económicas, sino sociales y morales, es necesario conocer los hechos históricos que han tenido cualquier tipo de repercusión en el mundo y primordialmente en el entorno social en que se desarrollan estos protagonistas de la relación que se busca implementar, acontecimientos históricos que tienen como resultado la transformación de esas sociedades o la aparición de fenómenos sociales y económicos que afectan de manera directa las decisiones que se tomen sobre los

⁵ El contexto al que nos referimos es ese espacio pragmático en el que entran en sinergia distintos factores sociales como el aspecto político, económico, teológico, demográfico y antropológico del ser humano.

proyectos que se presentan en los espacios feriales y con los que se busca una recepción y retorno positivo.

Dentro del contexto es necesario hacer énfasis en conceptos que aparecen a raíz de esas transformaciones sociales como lo son la marginalidad, la desigualdad social y la exclusión, con el propósito de re-crear y co-crear proyectos incluyentes que permitan la participación de cualquier persona del contexto estudiado y validado, no solo como asistentes y receptores de la información ferial, sino también como expositores.

Los principales aspectos que tienen como repercusión esos fenómenos sociales y culturales que posteriormente se van a conceptualizar, son obra de las transformaciones socioeconómicas y políticas de algunos países, en este caso los de América Latina y en especial Colombia, quienes adaptaron modelos políticos y económicos que otros países más desarrollados o por lo menos adelantados en la construcción social y en la formación de ciclos de comercio desmesurados por temas como la industrialización, el consumismo y la re-clasificación social debido a las actividades económicas y políticas más versátiles y nacientes según el caso.

La marginalidad, uno de los conceptos más polémicos en la actualidad, es definida de manera sistémica por Andrea Delfino una magister en sociología y antropología, que intenta explicar a través de sus textos, que a pesar de que la marginalidad es una noción de más presencia en los países de América Latina, nace en Estados Unidos justo después de la primera guerra mundial, ella define lo marginal como “aquel individuo que se encontraba al margen de dos culturas y no se identificaba plenamente con ninguna de ellas” (Delfino, 2012). Teniendo como base esta conceptualización, podemos arrojar un juicio con el cual se puede aclarar que la marginalidad, la desigualdad social y la exclusión, van ligadas entre sí y son el resultado de todas esas transformaciones a las que un país se ve expuesto luego de algún cambio político y económico, y que tiene repercusión en desempleo, desplazamiento, transiciones hacia la pobreza y la entorpecimiento e el apoyo o la entrega de recursos sobre todo en la salud y la educación, que entran a privar a las personas de información concerniente al desarrollo económico y a proyectos de apoyo para ideas de negocio o inventivas en temas de productos o servicio, que las personas que se perciben excluidas y marginalizadas, pueden llegar a tener.

Es por esto que la investigación plantea, a partir del diseño industrial, un reconocimiento exhaustivo no solo del usuario o consumidor con el que se va a topar en el desarrollo de un proyecto ferial, sino también de la investigación documental, etnográfica y participativa, del contexto en el cuál se va a participar y de los usuarios potenciales que podemos encontrar y que se perciben excluidos de estas propuestas feriales, que desconocen de la viabilidad de su participación y que

llegan incluso a dejar pasar la información que podría llegar a tener un beneficio económico para ellos. La labor del diseñador será proyectar de manera inclusiva el desarrollo ferial, proponiendo que nuevos actores entren a ser parte del desarrollo sistémico de la feria o evento.

3.6 Las ferias y los eventos

Cuando queremos entender de manera detallada la definición, caracterización, tipologías y contextos de las ferias y los eventos, lo primero es entender su punto de partida y para ello tenemos como pilar el desarrollo de un brief⁶ o documento verbal o escrito que nos permite describir las necesidades por las cuales se pretende participar en una feria o evento.

Existen dos tipos de documentos o brief con los cuales se pretende asentar la información, los requerimientos y deseos sobre un proyecto en específico, el primero es el brief del cliente, con el cual dicho protagonista llega generalmente a una agencia o busca la asesoría de un diseñador y le presenta los deseos y requerimientos técnicos iniciales que tiene para su proyecto, el segundo, es un documento de agencia con el cual se elabora un derrotero y una lista de chequeo que respete la estructura organizacional del proyecto y proponga de manera sistémica uno a uno todos los ítems que harán parte del desarrollo. La teoría dicta que es primordial y necesario reconocer el tipo de brief que es presentado y contra presentado⁷ en un proyecto, antes de dar una definición de la feria o evento que se planteará, es porque en la estructura de dicho documento van los ítems que permiten evaluar diferentes elementos que entran a definir, caracterizar y organizar el tipo de proyecto que se realizará.

En esa elaborada lista de elementos que aparecen para condicionar el proyecto a partir de esos documentos protocolarios iniciales el primero es el título del evento, este por sí mismo propone un primer acercamiento al tipo de evento que se realizará; en segundo lugar está el propósito del evento, que plantea por qué se quiere hacer determinado evento; aparece también la reseña histórica de la feria o evento la cual describe cuantas veces se ha realizado, lugares, número de asistentes o las proyecciones que este tiene; los objetivos, que se deben saber diferenciar del propósito principal, y que permiten clarificar cuales serán uno a uno los ítems que ayudarán a tener una eficiente participación de la feria o evento; otro ítem importante del documento es definir las fechas y los horarios, que de una u otra forma comienzan a segmentar la feria y los asistentes a la misma,

⁶ Es un documento sobre el cuál se evidencian los requerimientos técnicos y los deseos logísticos de los clientes, frente a un proyecto de cualquier tipo, pero en este caso para un desarrollo ferial.

⁷ En el Brief se habla de un brief inicial y un contra brief porque se hace dos veces el documento, uno en base a los requerimientos del cliente y otro en base a los servicios de la agencia que desarrollará el planteamiento.

junto con las localidades y lugares que de manera sistémica aportan a esa segmentación ya pre establecida por las fechas y horarios, y que ayudan también a contextualizar de manera demográfica la población y el grupo de usuarios que pueden participar del evento. Por último, se encuentra la programación y agenda que permite saber de qué tipo serán los proyectos que se expondrán, las ponencias que habrá y los escenarios que plantea el proyecto, que dará lugar a los invitados especiales, y al público en general que se tendrá para la feria o evento.

Luego de saber leer e interpretar los requerimientos que tienen una feria o evento, se le puede otorgar una definición a estos conceptos desde su generalidad, donde se exponen como esas herramientas necesarias para las marcas, productos y servicios, con las cuales se hace una transacción de información en tiempo real, se evidencia un acercamiento por parte de un expositor y un receptor, y se proyectan de manera efímera, esporádica y organizada, donde se comparten proyectos comerciales, culturales, sociales, deportivos, educativos, ambientales y tecnológicos y se tiene como fin el reconocimientos y movimiento de algunas cadenas productivas. Las tipologías o clases de ferias y eventos parten al mismo tiempo de su clasificación de acuerdo a ítems como su naturaleza, su grado de exclusividad, el alcance o magnitud de la feria o evento, su tamaño y la cantidad de invitados o participantes estimados, su objetivos (que bien pueden ser promocionales, informativos, académicos o formativos, protocolares, sociales o políticos) y las condiciones básicas del mismo que lo llevan a estar enmarcado en las diferentes categorías que rigen ambos tipos de proyectos.

4. CONCLUSIONES

El papel del diseñador industrial es validar los requerimientos que surgen en el planteamiento de uno de estos proyectos y utilizar todas las herramientas que se enunciaban anteriormente, para detectar, medir y validar los recursos creativos; analizar, mover y atraer a los usuarios correctos haciendo una correcta inclusión de usuarios y consumidores potenciales y generalmente apartados de estos desarrollos; proyectar, conceptualizar e implementar estrategias que garanticen un éxito y apunten a una correcta recordación y a un imponente posicionamiento de los productos, servicios, marcas y estrategias que participen de una feria o evento, sea cual sea su tipología.

La conclusión más acertada para esta primera parte de la investigación, es que el diseño ferial, proyecta un recurso multidisciplinar que parte del diseño industrial y frecuenta a otras disciplinas que le permiten evaluar el rol de los participantes a dichos eventos, proponer una metodología de análisis exhaustivo para detectar oportunidades y blindar requerimientos, exponer de manera correcta y co-crear un vínculo emocional a partir de todo un sistema sensorial, y al mismo tiempo, de utilizar todo ese conocimiento para garantizar una inclusión social oportuna, veraz e impecable,

que dignifique y genere más espacios de crecimiento cultural, económico y social a partir de la participación en esos completos y potenciales proyectos feriales y eventuales de una ciudad.

5. BIBLIOGRAFÍA

Ruiz, G. G. (1994). Estudio de Diseño (Tercera edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Emecé Editores.

Paredes, C. (2012). Los mejores diseñadores gráficos del mundo. Madrid, España: Ilus Books.

Rodríguez, G. (2000). Manual de Diseño Industrial. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones G. Gili, S.A.

Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores Psicologicos en la conducta del consumidor. Tecsisistecatl.

Delfino, A. (2012). La noción de marginalidad en la teoría social latinoamericana: Surgimiento y actualidad. Universitas Humanística.

García, E. R. (Abril de 2011). Cómo identificar el perfil de dominancia del comportamiento cerebral, en la perceptología humana. Perceptología Comercial, 3(10).

Moya-Albiol, L., Herrero, N., & Bernal, M. C. (2010). Bases neuronales de la empatía. Revista Neurol(50), 89 -100.

Eisenberg, N. (2000). Emotion regulation and moral development. Annu. Rev. Psychol, 665–697.

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: the perception - behavior link and social interaction. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 76, 893-910.

Kunda, Z. (1999). Social cognition: making sense of people. MA: MIT Press.

Maldonado, T. (1977). El diseño industrial reconsiderado (Colección punto y Línea ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Bonsiepe, G. (1981). Teoría y práctica del Diseño Industrial. Elementos para una manualística crítica. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Dorfles, G. (1967). Símbolo, comunicación, consumo. Barcelona, España: Editorial Lumen.

Chaves, N. (1988). Ideología y discurso de Diseño. Revista de Diseño(15).

Sharma, R. (2013). Países emergentes: En busca del milagro económico. España: Penguin Random House Grupo Editorial España.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). ECONOMÍA con aplicaciones a Latinoamérica. New Haven, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Acerenza, M. A. (2005). Marketing en ferias turísticas. Sevilla, España: Trillas/Eduforma (Editorial Mad).

Moreno, M. d., Reinales, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). Planificación estratégica de las ferias comerciales. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Tosato, A., & Arribas, V. (2008). Antropología del consumo: de consumidores, usuarios y beneficiarios. Editorial Antropofagia.

Goetz, J. P., & Lecompte, M. D. (1988). Etnografía y diseño de la investigación cualitativa educativa (Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Morata S.A.