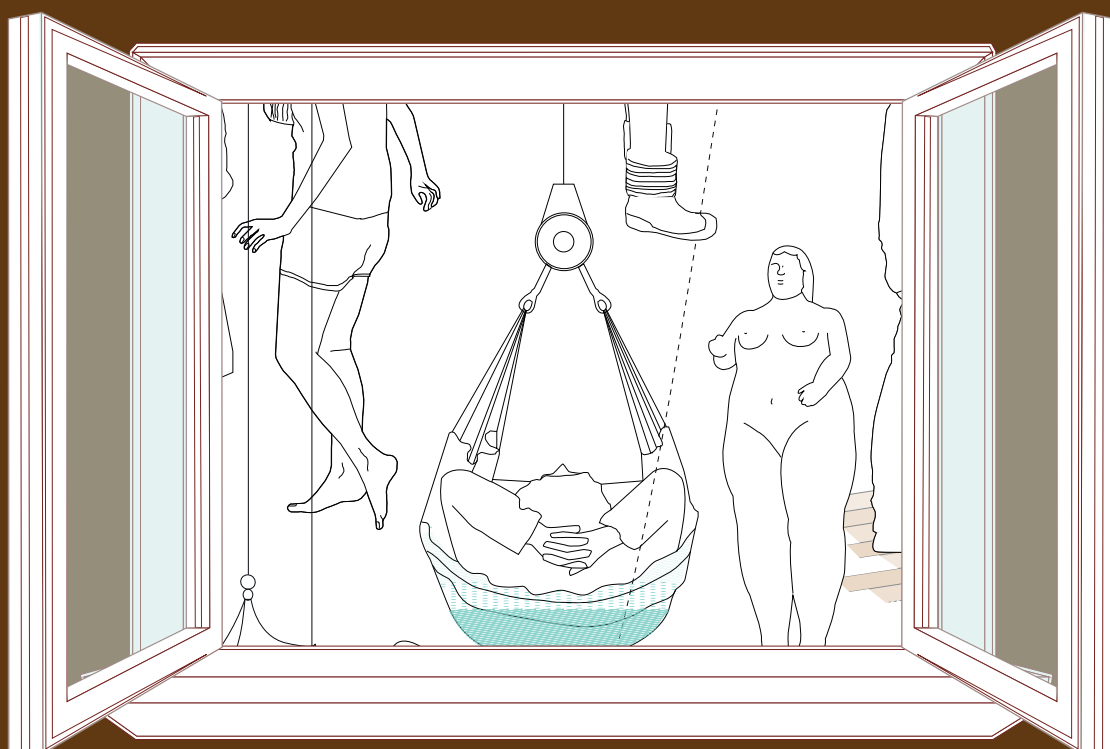




INTERIORISMO

PORTAFOLIO ACADÉMICO

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior



Medellín-Antioquia-Colombia
2015 - 2016

MÓDULO DE HABITACIÓN

Un linyera que encontró su casa

Introducción	Pág 10
1. Etapa conceptual - Arquitectura háptica.....	Pág 11
2. Etapa Contextual - Delimitación espacial.....	Pág 31
3. Etapa práctica - Estudio de casos. Arquitecto Alvar Aalto.....	Pág 41
4.Etapa práctica - El lugar. Apartamento 601 Guayacán de Aviñón.....	Pág 55
5. El proyecto arquitectónico	Pág 79
Bibliografía	Pág 108
Bibliografía imágenes	Pág 109

MÓDULO COMERCIAL

Frutos & Semillas llega a El Tesoro

Introducción	Pág 118
1.Etapa conceptual - Arquitectura comercial.....	Pág 121
2. Etapa Contextual - Delmitación espacial.....	Pág 147
3. Etapa práctica - Estudio de casos.....	Pág 165
4. Etapa práctica - Visitas al lugar	Pág 191
5. El proyecto Arquitectónico	Pág 211
Bibliografía	Pág 274
Bibliografía imágenes	Pág 275
Postura personal	Pág 280

INTRODUCCIÓN

La arquitectura debe interesarse profundamente por las personas, integrar la **técnica** con el **diseño** y el **estudio** del comportamiento del hombre, identificar el papel de los **individuos** en el espacio y garantizar que sean estos quienes experimenten **sensaciones** en las distintas **atmósferas**. Es por esto que debe evidenciarse en cada proyecto, una arquitectura consiente de las personas que la habitan, sus hábitos, su personalidad y su historia, pues somos el resultado de los lugares que visitamos, las experiencias que vivimos en ellos y el conjunto de emociones que logra despertar en nosotros el diseño de arquitectura interior. En este caso, una arquitectura interior **doméstica** y **comercial**.

En la primera, se parte del hecho de que cada persona tiene su idea propia de **hogar**. Esta idea ha sido formada por la historia de cada uno, su infancia, sus experiencias, sus recuerdos y su manera de llevar la vida. Aquí, el papel del arquitecto es entonces encontrar la forma de materializar dicha idea de hogar y crear propuestas que representen el mundo de cada **usuario**; responder a la idea de hogar que carga en su memoria cada persona, encontrar la casa de la infancia y garantizar que se lea en cada rincón de un espacio la esencia de quien lo **habita**, para así crear la casa de los sueños de un usuario determinado. Así se realiza un proceso investigativo sobre dicho usuario y se plantea una propuesta arquitectónica donde se evidencien sus **hábitos** a través de la creación de espacios capaces de despertar emociones en medio de la **arquitectura de la proximidad**.

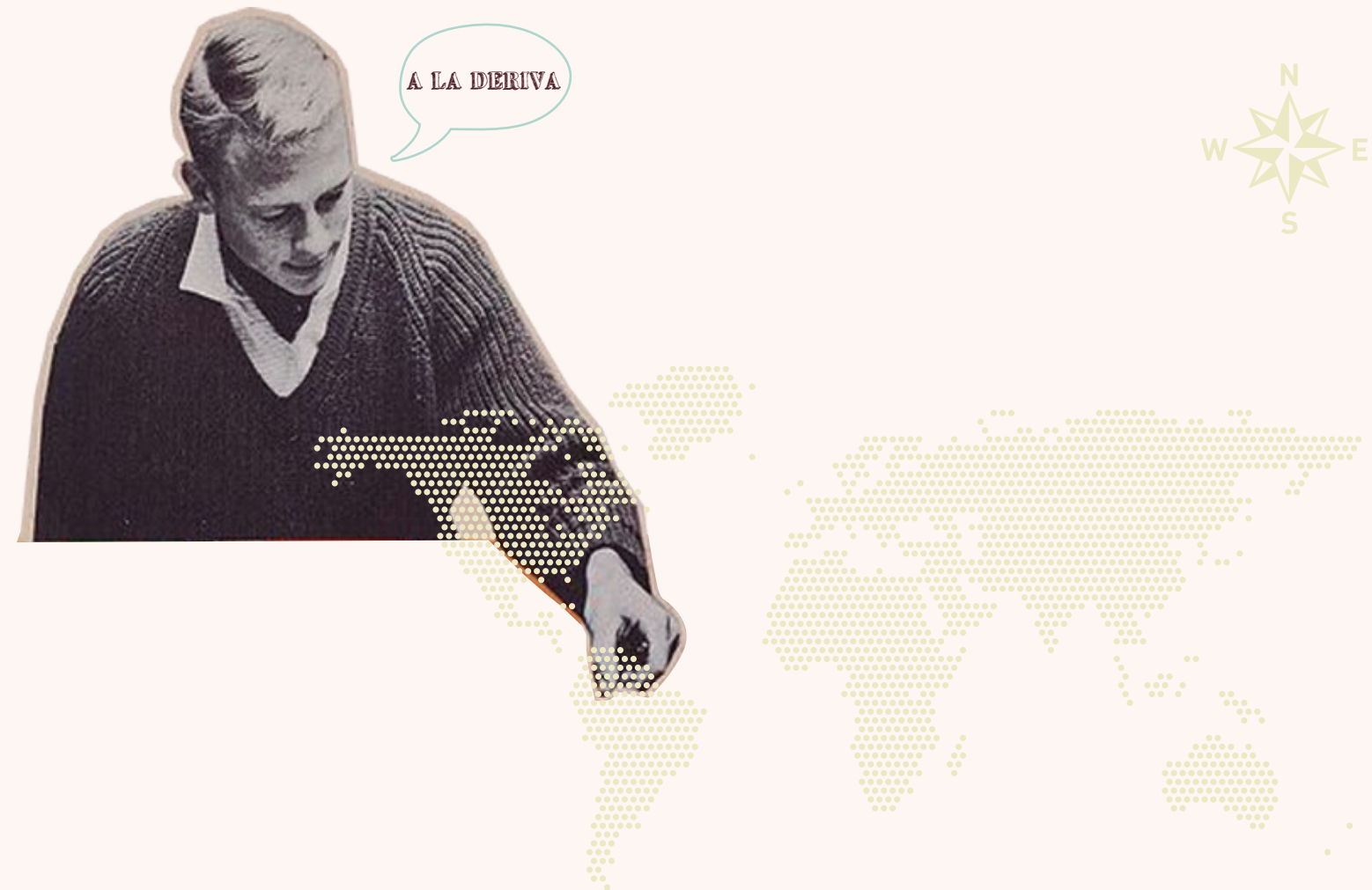
Por otro lado, en la arquitectura comercial, se tiene como objetivo plasmar la **esencia** de una marca en un espacio determinado, reconocer su **identidad** y la historia que la soporta y finalmente establecer, desde el diseño, un conjunto de estrategias para que un proyecto sea eficiente a nivel arquitectónico, comercial y sociocultural. De esta forma se pretende que una marca no solo busque vender **productos**, sino asegurar la creación de distintas **experiencias de compra**, reconocer el papel de los consumidores en el mercado y permitir la producción de espacios capaces de provocar emociones en las personas.

Por consiguiente, nuestro papel como arquitectos es entonces, además de la realización de proyectos que funcionen a nivel técnico y arquitectónico, la completa **estimulación de los sentidos**, es decir, proponer una arquitectura que se haga con el paso del tiempo, que demuestre la huella del hombre y que garantice la activación de los cinco sentidos en el espacio. Una arquitectura donde el protagonista sea el individuo que la habita.

≡  Arquitectura interior ≡

MÓDULO DE HABITACIÓN

2015



LINYERA 

“Llevando como el caracol la casa a cuestas y al azar van los linyera todos los días”
Ivo Pelay
Linyera: Equipaje que llevan consigo las personas que deambulan de un lado a otro.

Introducción

1. Etapa conceptual – Arquitectura háptica

- 1.1 Autores de respaldo teórico
- 1.2 Espacio Vivido, lo sensible
- 1.3 Espacio Construido, lo físico
- 1.4 Espacios de Contacto, lo espiritual. Arquitectura de la Proximidad

2. Etapa Contextual - Delimitación espacial

- 2.1 Lugar de partida: Casa campestre en El Retiro, Antioquia.
- 2.2 Lugar de llegada: Edificio Guayacán de Aviñón en El Poblado, Medellín
- 2.3 La mudanza como contraste

3. Etapa práctica - Estudio de casos. Arquitecto Alvar Aalto

- 3.1 Diseño Metodológico
- 3.2 Villa Mairea
- 3.3 Casa Experimental
- 3.4 La mansión Louis Carré
- 3.5 Aporte de la obra de Alvar Aalto a la investigación

4. Etapa práctica - El lugar. Apartamento 601 Guayacán de Aviñón.

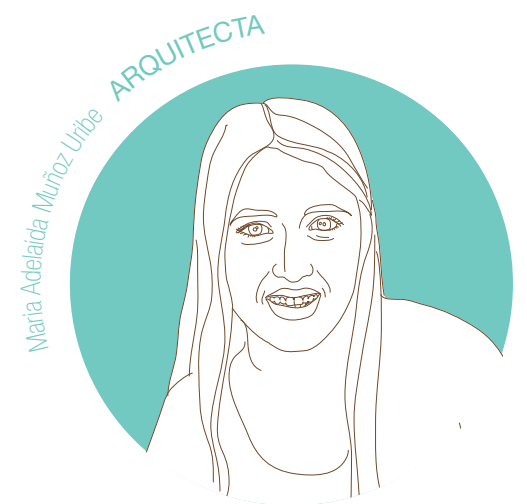
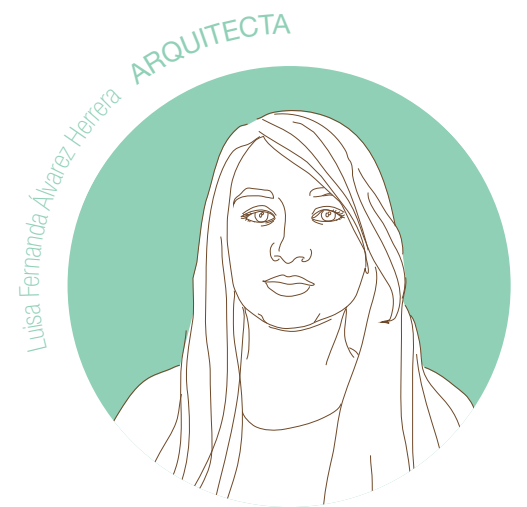
- 4.1 Diseño Metodológico
- 4.2 Análisis espacial apartamento 601
- 4.3 ¿Quién es Paolo Moretti?. Reconocimiento del usuario
- 4.4 ¿Qué hace Paolo Moretti?. El habitante, rutinas y cotidianidad
- 4.5 Paolo Moretti en Guayacán de Aviñón mirado desde los hábitos

5. El proyecto arquitectónico

- 5.1 El concepto de diseño
- 5.2 La casa de Paolo Moretti
- 5.3 Paolo Moretti, un linyera que encontró su casa. Lo háptico en el proyecto

Bibliografía

Bibliografía de imágenes



INTRODUCCIÓN

El **tema** en el que se ubica el interés de este estudio es analizar como las personas crean ciertos **vínculos con los espacios que habitan**, para a partir de estas configuraciones, **identificar las premisas de diseño** que deben ser tenidas en cuenta a la hora de realizar una propuesta arquitectónica capaz de **potencializar los hábitos** y la cotidianidad de un individuo determinado. De esta forma, a partir del problema planteado como una **mudanza**, se identifican claramente las **formas de habitar** del usuario **Paolo Moretti** para intervenir el espacio de un apartamento diseñado por el arquitecto Carlos Pardo, en el edificio **Guayacán de Aviñón**, localizado en el barrio El Poblado, en la ciudad de Medellín, Colombia.

Así, el **problema** de partida que guía este estudio es la **identificación de los hábitos** principales de dicho usuario, analizando cómo este experimenta una **transición vivencial** al mudarse desde una casa campestre ubicada en **Llano Grande** hacia un apartamento localizado en el barrio **El Poblado**. Para esto, es necesario **reconocer** el lugar que se va a habitar, identificar las características arquitectónicas, urbanísticas y socio culturales del mismo, definir como ciertos hábitos personales logran ser insertados en un nuevo ambiente y permitir a través de la arquitectura, la aparición y el establecimiento de estrechos vínculos y **relaciones entre el usuario y el espacio**.

Es por esto que se parte de una serie de referentes teóricos que permiten identificar otra forma de ver la arquitectura, es decir, la arquitectura desde un sentido más sensorial, tal como lo explica **Zumthor** desde las **Atmósferas**, **Pallasmaa** desde su texto **“Los ojos de la piel”** y **Fujimoto** desde el concepto de **Nido y Cueva**. Igualmente, también es importante mencionar las teorías de lo óptico y lo háptico de **Deleuze y Guattari** en su texto **“Liso y estriado”**, y **“La teoría de las 5 pieles”** de **Hundertwasser**, establecidas como la epidermis, el vestuario, el hogar, el entorno social y la identidad, y, el entorno mundial, ecología y humanidad. Estas teorías permiten definir como eje de la investigación **tres variables**: el **espacio construido**, entendido como **hábitat**, el **espacio vivido**, entendido como **habitar** y los **espacios de contacto**, entendidos como la **arquitectura de la proximidad**, haciendo énfasis en la forma en la que el hombre se desenvuelve en el espacio, se apropia de él y lo transforma en su lugar. Lugar que debe ser adaptado según las necesidades del cuerpo para permitir la creación de espacios de contacto desde lo arquitectónico y desde lo vivencial.

Por consiguiente, resulta fundamental preguntarse: ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la formulación de un espacio de contacto pensado desde la interacción entre el espacio construido y el espacio vivido? En busca de resolver la inquietud mencionada anteriormente, se establecen una serie de objetivos que se centran en **identificar los elementos** que permiten la creación de espacios de contacto para llevarlos a la proyección de una **arquitectura háptica**, caracterizando previamente el estado actual del edificio Guayacán de Aviñón y definiendo las relaciones existentes entre este y su entorno inmediato.

Asimismo, se parte de un análisis de distintos referentes teóricos y contextuales, como la obra del arquitecto **Alvar Aalto**, para definir premisas de diseño que finalmente permitan realizar una propuesta **arquitectónica integral**, en la cual se haga evidente una **espacialidad sensorial** pensada para la exploración a través de los cinco sentidos. Es así, como se plantea demostrar las posibilidades que el **espacio de habitación** tiene cuando es mirado con otra perspectiva, elaborando una propuesta en la que las intenciones del arquitecto y los hábitos del usuario se lean en cada espacio, para que de esta forma, cada lugar sea capaz de definir las **coreografías del habitar** que allí se llevan a cabo. Un espacio que no solo se habita, sino que se siente, un espacio en el que **todos los sentidos entran en sintonía** y permiten que el habitante se reinvente para ser el protagonista de la llamada arquitectura de la proximidad.

1

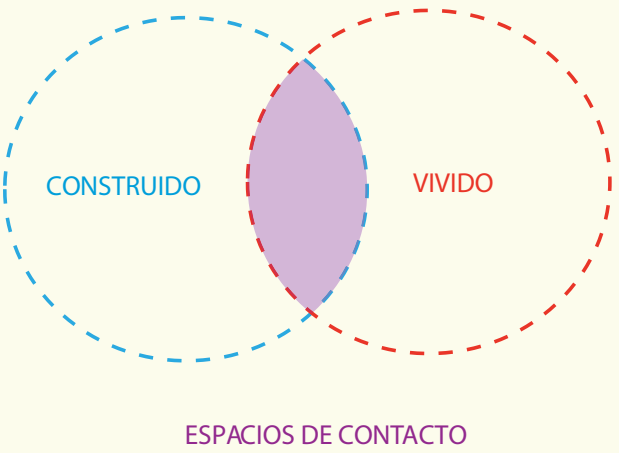
ETAPA CONCEPTUAL
Arquitectura háptica

INTRODUCCIÓN

Este capítulo pretende la caracterización de diferentes conceptos y teorías a través de una serie de pensamientos y **soportes conceptuales** de diversos autores con un enfoque específico en los temas de vivienda y habitabilidad. Para esto, se parte del reconocimiento de tres variables principales que permitan identificar los parámetros que influyen en las relaciones que se establecen entre las personas y la arquitectura, entendiendo el **hábitat** como espacio construido, el **habitar** como espacio vivido y los **espacios de contacto** como los vínculos que crean las personas con dicho espacio.

Es por esto, que el aporte de dichos conceptos a la investigación se centra en definir cómo se configuran las relaciones que crean las personas con los espacios que habitan, para permitir desde la arquitectura la aparición de ciertos **hábitos y rutinas**. Estos hábitos al desplegarse dentro de una espacialidad determinada propician importantes reflexiones sobre la habitabilidad, el entorno y el comportamiento del hombre en diferentes atmósferas.

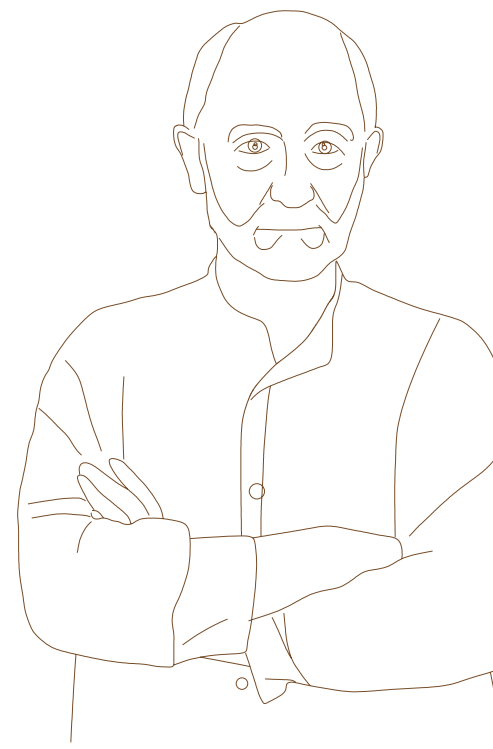
Por consiguiente, resulta entonces fundamental partir de un sólido respaldo teórico que evidencie la distinción de conceptos fundamentales para la investigación. Así, se determina el estudio de autores como Peter Zumthor con su texto “Atmósferas”, Juhani Pallasmaa con “Los ojos de la piel” y Sou Fujimoto con “Futuro primitivo”. Además, es importante mencionar el papel de “La teoría de las 5 pieles” de Hundertwasser y “Liso y estriado” de Deleuze y Guattari como textos de referencia que aportan definiciones esenciales en cuanto a la **idea de hogar** y habitabilidad. Finalmente este conjunto de reflexiones se convierte en una guía para la elaboración de la investigación y el posterior diseño de una propuesta arquitectónica integral, en la que se evidencie una intervención consciente de la creación de espacios de contacto que permita la existencia de una **arquitectura de la proximidad**.



Autores de respaldo teórico

El estudio de un conjunto de teorías definidas por diferentes autores permite la aparición de una serie de reflexiones sobre el habitar. Por ejemplo, Peter Zumthor en su texto “Atmósferas” expone como desde aspectos técnicos de la arquitectura y la construcción como los materiales, **la luz, las texturas y el sonido**, es posible la creación de diferentes atmósferas que permiten la identificación de los llamados espacios de contacto al establecer una estrecha relación con el hombre y su forma de **vivir la arquitectura**. Además, Juhani Pallasma en su texto “Los ojos de la piel” establece como es posible mirar la arquitectura desde la estimulación de los cinco sentidos, pensando en un equilibrio sensorial otorgado desde las estrategias de diseño. De igual forma, Sou Fujimoto en su texto “Futuro primitivo” se centra en caracterizar los conceptos de **nicho y cueva** según la manera en la que las personas habitan cada espacio.

Además, es importante mencionar el papel de “La teoría de las 5 pieles” de Hundertwasser. Esta reflexión expone las cinco pieles abordándolas desde: **la epidermis, el vestuario, el hogar, el entorno social y la identidad**, y, el entorno mundial, la ecología y la humanidad. Y por último, el texto “Liso y estriado” de Deleuze y Guattari, en el cual se describe la diferencia entre **lo háptico y lo óptico**, desde **los sentidos**.



ATMÓSFERAS

“Entre los edificios de Peter Zumthor y sus entornos se produce un juego de dar y recibir, un prestarse atención, un enriquecimiento mutuo. Al enfrentarnos con su arquitectura, nos viene inevitablemente a la mente el concepto de atmósfera, una disposición de ánimo, una perfecta concordancia con el espacio construido, comunicada directamente a quienes contemplan, lo habitan, lo visitan e, incluso, al entorno inmediato.”¹

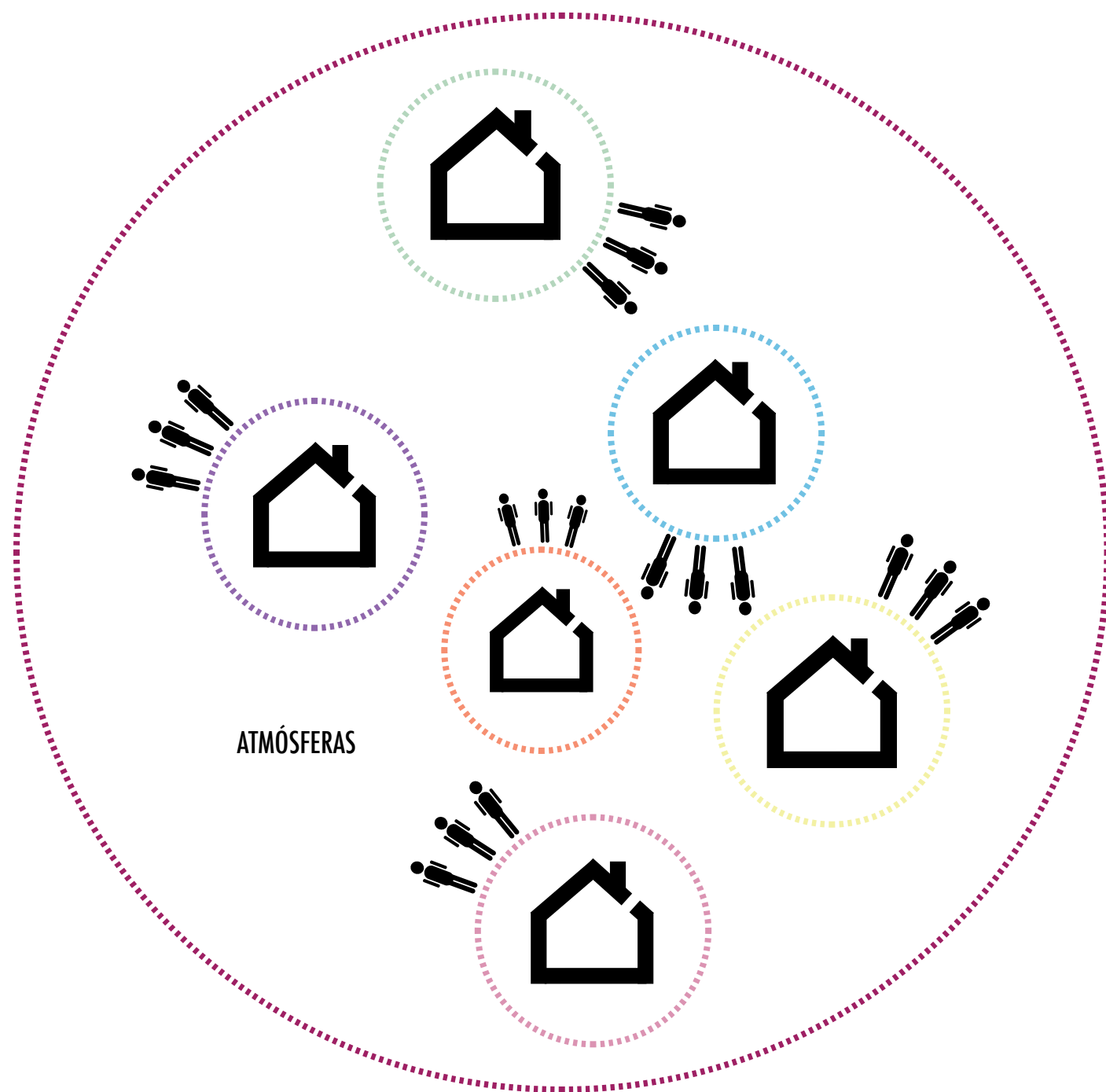


Imagen 1. Ilustración propia, Interpretación grafica del texto Atmósferas



JUHANI PALLASMA

LOS OJOS DE LA PIEL

"Todos los sentidos, incluida la vista, son prolongaciones del sentido del tacto. Vemos a través de la piel"²

"Percibo de una forma total con todo mi ser: capto una estructura única de la cosa, una única manera de ser que habla todos los sentidos a la vez"³

2.PALLASMAA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L. 2005.p 10.
3 .Ibid p 20.

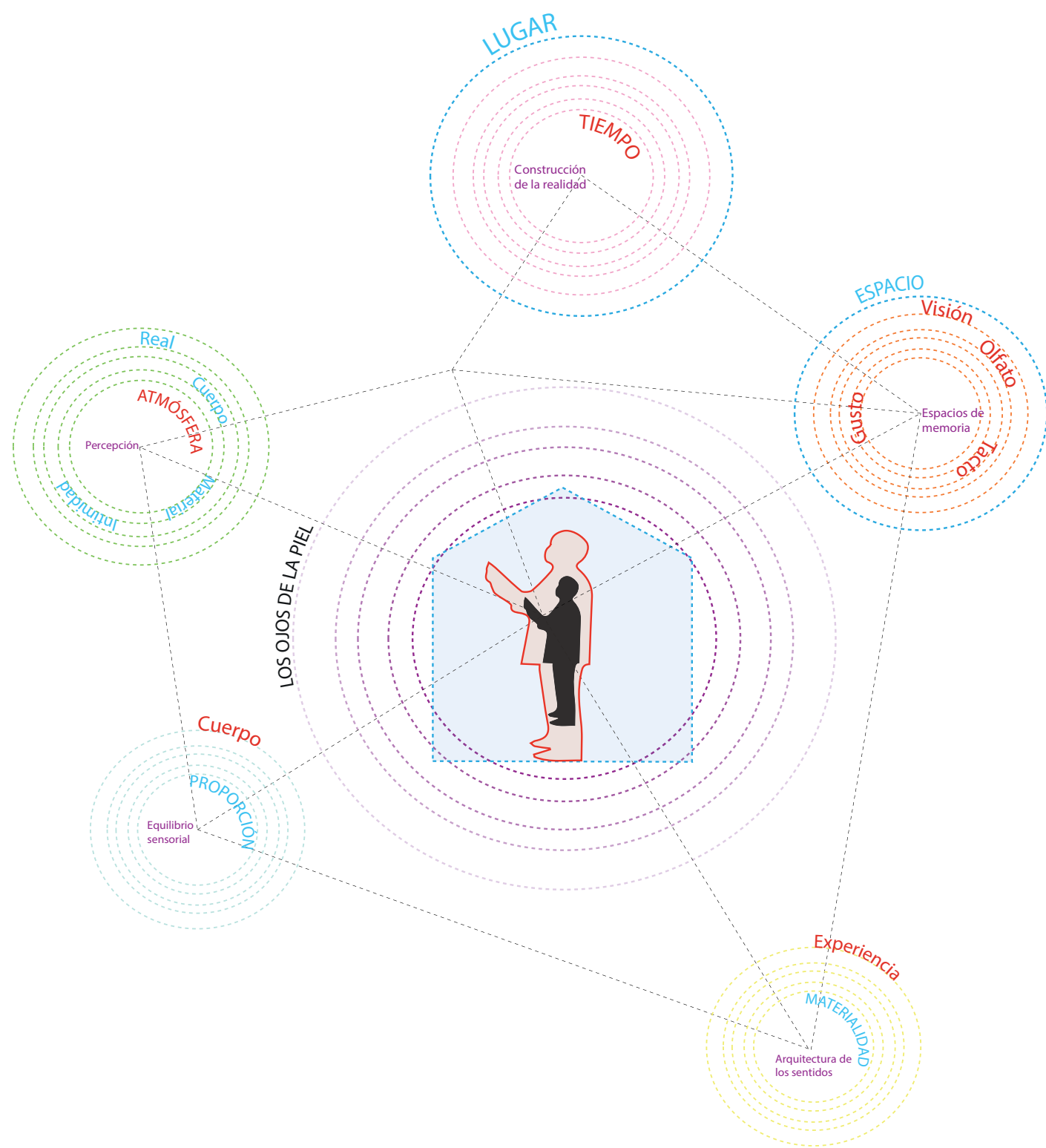


Imagen 2. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Los ojos de la piel.



FUTURO PRIMITIVO

"El nido y la cueva son formas primordiales de la arquitectura, aunque en un sentido sean antitéticas. El nido es un 'lugar funcional' configurado de forma acogedora en beneficio de sus residentes, ya sean personas o animales. Por el contrario, la cueva existe autónomamente, no es una construcción humana, sino un lugar que surge a partir de un fenómeno natural, con independencia de las necesidades o conveniencia de los que la habitan."⁴

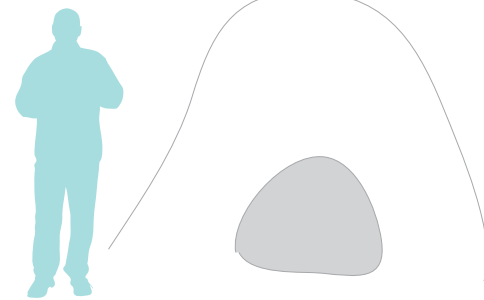
FUTURO PRIMITIVO

CONSTRUIDO - NIDO
Lo haré así...



ESPACIOS DE CONTACTO

VIVIDO - CUEVA
¿Qué podría hacer acá?

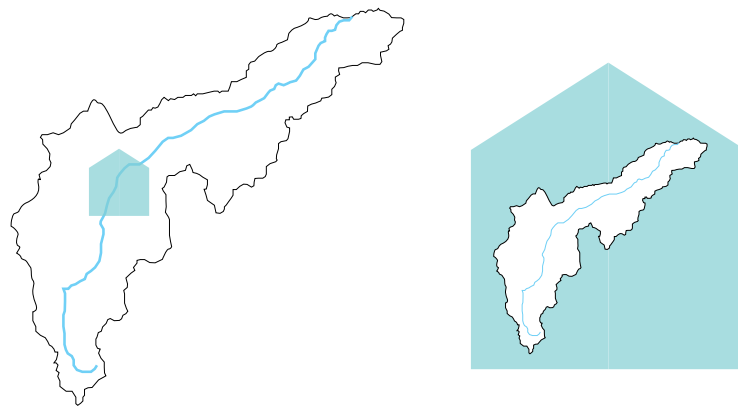


ESPACIOS DE CONTACTO

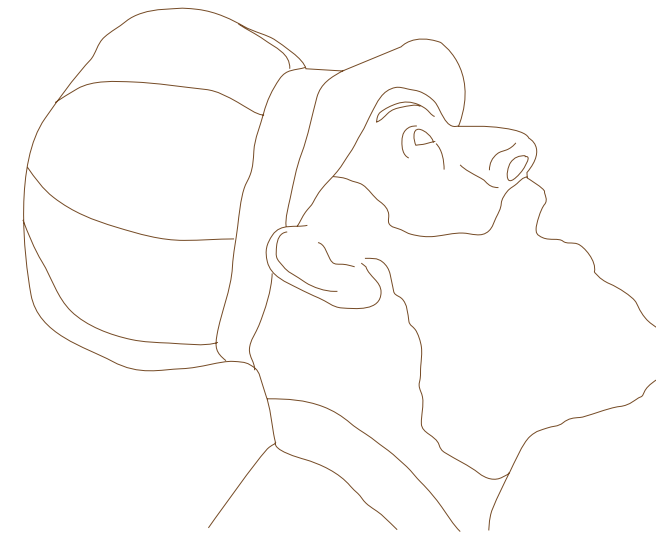
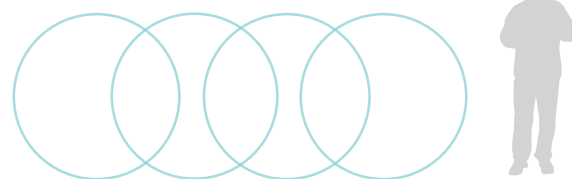
DE DENTRO FUERA / DE FUERA DENTRO



LA CIUDAD COMO CASA



GRADACIONES



FRIEDENSREICH HUNDERTWASSER

LAS 5 PIELES

"El que vive en una casa debe tener derecho a asomarse a su ventana y a diseñar como le guste todo el trozo de muro exterior que pueda alcanzar con el brazo, así será evidente para todo el mundo desde la lejanía que allí vive una persona".⁵

5. FRANCO, José Tomás. Los edificios de Hundertwasser: manifiestos contruidos de una arquitectura para el ser humano.(Artículo en internte). <http://www.archdaily.co/co/02-315492/los-edificios-de-hundertwasser-manifiestos-contruidos-de-una-arquitectura-para-el-ser-humano>. (Fecha de consulta 09 de noviembre de 2015).

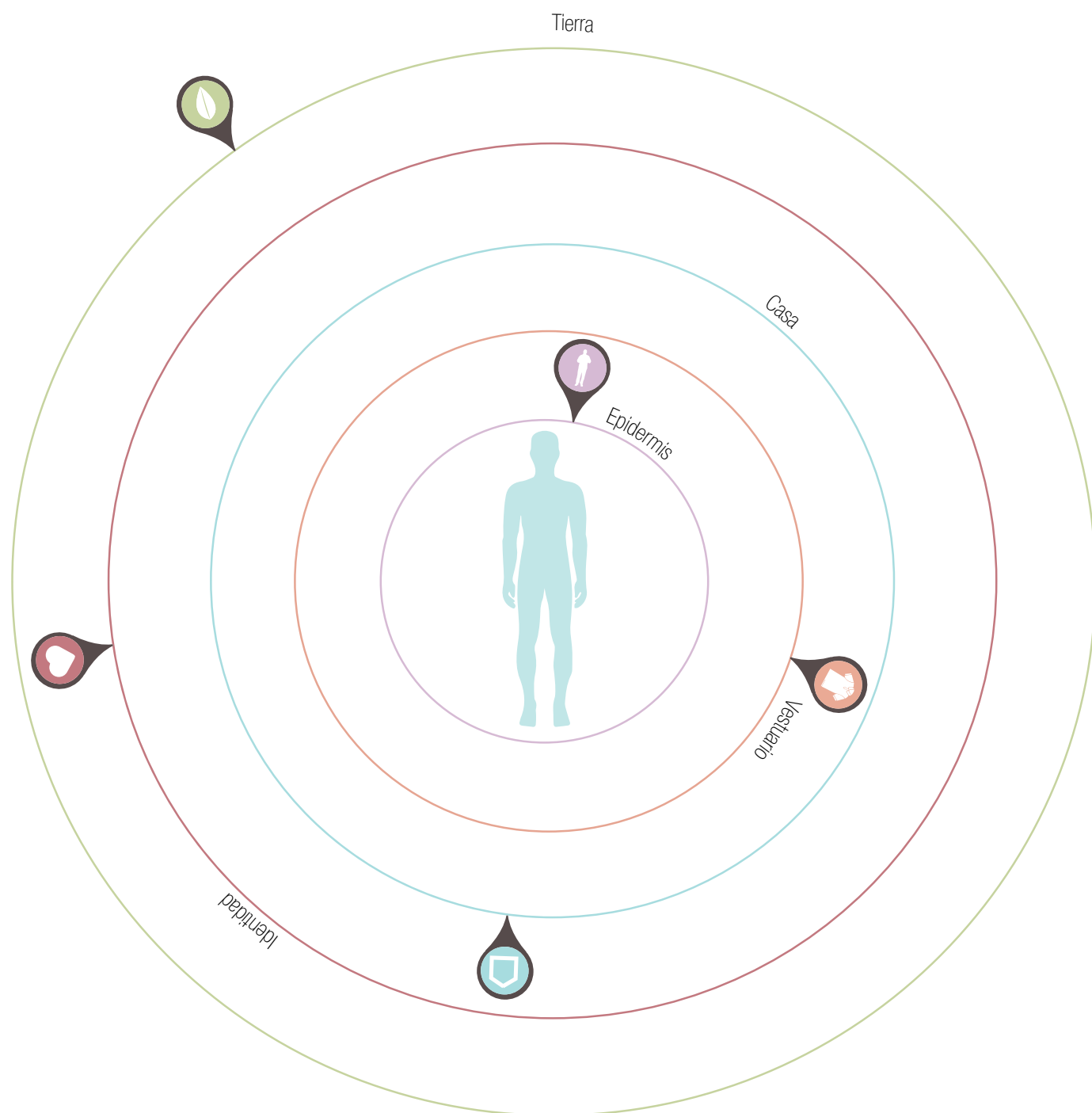
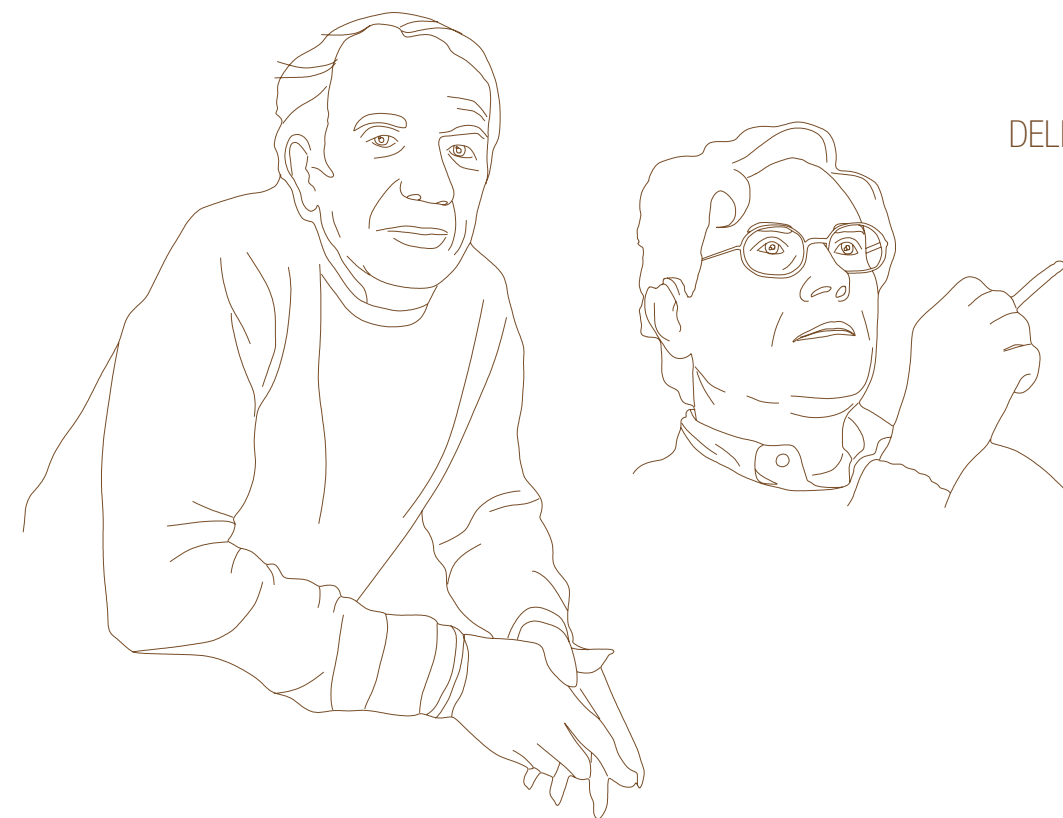


Imagen 4. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Las 5 pieles



DELEUZE Y GUATTARI

LISO & ESTRIADO

"Una característica fundamental se refiere al tipo de visión; en el espacio liso es próxima, cercana y táctil llamado "háptico", en oposición al espacio "óptico" del espacio estriado. Toman una cita de Cézanne, quien dice que la paradoja del artista es que su cuadro lo pinta desde muy cerca, y después se lo tiene que ver de lejos. Ellos dicen que la verdadera obra de arte es la que está hecha bien de cerca, en la que te pierdes y te metes adentro, no aquella que te aleja, sino justamente que te invita a una proximidad, a una vecindad.

También habla Cézanne de la necesidad de "ya no ver" el campo de trigo, de entrar en una proximidad "táctil" con el cuadro"⁶

6. OLMO, Ana. Arquitectura, urbanismo y sociedad.(Artículo en internet). <http://anaolmo.blogspot.com.co/2011/10/li-so-estriado.html>.(fecha de consulta: 05 de Septiembre de 2015)

1.2

Espacio vivido, lo sensible



LISO & ESTRIADO

Imagen 5. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Liso & Estriado

Los espacios vividos se definen como **lo sensorial, personal e inconsciente**. En otras palabras, la historia que lleva consigo cada persona, su esencia individual y la idea de hogar que carga cada uno y que le permite la formación de una **percepción propia de casa**. Dicha idea se va construyendo de forma individual y personal, a través de diversos elementos como la historia, la memoria, la niñez y la manera que tiene cada uno de vivir y de relacionarse con el mundo. "La experiencia del hogar está estructurada en actividades definidas -cocinar, comer, socializar, leer, almacenar, dormir, actos íntimos, no por elementos visuales."⁷

Es por esto que los denominados **espacios vividos** están reflejados en la forma de morar que tiene cada individuo, **sus rutinas, sus hábitos y su cotidianidad reflejados en el habitar**. Es en ese momento entonces, en el que se creería que la arquitectura no se hace, sino que es creada con el tiempo, con las cosas que **la afectan, la destruyen y la construyen**. Es el papel de la interacción humana, la trascendencia y estimulación de los cinco sentidos, la percepción, la sensibilidad, y la conmoción reflejada en la forma de habitar que construye cada persona a lo largo de su vida.

1.3

Espacios construidos - Lo físico

Los espacios construidos hacen referencia a **lo físico**, es decir, los elementos creados a partir de los aspectos técnicos de la arquitectura, como: la **materialidad**, la **forma**, el entorno, la relación entre el interior y el exterior, el manejo de la **luz**, el viento, el **emplazamiento** de un proyecto y toda esta serie de elecciones que se tienen en cuenta en el momento del diseño y la construcción de un espacio determinado. De esta forma, la técnica arquitectónica estaría definida por los elementos que pueden ser controlados y manipulados según el uso y el carácter que deba tener cada espacio. Aquellos que brindan la oportunidad de **exaltar** formas, imprimir fuerza a las **texturas** e intensificar la utilización de colores, patrones y composiciones. Dichos materiales, sus características, sus propiedades y la forma como se comportan al mezclarse con otros, puede llegar a determinar el éxito de un proyecto determinado, al sumarse a otros factores como la forma del edificio, la localización del proyecto, sus proporciones, y las estrategias constructivas y de diseño que utilice el arquitecto, en su búsqueda por generar una espacialidad que conduzca a la armonía en su intervención arquitectónica. Por consiguiente, lo físico estaría completamente ligado a los métodos usados para la construcción de espacios, el grado de tecnología usado en la edificación, la durabilidad de los materiales, la técnica utilizada para su modulación, abarcando todo el proceso tanto mecánico como manual que conlleva una obra arquitectónica. Dicho proceso está determinado por las herramientas que utiliza el arquitecto para solucionar los problemas de tipo constructivo, los condicionantes ambientales, las dificultades estructurales y la manera de desarrollar los conceptos plasmados en sus premisas de diseño. “No trabajamos con la forma, trabajamos con el resto de cosas, con el sonido, los ruidos, los materiales, la construcción, la anatomía, etc. Desde el inicio, el cuerpo de la arquitectura es **construcción**, anatomía, lógica del construir. Nosotros trabajamos con todas esas cosas, con un ojo puesto simultáneamente en el lugar y el uso. No tengo nada más que hacer; este es el lugar, puedo influir en el o no, y este es el uso que se persigue.”⁸

Igualmente resulta fundamental aclarar que los espacios construidos podrían clasificarse en dos tipos: los espacios construidos naturales y los espacios construidos artificiales. Los primeros, son los que han sido creados de forma natural y que fueron creados por la acción de la naturaleza como las cuevas, las minas, los bosques, las selvas y el conjunto de formaciones geológicas naturales. Es decir, los espacios en **los que la naturaleza se desenvuelve libremente hasta formar un lugar**, los nichos que se van creando de forma natural con el paso del tiempo y los fenómenos ambientales, las porciones de tierra que no han sido modificadas por la acción del hombre y que por sus condiciones físicas pueden ser usados como refugio temporal en algunas ocasiones. Los segundos, los espacios artificiales, son los que han sido afectados por la presencia humana, es decir, los que implican la labor del hombre, como las construcciones, los edificios, centros comerciales, casas, calles, pueblos y ciudades. Estos están más relacionados con la historia de un lugar, el carácter de la ciudad, su entorno inmediato y la sociedad en la cual están inmersos. Ambos tipos de espacios construidos se relacionan en el momento en el que sin importar su condición natural o artificial, terminan por definirse como el **caparazón**, la materia, el lugar o el espacio contenedor, la parte física y técnica dada desde la arquitectura que permite definir un espacio identificado como **hábitat**.



Imagen 6. Fotografía interior, la luz en los espacios. Las Termas de Vals de Peter Zumthor, Suiza. 1996. Imagen tomada de internet intervenida.

1.4

Espacios de Contacto. Lo espiritual. Arquitectura de la Proximidad

Los llamados **espacios de contacto** hacen referencia a la **interacción** que tiene el cuerpo humano con el entorno y al conjunto de sensaciones que puede producir la arquitectura cuando se encuentra con el hombre y sus sentidos, desde un punto de vista **espiritual**. Es el establecimiento de una **conexión entre lo construido y lo vivido**, el cuerpo y las experiencias sensoriales, lo físico y lo sentimental, lo técnico y lo sensible, es decir, la interacción humana desplegada en el espacio. “Una arquitectura que nazca desde la sensibilidad emocional y que sea capaz de generar atmósferas que conmuevan.”⁹

De esta forma, los espacios de contacto podrían estar determinados por la capacidad que tienen estos de evidenciar una intervención pensada desde y para la proyección del **cuerpo humano** en la atmósfera, en la búsqueda constante de una arquitectura que haga parte de la vida del hombre, evoque memoria y genere recuerdos. Dicha arquitectura establece como los cinco sentidos permiten que nuestra conducta se relacione con el espacio a través de las experiencias sensoriales generadas en el cuerpo, es decir, la definición de una interacción del sujeto con su entorno inmediato que se debe a la capacidad que tienen los espacios de transmitir sensaciones y proporcionar un equilibrio sensorial en las personas. “Yo le presto mis emociones y asociaciones al espacio y el espacio me presta su aura, que atrae y emancipa mis percepciones e ideas.”¹⁰ Por consiguiente, nuestro cuerpo se constituye entonces como un **receptor vivencial** de estrategias arquitectónicas y el arquitecto o diseñador se convierte en generador de un Intercambio entre la arquitectura y las personas. Este intercambio está delimitado por los sentidos y por las experiencias personales. De esta forma, el arquitecto es el encargado de generar diferentes sensaciones desde la materialización de determinados espacios. “Entender el espacio en términos de interacciones e interrelaciones dinámicas. Una arquitectura que permita la simultaneidad e interacción de los sentidos”¹¹ Basados en esto, es posible considerar que una arquitectura integral tiene la permanente responsabilidad de provocar una **reacción sensorial** en los individuos a través de la correcta utilización de la técnica. Dicha experiencia sensible debe promover la movilización simultánea de los sentidos y permitir la creación de espacios activos destinados al desarrollo de la vida de las personas, evidenciando como el morar se ve reflejado en el hábitat, es decir, como la arquitectura y el diseño de un espacio determinado puede proporcionar información sobre quien lo habita al permitir un constante despliegue de su personalidad en medio de la creación de espacios de contacto.

Finalmente, para lograr la proyección de una arquitectura de la proximidad, es esencial identificar como a través de la técnica, las estrategias de diseño y el uso apropiado de los materiales, se hace posible generar sensaciones en las personas que habitan un lugar, promoviendo un intercambio entre espacio e individuo, sujeto y objeto, creando experiencias sensoriales consientes del papel de las personas en la arquitectura. Hacer sentir a través de las paredes, evidenciar como los materiales transmiten temperaturas, texturas, sonidos y colores, la luz sobre los objetos, esencias que te remiten a un espacio o lugar, colores, texturas, olores, la resonancia del aire, el papel del tiempo y sobretudo, el individuo como protagonista de una **arquitectura de la proximidad**.

9. ZUMTHOR, Peter. Atmósferas, entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili, s.a. 2006. p 75.

10. PALLASMAA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL. 2005.p 10.

11. Ibid p 76

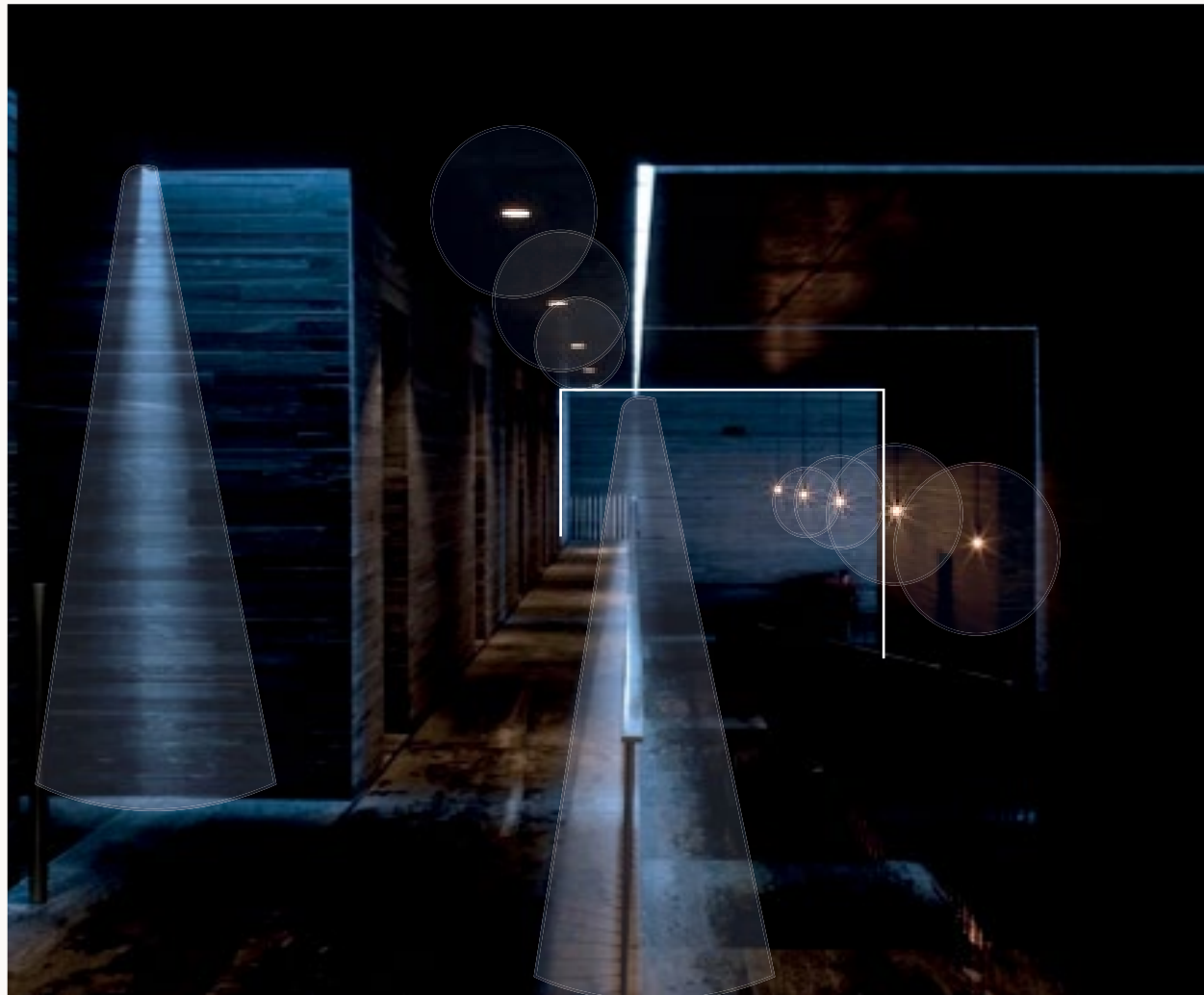


Imagen 7. Fotografía interior, La luz en los espacios. Las Termas de Vals de Peter Zumthor, Suiza. 1996. Imagen tomada de internet intervenida.



Imagen 8. Fotografía interior, Pabellón de Suiza de Hannover. Imagen tomada de internet intervenida.

Arquitectura interior



La identidad de una persona se conoce en su casa. Es labor de los arquitectos trabajar en compañía de sus más íntimos secretos...

ESO ES ARTE

2

ETAPA CONTEXTUAL
Delimitación espacial

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se pretende exponer y evidenciar las **condiciones urbanas e históricas** de los lugares a tener en cuenta, tanto del sitio de partida como del sitio de llegada para entender los dos espacios en sus diferentes escalas y a su vez identificar los aspectos **socioculturales** propios de cada sector, es decir, como viven las personas, como los espacios domésticos se incorporan y como se crea una arquitectura de contacto encontrando los comportamientos y **hábitos** de la comunidad en cada lugar; de esta forma, el ejercicio considera una suposición en relación a que hemos vivido durante varios años en una casa campestre de una región cercana a la ciudad y con condiciones climáticas semejantes a las de Medellín a partir de esto se debe hacer una mudanza hacia un apartamento en el Edificio Guayacán de Aviñón, Torre 2, de la Oficina Obra Negra Arquitectos.

2.1

Lugar de partida: Casa campestre en El Retiro, Antioquia.

Para la etapa contextual se inicia desde la delimitación espacial de una **casa** ubicada en el **campo**, a las afueras de la ciudad, en municipio de El retiro, Antioquia, Colombia.



Imagen 9. Localización de Fizebad, en el municipio del Retiro . Imagen tomada de MapGis intervenida

El Retiro se encuentra localizado en el Valle de San Nicolás, al oriente del departamento de Antioquia y está ubicado a 27 kilómetros de la ciudad de Medellín. Se caracteriza por un clima frío, con grandes extensiones de tierra libre y el **ambiente** de una vida tranquila y pueblerina con oportunidades para la industria, las flores, las aves, la ganadería, el turismo y el comercio.

Al estar rodeado por una gran variedad de naturaleza, esta zona permite recorridos ecológicos, bosques frondosos, extensos lotes verdes con un conjunto montañoso de fondo y la aparición de casas aisladas en la formación de un tipo de ciudad con unas **condiciones de vida** diferentes, debido al ambiente fresco y natural que se evidencia en sus paisajes.



Imagen 10. Fotografía panorámica municipio El Retiro. Imagen tomada de internet.



Imagen 11. Fotografía aérea localización. Imagen tomada de MapGis intervenida

La casa de campo estudiada, ubicada en la mitad de un amplio lote verde y delimitada por un lago, se encuentra rodeada de naturaleza y prominente vegetación. Fue construida en su mayor parte en ladrillo, piedra y madera debido a las condiciones climáticas del lugar y al **carácter campestre** que se quería lograr en su construcción. Su ambiente interior se caracteriza por la sensación de calidez dada por textura de los materiales utilizados y el carácter histórico reflejado en los muebles y objetos. Esto permite la creación de una **atmósfera hogareña**, representada en la tranquilidad característica de la casa y sus alrededores. Además, cuenta con grandes ventanales que permiten la contemplación del paisaje exterior y senderos que obligan al constante contacto con los elementos del entorno, ya que es notorio como la naturaleza parece entrar a la casa y hacer parte de ella.



Zonas verdes

Imagen 12. Localización agentes naturales. Imagen tomada de MapGis intervenida

2.2

Lugar de Llegada: Edificio Guayacán de Aviñón en El Poblado, Medellín

El edificio Guayacán de Aviñón está ubicado en el barrio El Poblado, en la calle 20 A sur N° 22ª-197, en la comuna 14 de la ciudad de Medellín, Colombia. Este barrio se caracteriza por grandes proyectos de **ciudades residenciales** y comerciales.



Imagen 14. Localización barrio El poblado, Medellín. Imagen tomada de MapGis intervenida

Este edificio de apartamentos localizado en la parte alta del barrio **El Poblado de Medellín**, intenta recuperar algunos de los valores que han desaparecido de la mayoría de los proyectos de vivienda construidos en las últimas décadas en la ciudad. Estas edificaciones realizadas con un sentido netamente comercial, debido a su aislamiento de la calle (con mallas y otros cerramientos), a su indiferencia por el lugar, a su desinterés por lo colectivo, han ayudado a construir una ciudad discontinua, segregada y como resultado una sociedad cada vez más individualista. El proyecto, por lo tanto, es el resultado de las lecciones aprendidas de la arquitectura espontanea de las laderas de Medellín, que hace parte de nuestra cultura urbana y que bien vale la pena preservar. Para lograrlo se acudió una vez más a la arquitectura de los barrios populares, una arquitectura que se construye desde el lugar con un sentido colectivo, interactuando con lo público; una arquitectura hecha por el tiempo, donde lo superfluo no tiene cabida, llena de accidentes formales (puentes, balcones, escaleras en fachada, etc.) que enriquecen la vida de la calle y logran propiciar los encuentros entre los vecinos.

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

Con la intención de salvar la diferencia de cotas se dividió el edificio en dos volúmenes horizontales: una plataforma que contiene tres locales comerciales que dan a la calle, los parqueaderos privados y debajo de estos, 8 apartamentos que miran a la **zona verde** arbolada, compartida en otro edificio.

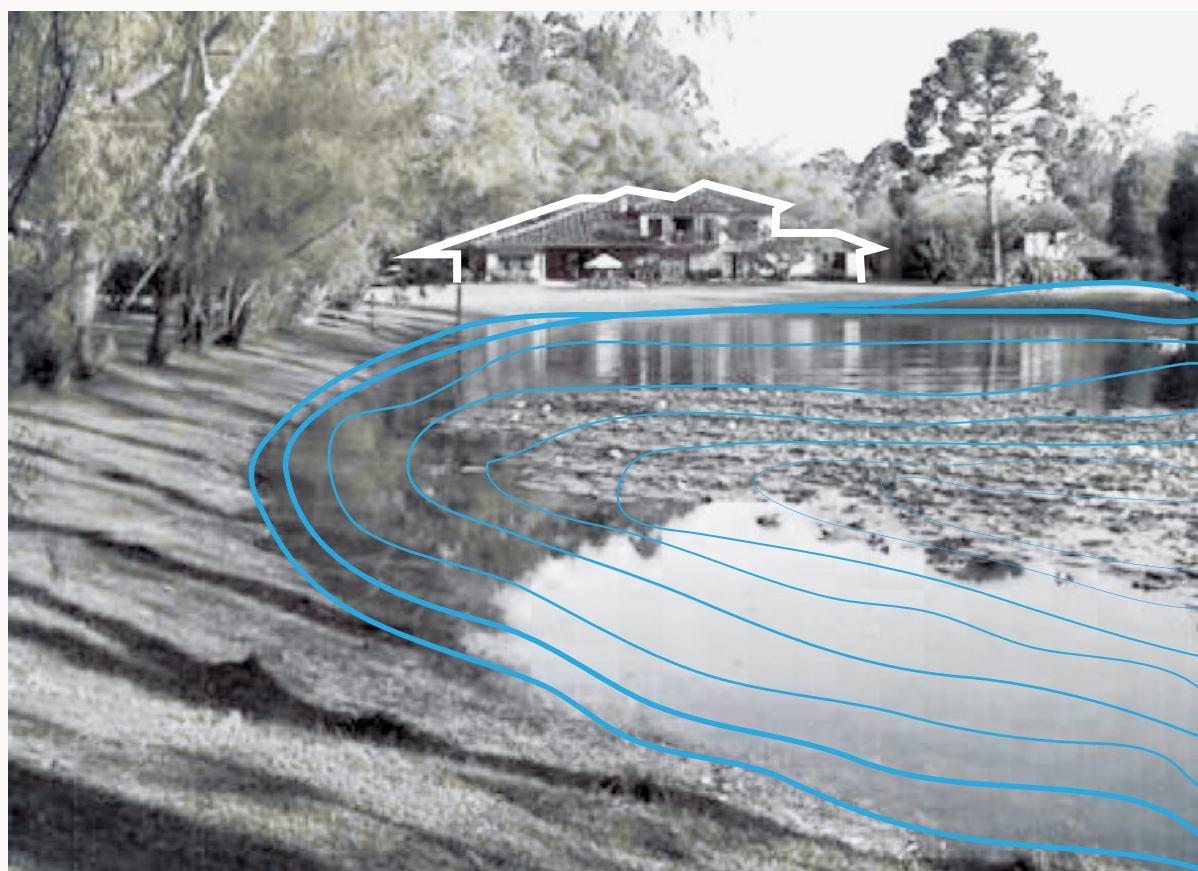


Imagen 13. Fotografía Casa de Paolo Moretti, ubicada en Fizebad. Imagen tomada de internet intervenida.

Sobre este basamento aparecen 18 apartamentos dúplex, 6 por piso, separados por unas grietas-balcón y conectados por unos corredores de 60 metros de largo. Estas calles aéreas, al estar abiertas al **paisaje**, pretenden modificar el recorrido, para convertirlo en una experiencia más amena y pausada. Se espera que se conviertan en lugares donde se propicie el encuentro entre los vecinos, para que vuelvan a **valorar lo cotidiano** (el saludo) y así recuperar nuevamente el **concepto de vecindario** que ha venido desapareciendo en este tipo de proyectos, específicamente en el sector de El poblado. Como complemento, y para dar un carácter más domestico a las calles, aparecen en las calles, aparecen en las fachadas unos volúmenes suspendidos y enchapados en madera, que contienen las escaleras de los apartamentos.

Finalmente y con el propósito de cualificar el espacio público y dinamizar la calle, se propusieron locales comerciales con amplios andenes, zonas verdes y una pequeña plazoleta para fomentar el encuentro en el barrio.

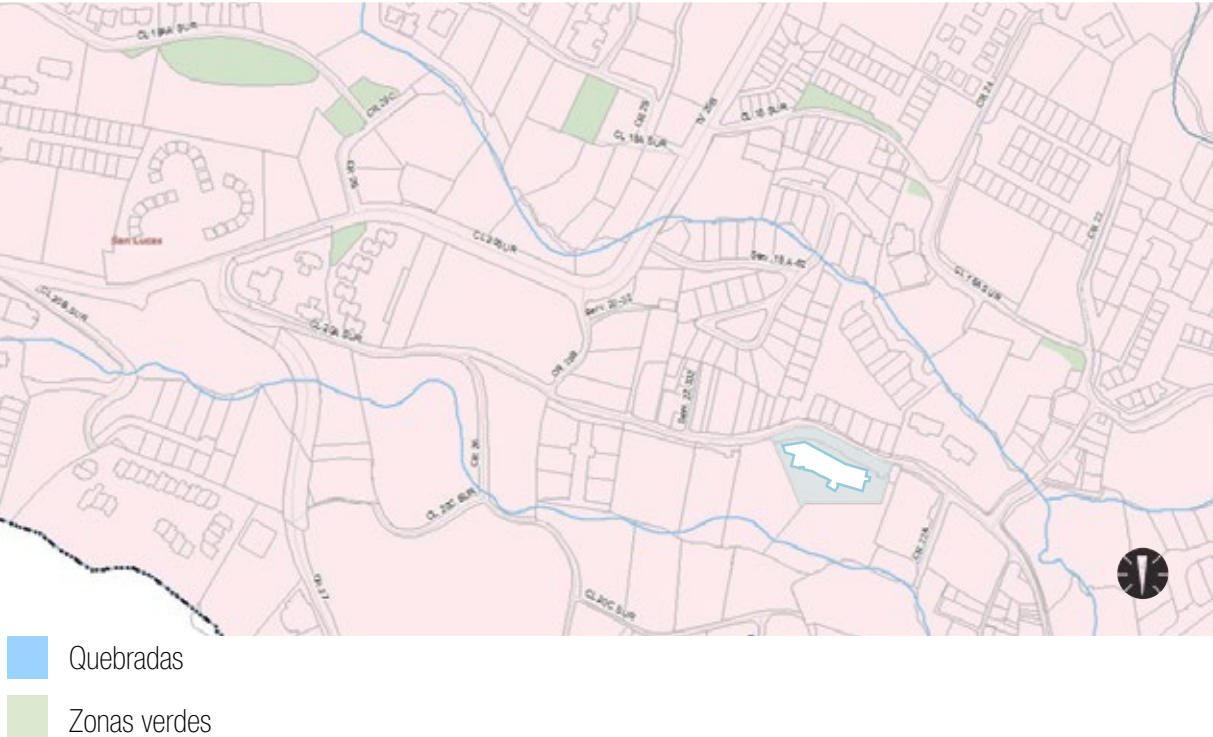


Imagen 15. Localización agentes naturales. Imagen tomada de MapGis intervenida



Imagen 16. Fotografía barrio El Poblado, Medellín. Imagen tomada de internet intervenida.

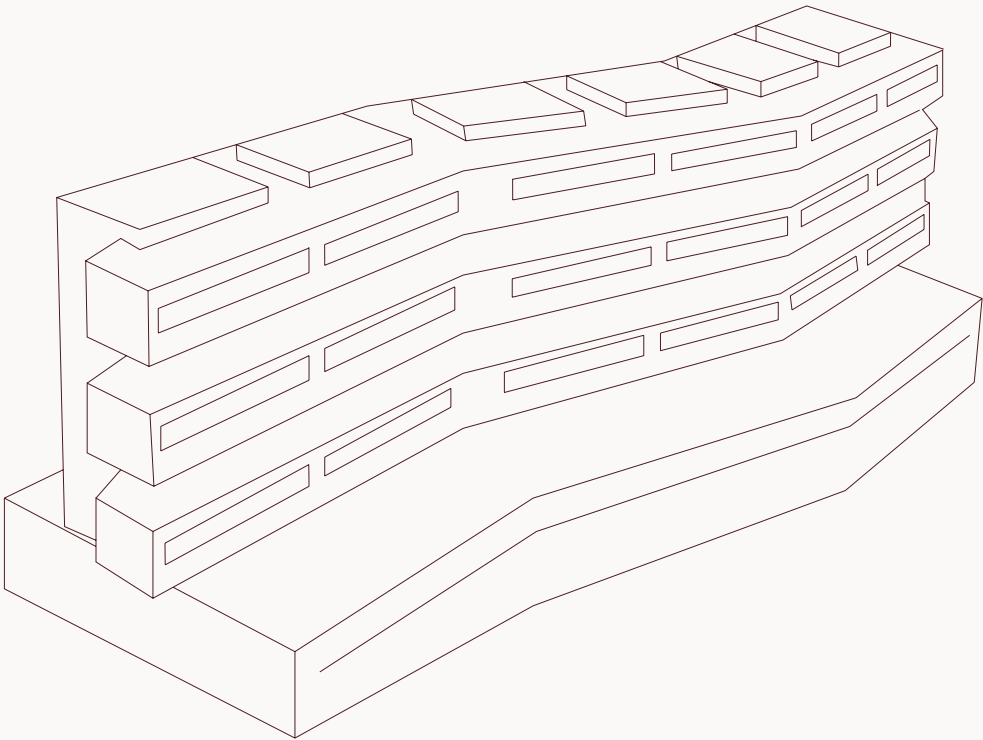


Imagen 17. Ilustración del Edificio Guayacan de Aviñón. Imagen de autor

2.3

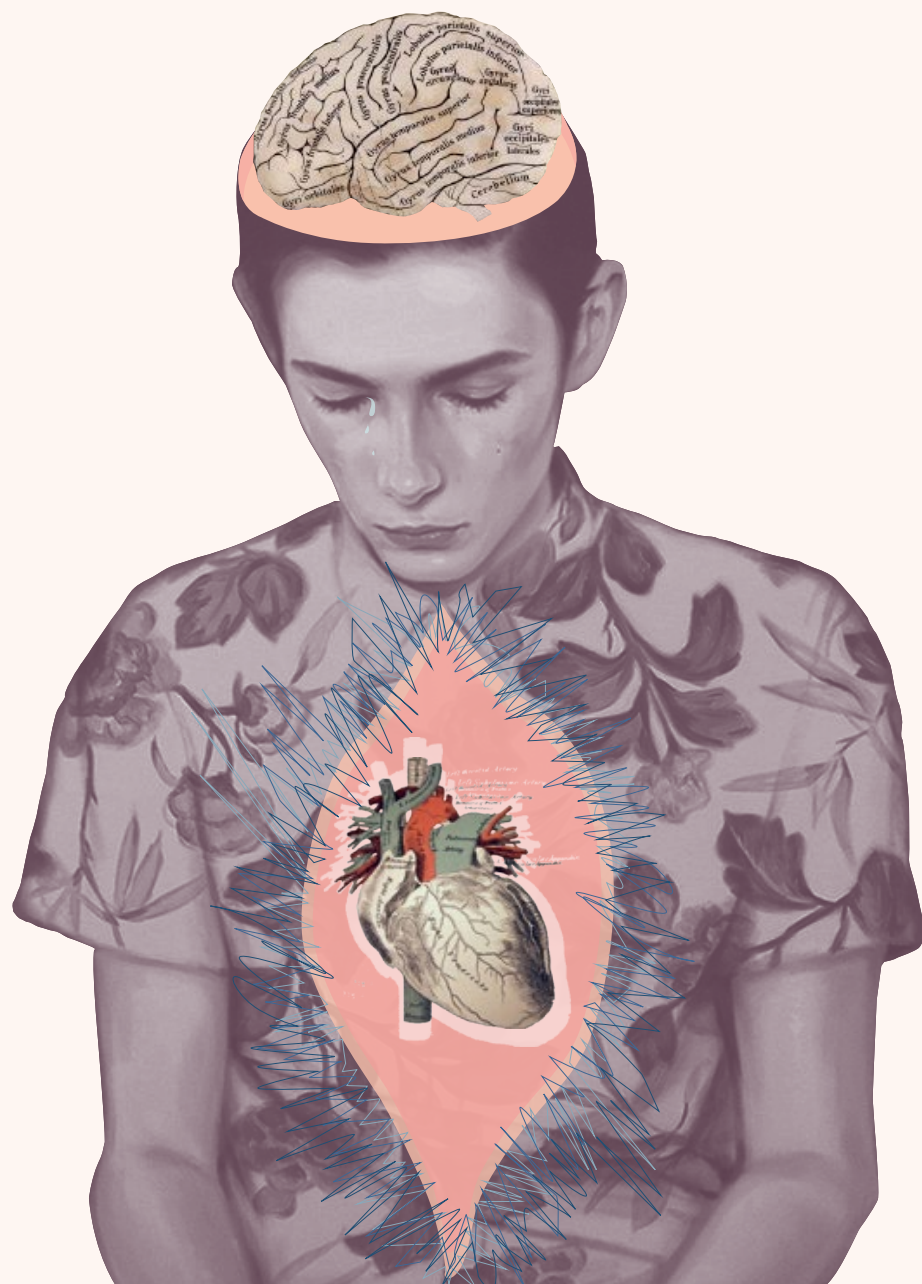
La mudanza como contraste

Un individuo determinado debe **dejar su casa campestre ubicada en El retiro**, Antioquia para trasladarse a un apartamento en el barrio El Poblado, en la ciudad de Medellín. En esta **mudanza**, el habitante experimenta un fuerte contraste al pasar de vivir en un lugar aislado en medio de la naturaleza, a un edificio de vivienda en altura, ubicado en una zona completamente urbana. Basados en esto, es evidente un cambio en su estilo de vida, ya que las condiciones espaciales, arquitectónicas, urbanísticas y socioculturales de ambos lugares presentan características opuestas. Dicha mudanza implica entonces dejar un lugar tranquilo y silencioso donde se respira el aire puro y se sienten espacios abiertos y naturales, para llegar al bullicio y la vida ajetreada característica de la ciudad. Por un lado, árboles, plantas, flores, arroyos de agua y animales, la vida tranquila, sencilla y natural, los cultivos y sembrados que rodean las casas, la vida en constante contacto con la naturaleza. Por el otro lado, industrias, centros comerciales, calles y avenidas, viviendas apiladas en altura con pequeñas dimensiones y escasos terrenos libres. En términos de habitación, es evidente que esta mudanza representa una transformación en su forma de vivir, ya el habitante debe reinventarse para adaptarse a las características de su nuevo entorno inmediato, el edificio Guayacán de Aviñón ubicado en el barrio **El Poblado de la ciudad de Medellín**.





Abrimos nuestro
CORAZÓN
para que
abras tu
MENTE.



3

ETAPA PRÁCTICA
Estudio de casos. Arquitecto Alvar Aalto

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del proyecto, fue necesario realizar previamente un **estudio de casos** de tres casas del arquitecto Finandés **Alvar Aalto**, apoyándose en los referentes teóricos dados en clase, se eligieron unas imágenes de cada casa, haciéndoles intervenciones gráficas para en ellas reflejar la **arquitectura háptica**, en este caso interpretaciones del grupo. Para esto fue necesario conocer un poco sobre cada una de ellas y partiendo de allí y de los referentes teóricos lograr realizar una interpretación háptica del lugar, esto nos permitió abrir un poco la mente, comprender la arquitectura háptica y como Alvar Aalto lo hace tan evidente en los proyectos que diseñó, desde la materialidad, los espacios, como él logra transmitir sensaciones, atmósferas para así, teniéndolo como referente realizar nuestro proyecto de diseño de acuerdo a los hábitos y necesidades establecidos por el usuario.

3.1

Diseño Metodológico

A partir de los casos de estudio asignados, se elabora una **investigación exhaustiva** de cada una de las casas diseñadas o construidas por el arquitecto Alvar Aalto, como lo son **Villa Mairea, La casa Experimental y La Mansión Louis Carré**, con el objetivo de encontrar en ellas el rastro de una arquitectura háptica. De esta forma se intervienen entonces imágenes desde una forma completamente háptica para lograr entrara en cada uno de estos proyectos y sentir que es lo que ocurre en el interior, cual es la atmósfera que evoca cada espacio, identificar las intenciones conceptuales del arquitecto y generar una **abstracción** de la imagen que permita reconocer una sensación. Así, a partir de una representación gráfica, se elaboran collages donde se mezcla la imagen original de cada proyecto con la emoción que esta transmite y la forma de evidenciar dicho sentimiento a través de recursos gráficos.

Así, el arquitecto intenta de muchas maneras, crear un laboratorio de emociones donde logra sacar su parte más sensible a través de infinitas herramientas que permiten habitar un espacio. De esta forma se pretende identificar en obras arquitectónicas, la presencia de **espacios de contacto** en medio de una arquitectura de la proximidad que involucra al hombre y lo hace parte de una atmósfera determinada, teniendo en cuenta aspectos como el contexto, el entorno, la localización, la materialidad y los gestos arquitectónicos que caracterizan cada proyecto analizado.

Por otro lado, al contar con tres referentes diseñados por el mismo arquitecto, fue posible identificar de forma general el pensamiento del diseñador y entender las intenciones y propuestas que este buscaba generar en cada uno de los espacios, para así resaltar sus firmes intenciones por garantizar una arquitectura basada en la hapticidad y en la creación de espacios de contacto, crear emociones en el individuo y permitir **conexiones directas entre el hombre y la arquitectura**. Considerar la arquitectura de Alvar Aalto como una arquitectura completamente emocional y sensible, que puede ser interpretada de muchas maneras resulta entonces determinante a la hora de estudiar la arquitectura de la proximidad, presente especialmente en el interior de los espacios domésticos.



ALVAR AALTO

"He utilizado materiales diversos porque los programas eran diversos. A este respecto no es necesario dejarse inspirar de la teoría, sea esta cual sea. Quisiera considerar el problema en un modo más general y declarar que la arquitectura debe estar al servicio del hombre. Los materiales deben poseer valores humanos. También las antiguas propiedades de los materiales deben prevalecer. Es humano hacer apropiados los materiales al destino del uso de los edificios; por lo tanto, existe una relación entre el hombre y los materiales. Los materiales deben corresponder al sentimiento humano, es decir, no deben hurtarlo"

Alvar Aalto.

3.2

Villa Mairea



Imagen 18. Villa Mairea. Imagen tomada de internet.

Ubicación: Finlandia

Ciudad: Noormarkku

Diseñadores: Alvar Aalto

Año: 1938

Fuente de consulta principal: SVEIVEN, Megan. AD Classics: Villa Mairea / Alvar Aalto, San Francisco, 2010, (Artículo en internet) <http://www.archdaily.com/85390/ad-classics-villa-mairea-alvar-aalto> (Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2015)

Un individuo determinado debe dejar su **casa campestre** ubicada en El retiro, Antioquia para trasladarse a un **apartamento** en el barrio **El Poblado**, en la ciudad de Medellín. En esta **mudanza**, el habitante experimenta un fuerte contraste al pasar de vivir en un lugar aislado en medio de la naturaleza, a un edificio de vivienda en altura, ubicado en una zona completamente urbana. Basados en esto, es evidente un cambio en su estilo de vida, ya que las condiciones espaciales, arquitectónicas, urbanísticas y socioculturales de ambos lugares presentan características opuestas. Dicha mudanza implica entonces dejar un lugar tranquilo y silencioso donde se respira el aire puro y se sienten espacios abiertos y naturales, para llegar al bullicio y la vida ajetreada característica de la ciudad. Por un lado, arboles, plantas, flores, arroyos de agua y animales, la vida tranquila, sencilla y natural, los cultivos y sembrados que rodean las casas, la vida en constante contacto con la naturaleza. Por el otro lado, industrias, centros comerciales, calles y avenidas, viviendas apiladas en altura con pequeñas dimensiones y escasos terrenos libres.

En términos de habitación, es evidente que esta mudanza representa una **transformación** en su forma de vivir, ya el habitante debe reinventarse para adaptarse a las características de su nuevo entorno inmediato, el edificio Guayacán de Aviñón ubicado en el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín.



Imagen 19. Villa Mairea. Imagen tomada de internet.

Sensación de estar flotando



Imagen 20. Sensación de flotar. Imagen tomada de internet intervenida.



Imagen 21. Villa Mairea Imagen tomada de internet.

Sensación de revés



Imagen 22.Sensación de revés en Villa Mairea. Imagen tomada de internet intervenida.



Imagen 23. Villa Mairea Imagen tomada de internet.

Sensación de Equilibrio y Frescura



Imagen 24.Sensación de equilibrio en Villa Mairea. Imagen tomada de internet intervenida.

La casa, al estar ubicada en medio de un frondoso bosque de pinos, no permite la aparición de barrera alguna entre su **ambiente interior y exterior**. Grandes masas de vegetación se esparcen por todo el volumen según su voluntad. El olor a naturaleza fresca se adueña de casa espacio. "Villa Mairea aparece como una completa **abstracción del bosque** que la rodea. Los materiales usados en el piso se asemejan con el agua debido a su brillantez, las columnas de madera simulan la **verticalidad** de la corteza de los arboles característicos de la zona, las escaleras que parecen atravesar el bosque y el material utilizado en el techo otorga una sensación de revés, tener el cielo abajo y la tierra arriba, las raíces techo que salen de los arboles columna."¹²

12. LUIS, Brenda Gabriela.Villa Mairea (Artículo en internet) <http://brenda-gabriela-luis-arq.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea-1938-1939-alvar-aalto.html>(Fecha de consulta: 10 de Septiembre de 2015)

3.3

Casa Experimental



Imagen 25. La casa experimental. Imagen tonada de internet.

Ubicación:Finlandia

Ciudad: Isla de Muuratsalo

Diseñadores: Alvar Aalto

Año: 1952

Fuente de consulta principal: DUQUE, Karina. Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo / Alvar Aalto, Bogota, 2012, (Artículo en internet) <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto> (Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015)

Alvar Aalto construyó en 1953 una casa experimental para utilizarla como lugar de **retiro** y de **descanso**. Eligió para ello un entorno muy especial: un pequeño terraplén en la isla de Muuratsalo, en Finlandia. Una zona boscosa, muy natural, totalmente **inhabitada**, a la cual sólo se podía acceder navegando. El arquitecto finlandés utilizó el proyecto para experimentar con materiales naturales, en especial con el ladrillo. Pero esta razón, el punto más interesante de la casa es el patio en torno al cual se organiza el proyecto. Es un patio de entrada, con una zona para encender un fuego en el centro, configurado todo él mediante el ladrillo. Tanto las paredes como el suelo o las fachadas de la vivienda que vuelcan al patio se construyen con ladrillos a la vista que se combinan generando numerosas texturas. Todo el patio es un juego de **texturas** de cerámica, tan plástico, tan sugerente, que el espacio adquiere un toque casi mágico.

De hecho, es el único espacio exterior donde el ladrillo mantiene su color natural. En el resto de fachadas éste se pinta en blanco, y ello sirve, de nuevo, para enfatizar el patio como el espacio singular.

En definitiva, fuego y cerámica roja en el patio; ladrillo blanco en las fachadas exteriores y también dentro de la vivienda, donde, además, la madera adquiere protagonismo. Un perfecto juego de materiales para una pequeña casa de descanso y retiro también perfecta.¹³

13.MLMR, Arquitectos.Clásicos de arquitectura.(Artículo de internet) <http://mlmrarquitectos.com/mlmr-clasicos-de-arquitectura-ca-sa-en-muuratsalo-1953/> (Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015)



Imagen 26. La casa experimental. Imagen tonada de internet.

Sensación de abandono, desolación



Imagen 27.Sensación de abandono en Villa Maireia. Imagen de autor.



Imagen 28. La casa experimental. Imagen tonada de internet.

Sensación de aislamiento



Imagen 29. Sensación de aislamiento. Imagen tomada de internet intervenida.

Situado en medio de un bosque donde no hay fácil acceso, nadie llega allí por error, es por esto que quien vaya es porque es **invitado**. Se podría decir que es una estrategia para estar solo cuando se quiere **estar solo, aislarse** cuando lo necesite y estar acompañado cuando se desea. Sentirse alejado de los demás, solo dentro de su propio mundo; donde solo los pensamientos son los que lo acompañan en medio del espeso bosque. Atrapado en la soledad y los pensamientos. Un lugar donde me encuentro conmigo misma, donde desnudo su alma y su ser. Incluso la casa refleja su pensamiento, es un lienzo libre para reinventar, espacio de creación, el lugar es cargado de tanta magia que su aislamiento da la ventaja de alejarse del resto del mundo y plasmar sus creaciones en ella.

3.4

La Mansión Louis Carré



Imagen 30. La Maison de Louis Carré Imagen tonada de internet.

Ubicación: Francia

Ciudad: Yvelines

Diseñadores: Alvar Aalto

Año: 1957

Fuente de consulta principal: WRONSKI, Lisa. AD Clásicos: Maison Louis Carré / Alvar Aalto, 2013, (Artículo en internet) <https://translate.google.com.co/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.arch-daily.com/356209/ad-classics-maison-louis-carre-alvar-aalto&prev=search> (Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015)

La Maison de Louis Carré fue diseñada para el comerciante de arte y coleccionista Louis Carré. La construcción comenzó en 1956, la casa fue terminada en 1959. La casa está situada **en la cima de una montaña**, originalmente buscando una abierta y rural vista de un paisaje francés.

Fue diseñada como una residencia permanente y para **mostrar** la fabulosa **colección de arte** moderno del propietario pinturas por, Légar, Bonnard, Picasso, Dufy, Villon, Lansky y Klee, esculturas de Henri Laurens, Calder y Alberto Giacometti así también como arte Africano ornamentaba la casa, artistas, escritores, clientes y amigos estuvieron invitados a la villa y los libros de la casa mostraban a los invitados la calidad de la vida social y cultural que conducía en esta casa brillante.

Maison Louis Carré es el fruto del encuentro entre dos personalidades excepcionales, y dos culturas cuyo resultado es el edificio que perfectamente integra **la forma y el espacio** cualidades de la arquitectura de Alvar Aalto, al paisaje y al estilo de vida francesa, Aalto persistió en diseñar cualquier cosa desde las manijas de las puertas al mobiliario de la puerta de entrada, el jardín, la piscina que resulta en una obra global de arte, el diseño del concepto está mejor descrito en sus propias palabras; (La generosa preparación del paisaje abierto, increíble posibilidades son permitidas y la sin precedente libertad de crear arquitectura total: la casa y el paisaje juntos en un único diseño).¹⁴

14. THEKIDMARVEL. Una casa para el arte. (Artículo en internet) <http://thekidmarvel.blogspot.com.co/2013/02/alvar-alto-maison-louis-carre.html> (Fecha de consulta: 05 de Octubre de 2015).



Imagen 31. La Maison de Louis Carre, Imagen tonada de internet.

Sensación de protección

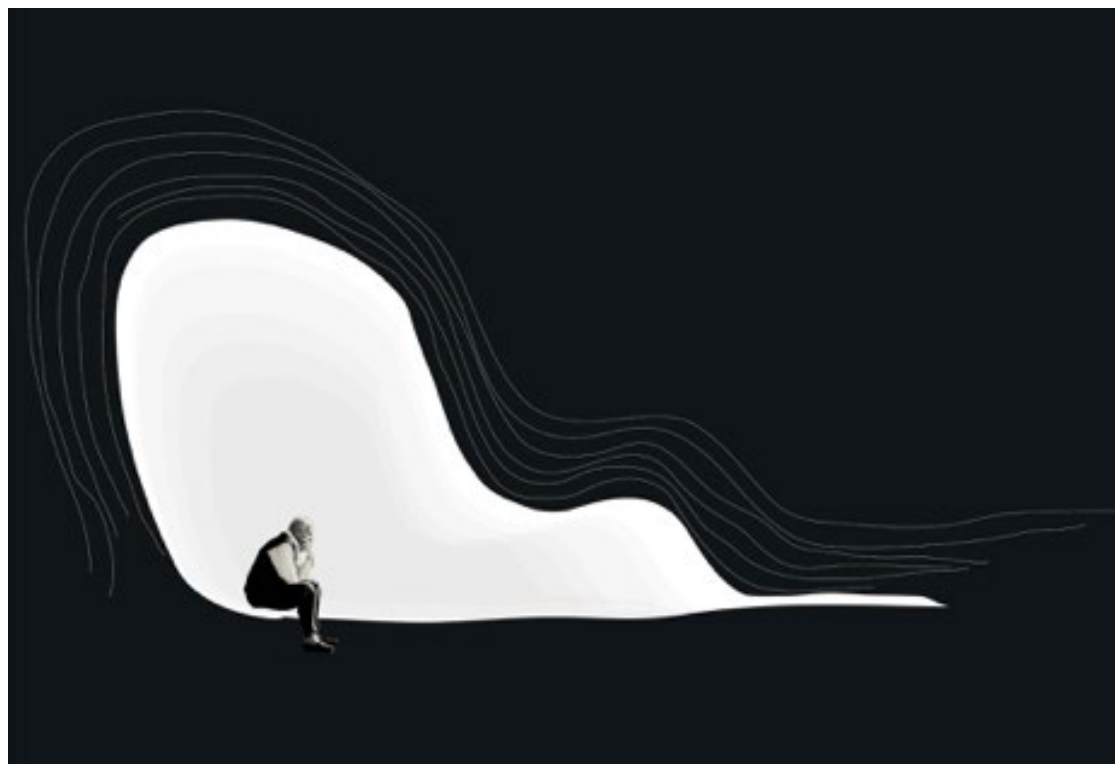


Imagen 32. Sensación de protección Imagen de autor.



Imagen 33. La Maison de Louis Carre Imagen tonada de internet.

Sensación de suntuosidad



Imagen 34. Sensación de suntuosidad. Imagen tomada de internet intervenida.

La grandeza expresada a través de las formas y las proporciones de la casa, hace que desde el exterior se manifieste la suntuosidad. **Los escalones y el terraceo** tanto de la fachada como del terreno en el cual está ubicada, dan la sensación de que la casa está completamente amarrada al suelo.

En el interior, la cubierta acoge el lugar, caracteriza el espacio, los **prioriza**. Los niveles de cada zona generan **diferentes ambientes**, lo que conlleva a diferentes actividades en un mismo hábitat. La madera cálida y sus vetas orientadas con las curvas tan sensuales y femeninas, refleja un ambiente de hogar, un **abrazo al espacio**; las esculturas inmersas allí, frías por su material cobrizo y pesado, compensan la sensación de cada atmósfera. El rayito de sol que entra por la ventana superior tan curva como la cubierta, hace destacar cada detalle de las esculturas. El techo con su forma orgánica, transmite a un lugar de regocijo, de sentirse protegido y abrazado por la casa.

3.5

Aporte de la obra de Alvar Aalto a la investigación

Después de analizar las tres casas de Alvar Aalto desde la arquitectura háptica, se puede evidenciar como él a través de estos diseños logra generar **sensaciones desde la materialidad, el mobiliario, las formas**, la creación de atmósferas, los niveles de escala, la diferenciación de distintos espacios.

Partiendo de esto, se quiso hacer evidente en el proyecto la arquitectura háptica por medio de diferentes materiales, generando **espacios cálidos** y otros mas **fríos**, dependiendo de su uso, la jerarquía de los espacios, los puntos calientes en el apartamento los da las dimensiones de los espacios, aquellos espacios mas importantes dentro del apartamento.





Porque siempre volvemos a los lugares donde **AMAMOS LA VIDA**,
los recuerdos son elementos base del diseño.



4

ETAPA PRÁCTICA
El lugar. Apartamento 601 Guayacán de Aviñón.

INTRODUCCIÓN

El ejercicio desarrollado en el taller del módulo habitacional parte de una intervención arquitectónica que tiene lugar en el Edificio Guayacán de Aviñón, en el apartamento 601. Para llevar a cabo esta intervención, se inicia desde la **mudanza de un individuo** desde una **casa campestre** ubicada en El Retiro, Antioquia **hacia** un apartamento localizado en el barrio **El Poblado**, de la ciudad de Medellín.

A través de esta mudanza se pretende identificar un **usuario determinado**, especificando cuales son los **hábitos** que definen su cotidianidad y como ha sido su forma de apropiarse del espacio en el que vive. De esta forma, con el fin de encontrar una manera sutil y armoniosa de trasladar dichas **prácticas** a su nuevo apartamento en el edificio Guayacán de Aviñón, se reconocen cuáles son las vivencias que marcan sus días y se analiza de forma detallada la **idea de hogar** que el individuo ha ido formando a lo largo de su existencia. Esto, sumado al conjunto de prácticas que marcan sus movimientos y desplazamientos en el interior de la vivienda, proporciona las pautas claves para el diseño arquitectónico y espacial de lo que será la nueva casa del usuario Paolo Moretti, basados en la generación de espacios de contacto definidos a través de la correcta integración de espacios construidos y espacios vividos.

Finalmente, son estas pautas las que terminan por definir una espacialidad en la que se hace evidente el desarrollo pleno de la personalidad del usuario, es decir, un lugar donde **el individuo se conecte con cada ambiente** y sienta su esencia reflejada en la arquitectura y en los objetos que conforman su entorno inmediato. Un lugar en el que se observe su vida contada en cada rincón a través de ambientes que reflejen su cotidianidad, espacios que admitan su vida y caractericen sus hábitos, rincones que demuestren su presencia en el desarrollo de una intervención arquitectónica integral que cuente una historia, la historia de Paolo Moretti.

4.1

Diseño Metodológico

En esta etapa de la investigación resulta fundamental realzar una serie de **visitas** al lugar con **entrevistas** y **registros fotográficos** que permitan evidenciar ciertos elementos y detalles que únicamente se hacen visibles a través de trabajo de campo. En este caso, las visitas al edificio **Guayacán de Aviñón** permiten reconocer una serie de aspectos como la descripción del espacio a nivel interior, los materiales usados, la relación entre el interior y el exterior, las visuales que permite la ubicación del proyecto y la conformación de la atmósfera total del apartamento. De esta forma se pretende visitar el lugar, analizar sus condiciones actuales, identificar los elementos constructivos, enriquecer el proceso investigativo y encontrar herramientas que guíen el estudio y complementen la información encontrada a través de **experiencias vivenciales**.

De esta forma, basados en la idea de habitar un apartamento en el edificio Guayacán de Aviñón, resulta necesaria la **creación** de un **usuario** determinado que refleje una personalidad, unos gustos y lo más importante unos hábitos, para realizar un proceso de mudanza que implica un gran número de **cambios** y transformaciones. Así, se deben recolectar memorias y recuerdos de la casa de campo del usuario Paolo Moretti y trasladarlos hacia un apartamento en la ciudad de Medellín. Según esta historia se empieza un proceso de identificación de hábitos y rutinas en la vida del Paolo, mediante registros fotográficos, diarios, videos, mediciones, textos, se elabora un documento gráfico en el que se evidencien claramente los hábitos que han de estructurar la nueva ocupación del Edificio Guayacán de Aviñón, tomando como criterio un día cotidiano en su vida para diseñar cada rincón del nuevo apartamento.

Así, se pretende un enriquecimiento espacial a partir de una serie de reflexiones basadas en el trabajo de campo con el objetivo de identificar las posibilidades que tiene el lugar para el desarrollo de una arquitectura háptica.

4.2

Análisis espacial apartamento 601

La distribución del espacio se encuentra establecida por un corredor que une los **seis bloques de vivienda** en cada uno de los diferentes niveles del edificio. Este corredor funciona como una calle aérea sobre la cual están dispuestos los accesos a cada apartamento. De la misma forma, este elemento conector funciona como balcón y zona común entre los habitantes del conjunto residencial Guayacán de Aviñón, haciendo referencia al concepto de intentar recuperar los valores de los **barrios populares** a través de escaleras, patios, corredores, la topografía de las laderas y diversas zonas comunes que permiten el encuentro entre vecinos. Además, es posible reconocer a través de la visita al lugar, el estrecho contacto que mantiene el proyecto con la naturaleza y los elementos vegetales presentes en el lote, por medio de grandes árboles y una vista privilegiada de la ciudad de Medellín. De esta forma, es posible reconocer en total dieciocho apartamentos dúplex, dispuestos en tres pisos (seis apartamentos por piso) y distribuidos según ciertos vacíos.

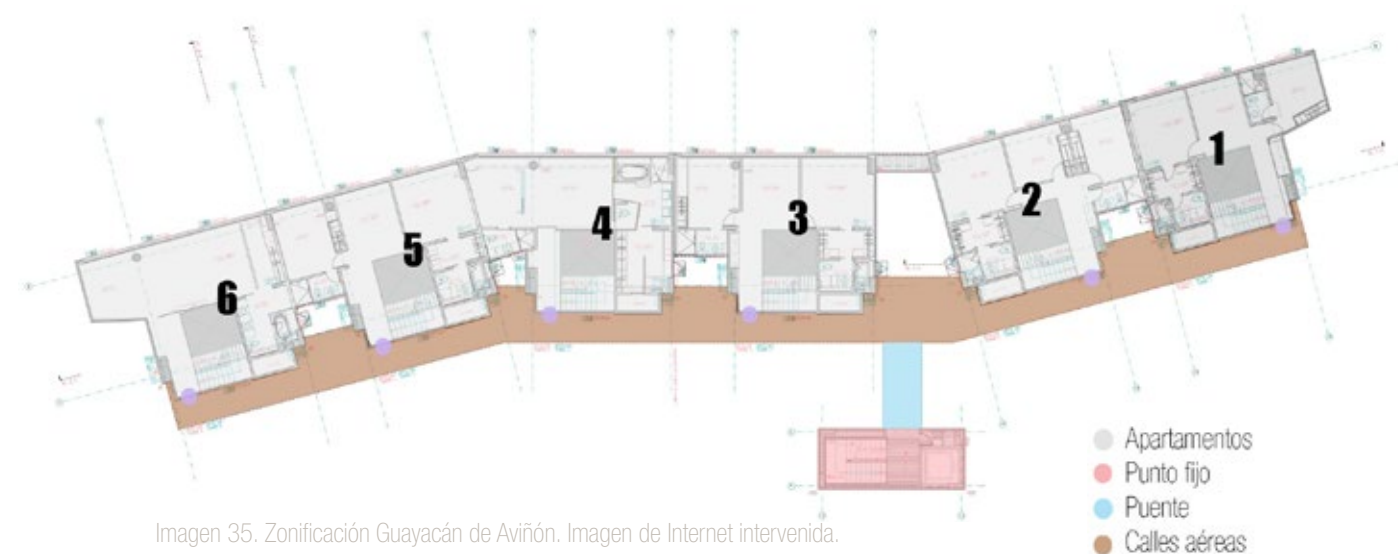


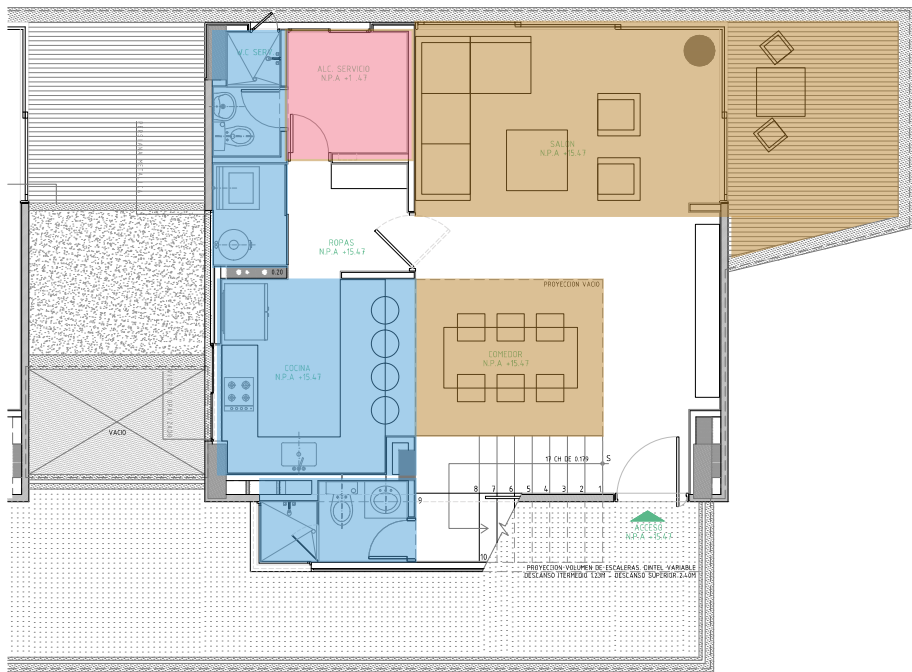
Imagen 35. Zonificación Guayacán de Aviñón. Imagen de Internet intervenida.



Imagen 36. Plataforma con locales comerciales. Fotografía de autor.

En la parte inferior del edificio se encuentra una plataforma con tres locales comerciales que dan a la calle 20 A sur, y que buscan potencializar el sector en cuanto a ventas y brindar facilidades a los residentes del edificio respecto a alimentación, ocio y entretenimiento.

Planos apartamento 601



-  Zona de servicios.
Cocina, cuarto de aseo y baños.
-  Zona privada
Alcobas
-  Zona social
Salon, comedor, terraza y estudio
-  Zona de circulación



Imagen 37. Planos. Imagen de autor.

Guayacán de Aviñón, **apartamento 601**, con un área tota de **160 mts** cuadrados, divididos igualmente en los dos niveles, este a su vez cuenta con un tercer nivel de terraza.

En el primer nivel se encuentra toda la zona social, la cual cuenta con salón, comedor y terraza, rodeada de puertas vidrieras que permiten el acceso de luz natural, la conexión de la terraza con el interior genera una continuidad de los espacios. En la parte posterior de este nivel se encuentra toda la zona de servicios, aquí esta ubicada la zona de ropas, el baño del servicio y la cocina, en el nivel intermedio esta ubicado el baño social.

Este nivel cuenta con una alcoba del servicio, en este caso seria la única zona privada que estaría en el primer nivel. Al llegar al segundo piso, se encuentran dos alcobas, una principal y otra auxiliar, dividida por un estudio, este un poco mas social, un espacio de contacto entre estas dos zonas tan privadas, este piso cuenta con dos baños, los cuales serian la zona de servicios. Se podría concluir que, el **primer nivel** esta destinado para recibir las **visitas**, un espacio mas dinámico, mas abierto, iluminado y ventilado, un lugar que permite distribuir el espacio de miles de maneras debido a su tamaño.



Pisos y zócalos en madera laminada clara

Puertas en aglomerado enchapadas en melaminico oscuro

Mobiliario de cocina y baños en madecor RH



Por su ubicación las terrazas y grandes ventanales permiten una visual hacia la ciudad a la vez que se mantiene un contacto constante con la naturaleza y el exterior.

Gran vacío que permite una doble altura en una de las zonas sociales

Corredores perimetrales con pasamanos metálico



Escaleras flotadas con peldaños en madera soportados en estructura metálica negra

Imagen 38. Materialidad. Imagen de autor.

4.3

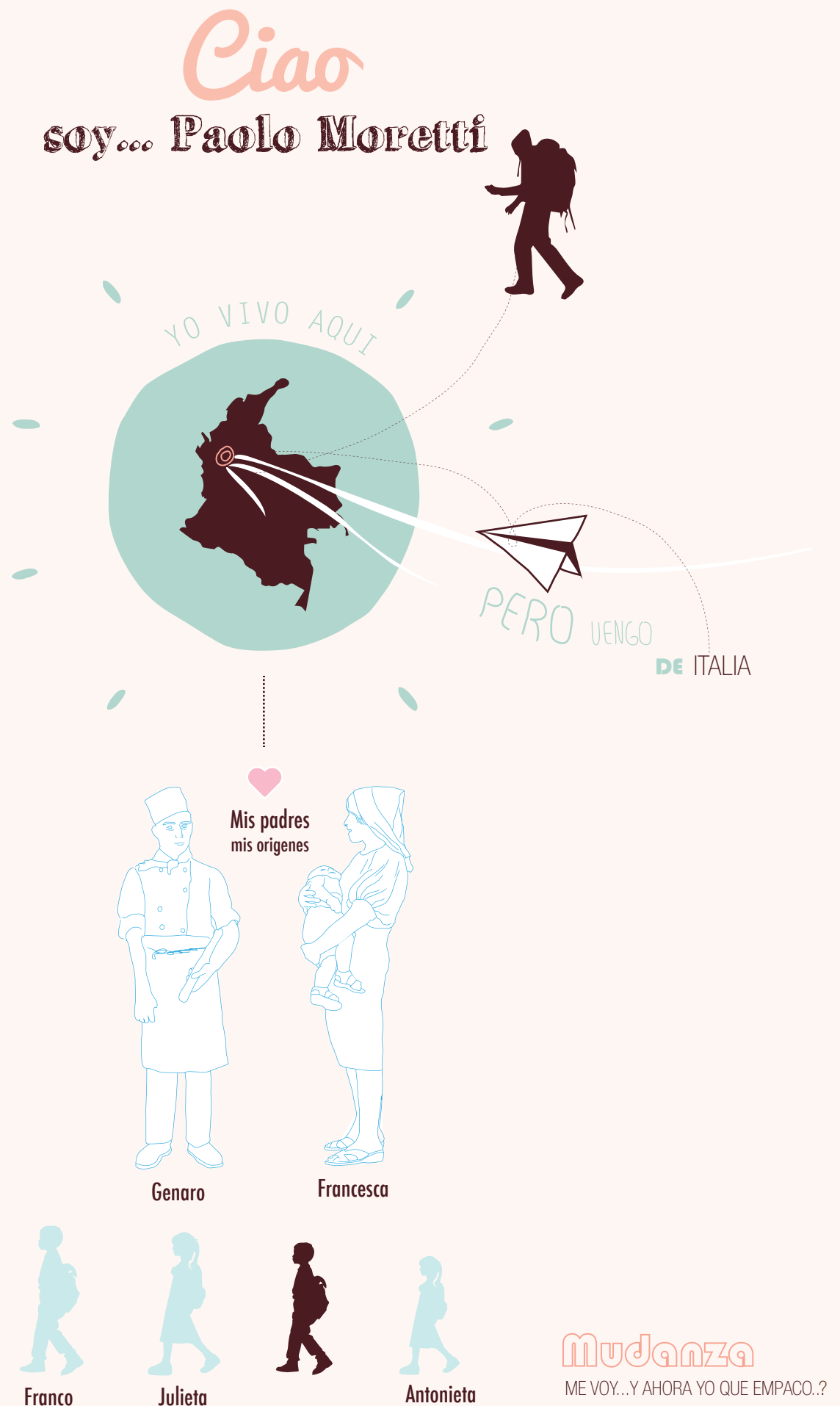
¿Quién es Paolo Moretti?, Reconocimiento del usuario

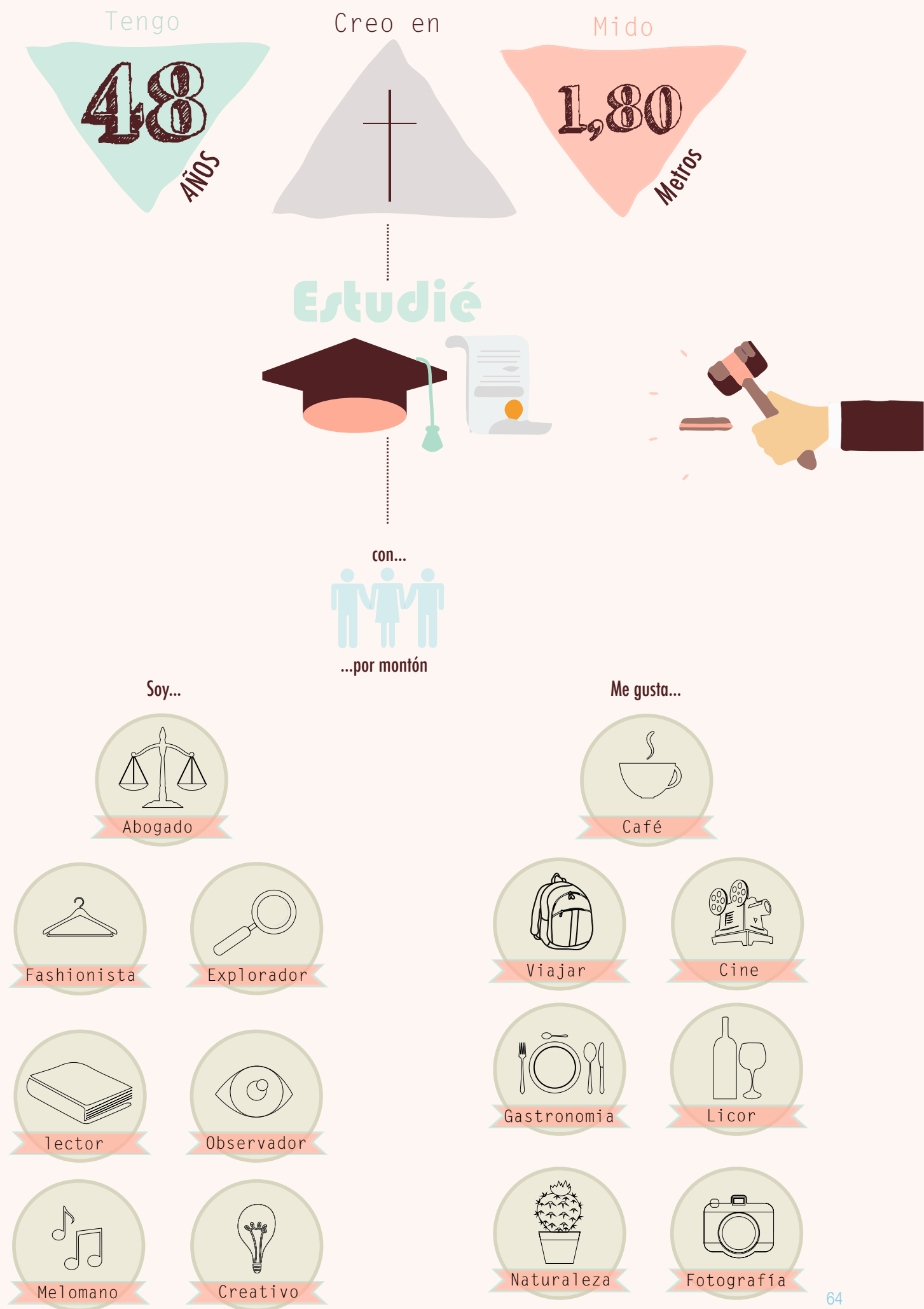
El usuario **Paolo Moretti** es un hombre de 48 años de edad. Nació en Italia pero pasó la mayor parte de su vida en Colombia, debido a que después de nacer, sus padres decidieron mudarse a este país, llevando también a sus otros tres hijos.

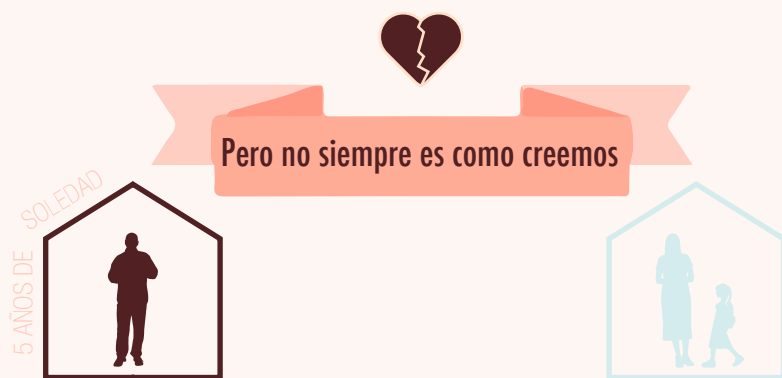
Se considera un hombre observador, buen lector, melómano y muy creativo. Disfruta de actividades como la gastronomía, la fotografía, viajar y tomarse unja buena cantidad de tazas de café a lo largo del día. De esta forma, Paolo se define a sí mismo como un Linyera¹⁵, tomando esta palabra prestada del autor Ivo Pelay con la canción **“La canción del Linyera”**. Es por esto que Paolo se define a sí mismo como un linyera. Un linyera es la persona que deambula de un lado al otro cargando su equipaje y su casa.

Además, como se representa en la imagen 39, este hombre es un apasionado por viajar y conocer el mundo. Estudió derecho y conformó una familia junto a su esposa, con quien tuvo una hija llamada Candelaria. Los tres, Paolo, su esposa y Candelaria, vivían en una casa campestre ubicada en El retiro, Antioquia pero al cabo de unos años, Paolo y su esposa deciden terminar su matrimonio. Es por esto que después de la separación, él se queda viviendo solo en la casa campestre que le dejaron sus padres como herencia. Pero con el tiempo, al sentir la soledad y un fuerte deseo de transformar su vida, **Paolo decide mudarse al edificio Guayacán de Aviñón.**

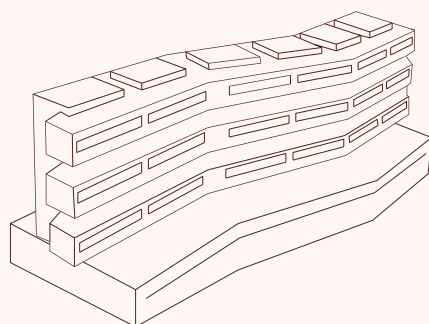
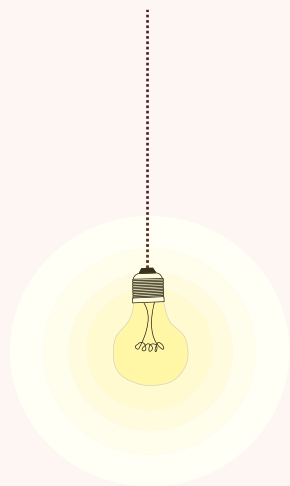
15.PELAY, Ivo. La canción del Linyera (interpretado por Moreno Armando) Buenos Aires, Argentina. (1945)







Y LE FALTABA LUZ A MI VIDA



4.4

¿Qué hace Paolo Moretti? El habitante, rutinas y cotidianidad

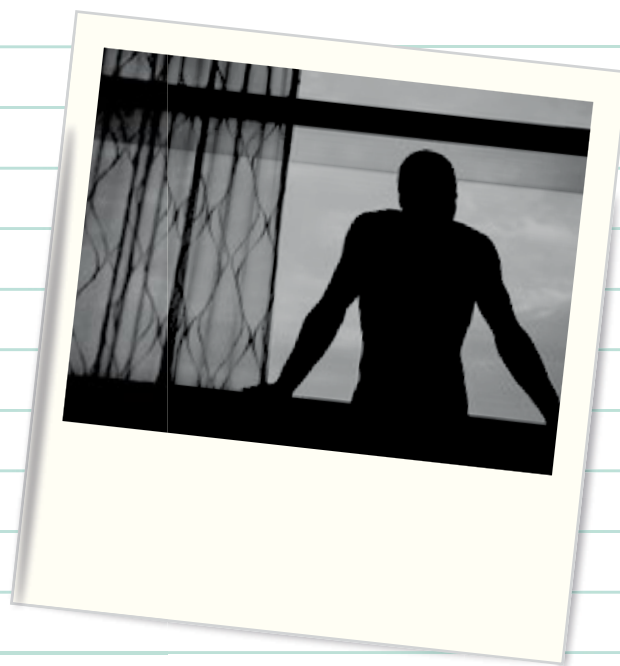
La lectura de los **hábitos** del usuario, Paolo Moretti, se realiza a partir de un texto en forma de **diario** que permite evidenciar cuales son las acciones que marcan su **cotidianidad**. De esta forma se hace posible identificar el conjunto de prácticas que definen la manera de habitar de este personaje a través de monólogo en el que Paolo relata cómo es la **rutina diaria** que marca su vida. Además, se hace un reconocimiento de la **historia** que Paolo lleva consigo, los recuerdos de su infancia, sus experiencias y las memorias que han construido su personalidad durante 48 años.

Respecto a los hábitos que marcan la manera en la que vive Paolo, es importante analizar cómo ha sido su vida, cuales son las personas que más han **influenciado** su existencia y de que forma las situaciones por las que ha pasado, han afectado su comportamiento, para llegar a convertirse en el hombre estudiado, exitoso y sociable que es ahora.

Es por esto que al hacer un recorrido general por toda la historia de vida de Paolo Moretti, aparecen importantes personajes como sus padres, de quienes aprendido la importancia de educar bien a los hijos y asegurarles un futuro próspero; sus abuelos, con quienes vivió la mayor parte de su infancia y le dieron el amor y la comprensión necesarios durante la niñez; su tía Amelié, de quien heredó el gusto por la cocina y la **gastronomía**; y sus tres hermanos, con quienes compartió por largos años su **placer por el agua** y todo lo relacionado con este elemento cuando entra en contacto con el cuerpo.

Me despierto en la mañana, se me ocurre que seguramente este el primer día del resto de mi vida. Pero estoy a la deriva. Frente a mí el techo pálido, las paredes blanco almendra y la perfilería grisácea del ventanal. Me siento completamente perdido. Los espacios desnudos me seducen de tal manera, que mi mente se pone en blanco, tantas posibilidades. ¿Qué hacer?, ¿qué desempacar?, ¿será mejor traer todo nuevo?, ¿cómo este nuevo lugar reflejara mi personalidad?, ¿podrán estas cuatro paredes entrar en sintonía con mi historia?

Me levanto y corro hacia aquella ventana. Necesito un poco de vida, recordarme, reinventarme. Abro mi bitácora y siento un alivio, inmediatamente vuelvo a ese lugar donde ame la vida. Tomo mi café mirando al horizonte. Me encanta esta ventana, la observo y no me canso de ella. No sé porque se me hace tan conocida, me transporta, me invita a leer el paisaje; las montañas; la calidez del aire que entra por la terraza, me saluda, se lleva un pedazo de mí y sigue su trayecto; la cantidad de edificios que se desafían entre sí; el canto de las aves que danzan entre las ramas de un Guayacán rosado y el ruido de los motores que anuncian el inicio de la jornada laboral. Mientras tanto, yo, sentado frente a esa ventana. Cojo mi bitácora de viaje de mi nochero blanco de metal, junto a mis gafas, con lentes tan grandes que mi nariz no es capaz de soportarlas, y cerquita de ellas, casi tanto como de mi corazón, la infaltable foto de mi adorada Candelaria.



Agarro mi lápiz de madera con tal suavidad que siento que el solo está dibujando sobre el papel, sobre las hojas cae un rayito de sol que empieza a subir por mi mano y va calentando todo mi cuerpo, una sorbo más de café y me bañaré. Caliente, hasta el momento en que mis dedos queden arrugaditos. Desde que la primera gota de agua toca mi cabeza, todas las ideas empiezan a aparecer. Es mi momento de purificación, mi ritual de adoración personal. Amo este momento del día. Tal vez a esto se refería mi abuelo cuando, en mi niñez, sentado en su mecedora de mimbre, relataba la paz que evidenciaba mi pequeño cuerpo cuando mamá Rosario se encargaba de darme mi rutinario baño matutino. Si, el agua que todo se lo lleva, el agua que todo purifica...



me parece escucharlo aun entre el aroma espumoso de mi ducha.
Huelo la humedad deliciosa que sueltan las flores dentro de mi baño, el vapor hace erizar mi piel, debo apurarme para llegar a tiempo a la reunión.



Que delicia unos huevos benedictinos, con espinacas y tomates secos. Se me hace agua la boca. Cortaré un poco de espinaca y albahaca de la huerta para agregarles sabor, un poquito de sal del Himalaya y unos tomatitos. Y por último, pero no menos importante, un chocolate con sabor a mamá mientras me siento en la mesa en el mismo puesto que solía ocupar papá.

Tal vez, en otros tiempos, mamá ya estaría desempacando nuestras cosas de las cajas, dejando a un lado la ropa que ya

no usamos y pegando nuestros dibujos de la escuela en las paredes de la nueva sala. Pero no, en lugar de eso, aquí estoy yo, solo, desayunando, rodeado de cajas que contienen objetos que he ido acumulando con los años, el tiempo materializando los recuerdos. Pienso en la forma en la que me adueñare de estas nuevas paredes, donde pondré los cuadros que Candelaria pintó para mí en su taller de acuarela, en qué lugar quedaran mejor los vinos añejados, como se vería frente a aquella ventana mi pequeño bambú...

Con cada bocado cierro los ojos y me es imposible no sentirme en casa de la tía Amélie, en Francia, parado en una sillita, con tan solo 8 años, aprendiendo de sus recetas y tomando de su cocina, sin ella darse cuenta, pequeñas degustaciones. Un tic tac inesperado me obliga a dejar los recuerdos, miro mi reloj de mano y me apresuro a elegir que ropa ponerme. ¿Quién quiero ser hoy?, ¿cómo me siento?, ¿qué deseo mostrar al mundo?. Entro en uno de mis lugares preferidos. Mi ropa debidamente ordenada y clasificada por colores. Automáticamente elijo un pantalón beige, una camisa tommy y un corbatín que aparentemente combina.



Tomo mis zapatos favoritos, verde pistacho, mi loción, la vieja mochila que compré en Perú, mis lentes gastados y mi bitácora de viaje que deje frente a la ventana. Bajo apresuradamente las escalas, saludo cordialmente al nuevo vecino que regresa de dar un paseo con su perro mientras imagino con ansias esta noche, para poner todo en su nuevo lugar, ordenar mis recuerdos, clasificar mis gustos, desempacar, reubicar, sobreponer. Necesito que todo esté listo para mañana cuando venga Candelaria a visitarme.

4.5

Paolo Moretti en Guayacán de Aviñón mirado desde los hábitos

Después de realizar un análisis detallado del usuario, **sus rutina, sus hábitos y su cotidianidad**, se procede a identificar cual es la manera que este tiene de apropiarse de cada espacio, determinando las actividades en las que se basa su diario vivir y los espacios destinados para la realización de las mismas. Para esto, se elaboran una serie de gráficos en forma de perspectiva, con el propósito de identificar cuáles son las atmósferas y los **recorridos** principales que establecería Paolo en el apartamento, describiendo las acciones que allí se realizan y el tiempo estimado que dicho personaje le dedica a cada una. “Es igualmente inconcebible que podamos pensar en una arquitectura puramente cerebral que no sea la proyección del cuerpo humano y de su movimiento a través del espacio. El arte de la arquitectura también trata con cuestiones metafísicas y existenciales que conciernen al ser-en-el mundo del hombre.”¹⁶

Así, cada día, al despertar, Paolo se sienta frente a la ventana a contemplar el paisaje exterior, los árboles, las calles, el amanecer y todo lo que rodea su apartamento. Posterior a esto, prepara su café cotidiano mientras escucha un poco de música para relajarse antes de tomar un baño. Es ahí, donde Paolo encuentra su ritual de adoración personal ya que estar en contacto con el agua le genera un placer indescriptible. Sería capaz de pasar horas enteras bajo la ducha caliente, planeando su día y organizando las tareas que tiene pendientes en su oficina de abogados.

Al momento de preparar su desayuno, es indiscutible la sazón que caracteriza a Paolo y la gran experiencia que ha adquirido en la gastronomía y en la cocina. Disfruta tranquilamente de su plato mientras recibe un poco de sol mañanero, antes de dirigirse a su lugar de trabajo. Ya cuando cae la tarde, Paolo regresa a su casa en busca de descanso. Se acuesta mirando hacia el techo para intentar alejarse del estrés propio de sus días de trabajo. Nuevamente, se acompaña de un poco de música italiana y comienza a preparar la cena, para luego leer un libro y finalmente ducharse antes de ir a dormir.

De igual forma, la vida de Paolo está altamente relacionada con el despliegue de actividades de tipo social, especialmente los fines de semana. Entre vinos, comida y amigos disfruta de su tiempo libre, convirtiéndose así en un hombre que disfruta de la compañía y de la interacción con otras personas. Al vivir solo, Paolo siente la necesidad de estar en constante **contacto** con el mundo que lo rodea, expandir sus relaciones y compartir sus **experiencias** de vida. En algunas ocasiones, su hija Candelaria va a visitarlo. Comparten mucho tiempo juntos y se concentran en realizar ciertas actividades para disfrutar de un cálido rato en familia.

16.PALLASMA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili, SL. 2005. p 47.

Un día en semana en la vida de Paolo Moretti

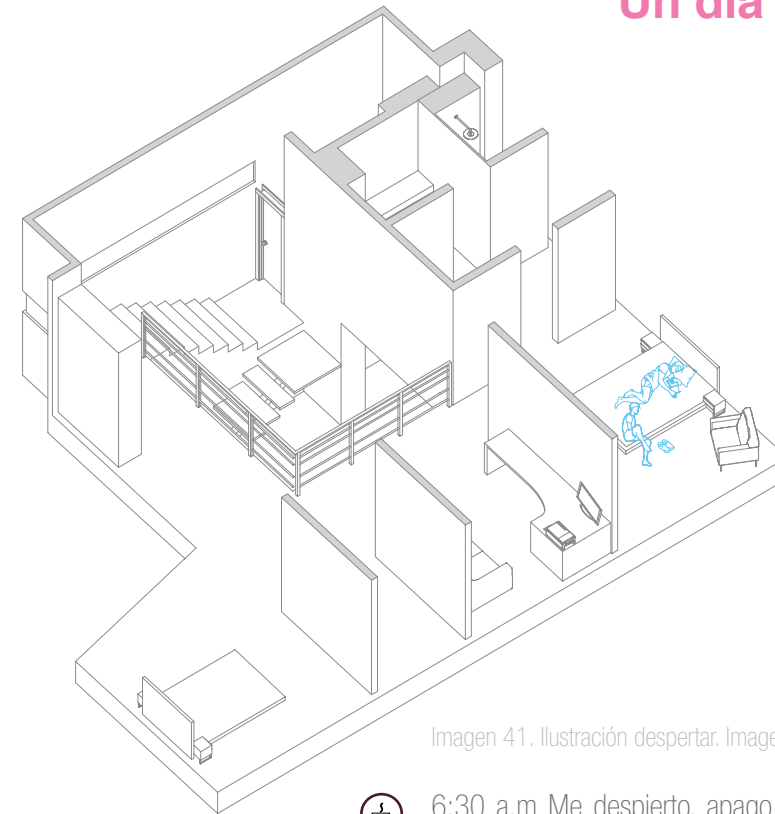


Imagen 41. Ilustración despertar. Imagen de autor



6:30 a.m Me despierto, apago la alarma y me siento en la cama, mirando hacia la ventana.

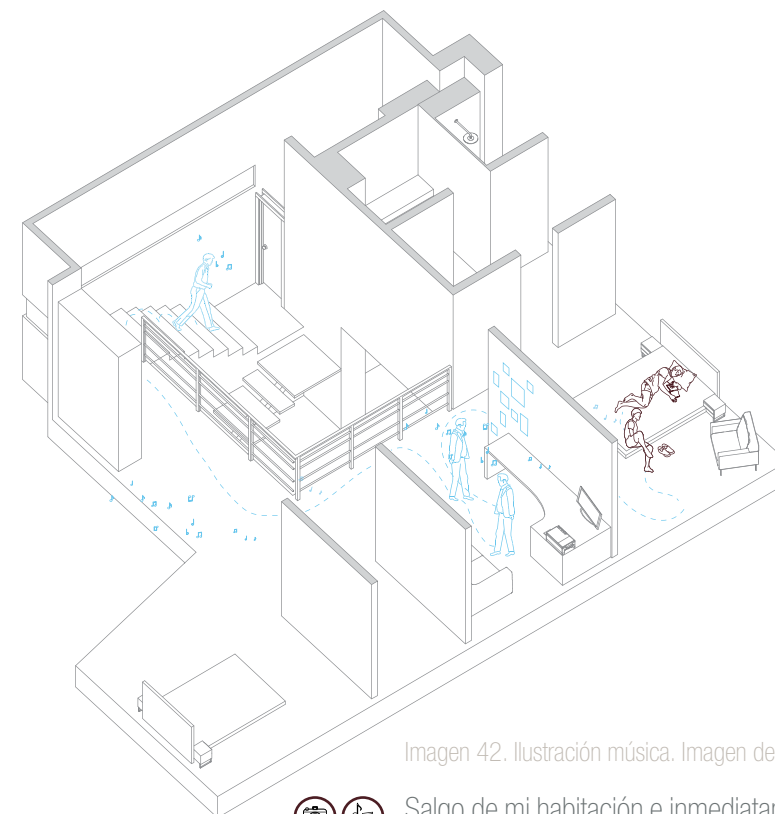


Imagen 42. Ilustración música. Imagen de autor



Salgo de mi habitación e inmediatamente pongo de fondo Steve Wonder y escojo una buena canción mientras doy una mirada rápida por las fotografías de mis viajes expuestas en una de las paredes del estudio. Al son de la música bajo las escaleras.

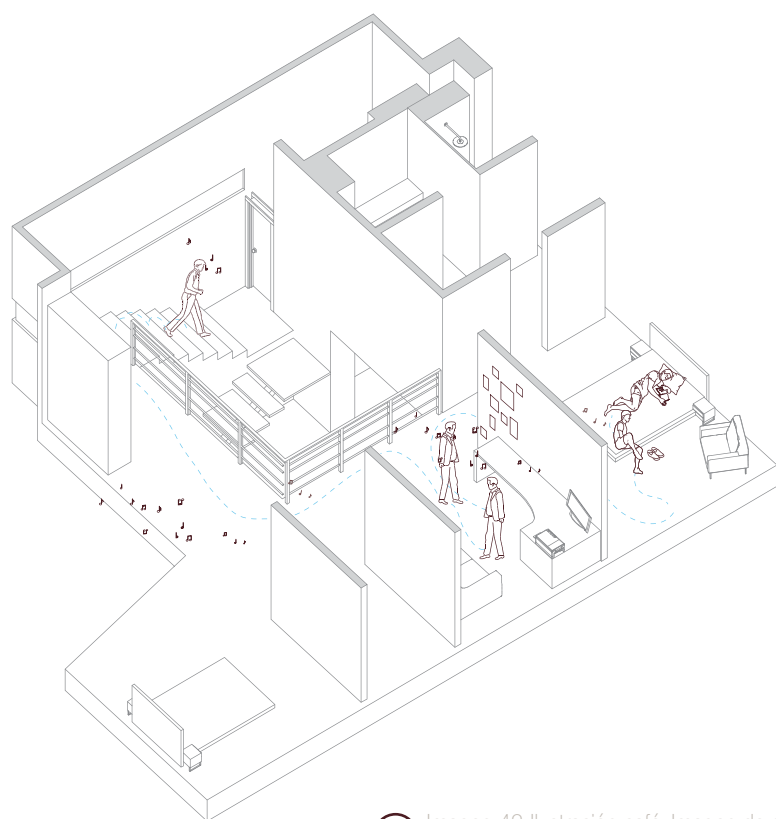


Imagen 43. Ilustración café. Imagen de autor

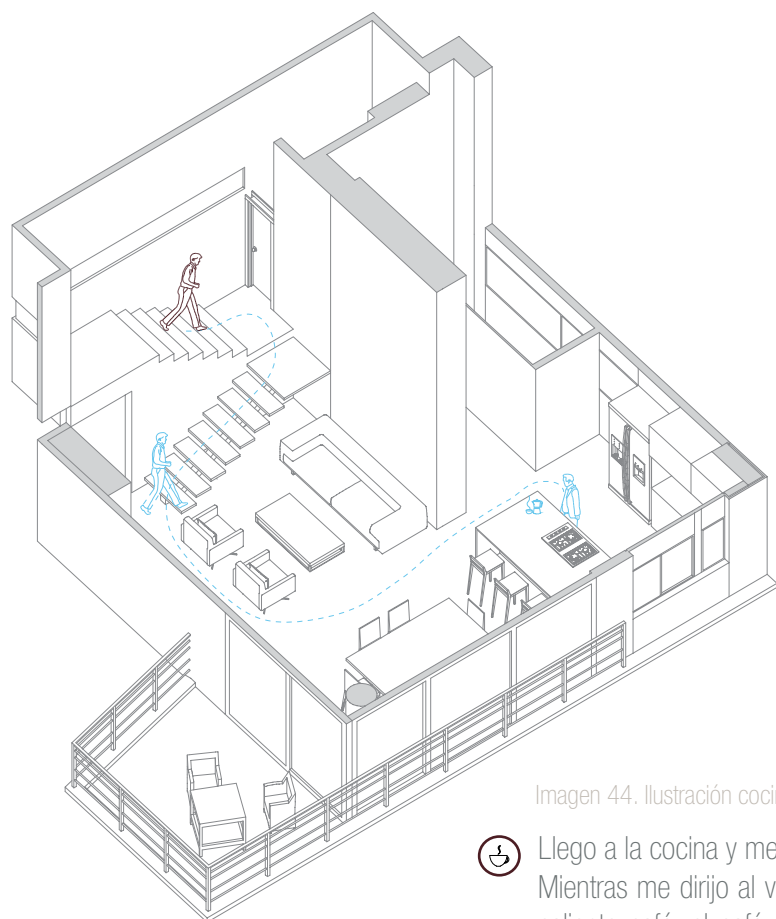


Imagen 44. Ilustración cocina. Imagen de autor

- 🕒 Llego a la cocina y me preparo un delicioso expreso. Mientras me dirijo al ventanal de la sala, huelo el aroma de mi caliente café; el café con humo, el aroma, Termino mi café y subo a bañarme.

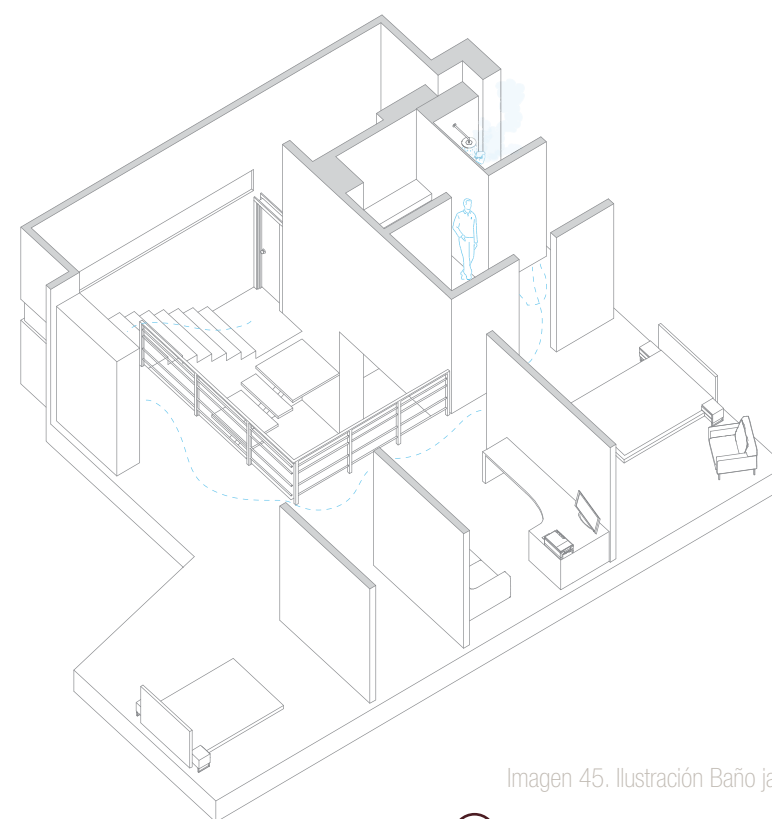


Imagen 45. Ilustración Baño jardín. Imagen de autor

- 🕒 En medio de el vapor de mi ducha caliente, que despierta un aroma fresco y natural, planeo mi día.

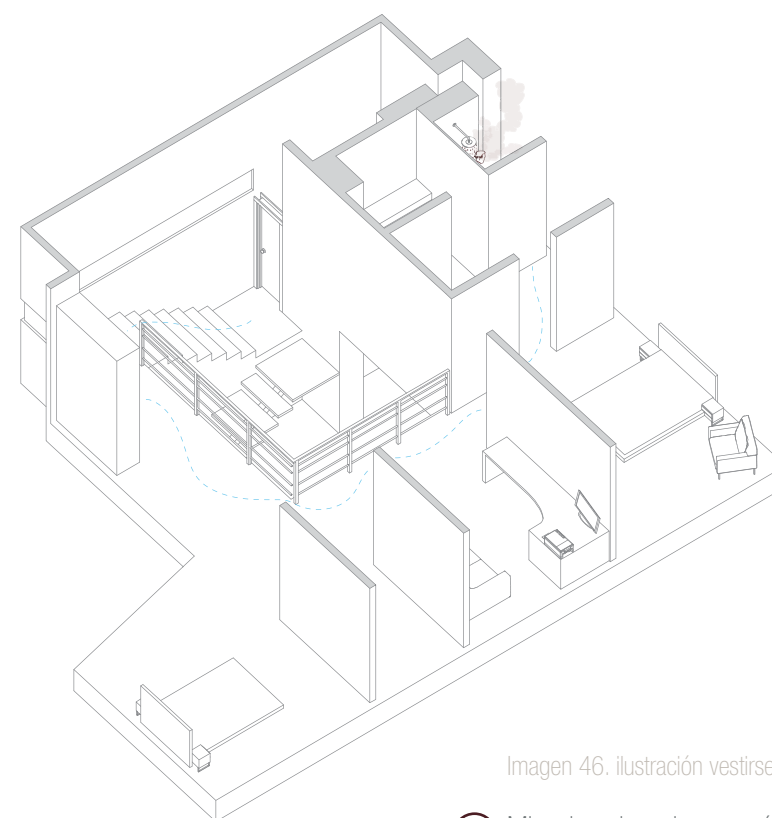


Imagen 46. ilustración vestirse. Imagen de autor

- 🕒 Mis pies descalzos y aún mojados caminan por el vestier. Elijo mi ropa de acuerdo a mi itinerario. Me siento en la butaca para escoger mis zapatos, busco mi reloj y mis gafas; y bajo a desayunar con mi bitácora en la mano.

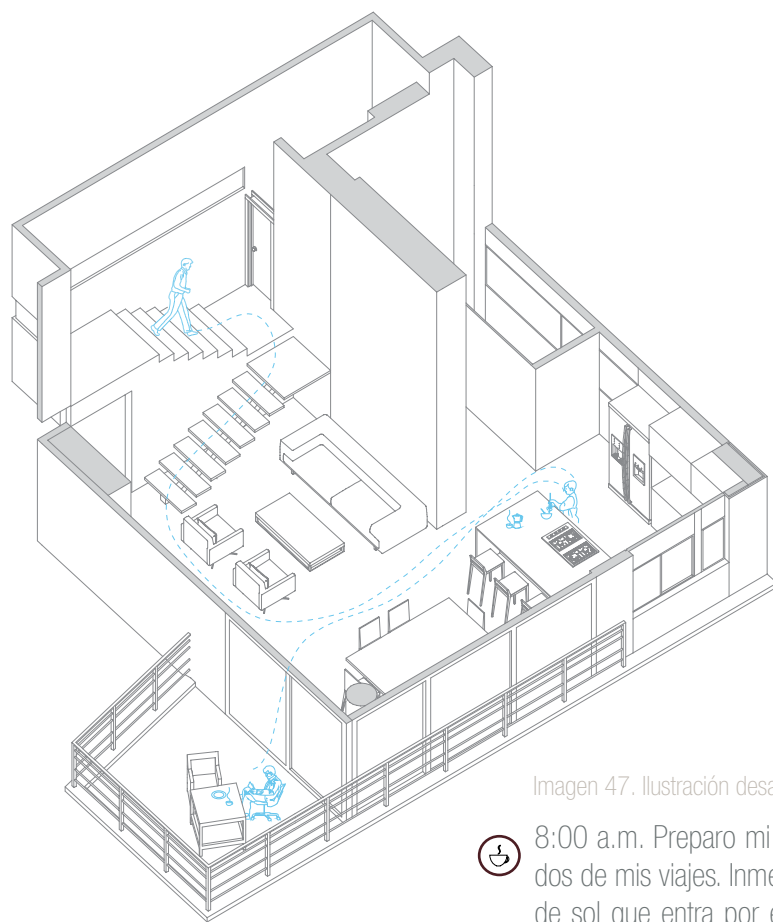


Imagen 47. Ilustración desayuno. Imagen de autor.

8:00 a.m. Preparo mi desayuno agregándole ingredientes traídos de mis viajes. Inmediatamente me siento atraído por el rayo de sol que entra por el balcón. Mi cuerpo caliente disfruta de mi preparación mientras dibujo ideas que salen de mi mente de forma desordenada.



Imagen 48. Ilustración salida. Imagen de autor.

Empaco mi maletín, riego el helecho de la ventana y apago la música para salir. No sin antes escribir algo bonito en el tablero que tengo detrás de la puerta.

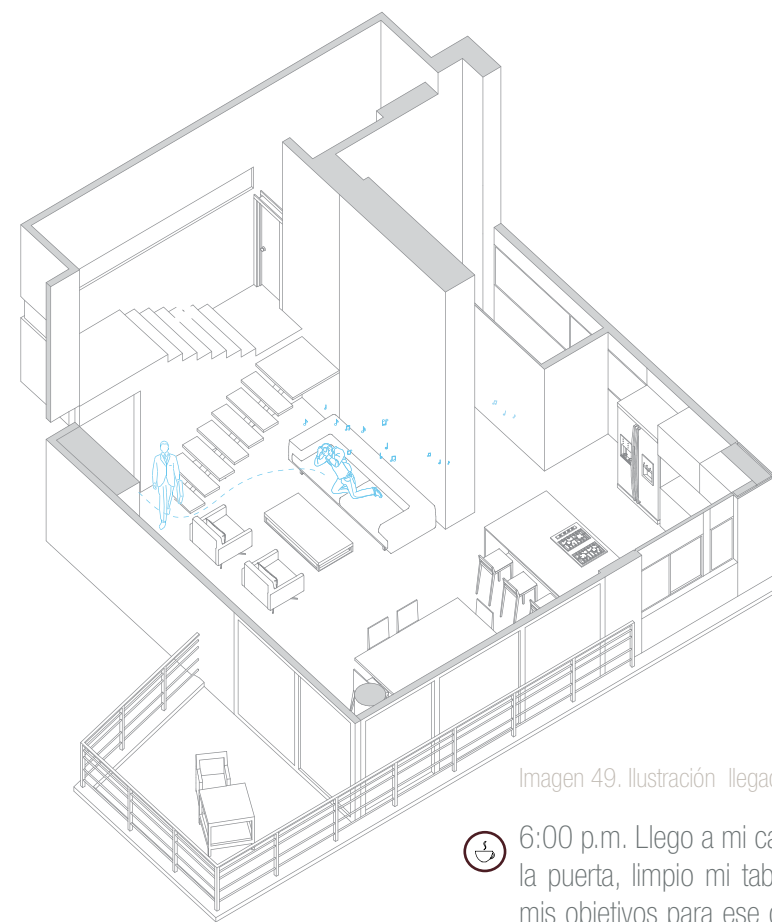


Imagen 49. Ilustración llegada Imagen de autor.

6:00 p.m. Llego a mi casa después de la jornada laboral. Al cerrar la puerta, limpio mi tablero con la seguridad de haber cumplido mis objetivos para ese día, mientras intento olvidar el estrés de la oficina. Pongo una canción de mi colección de música italiana y me acuesto inmediatamente en mi sillón para cerrar los ojos durante un par de minutos. Me siento como en mi casa de la infancia.

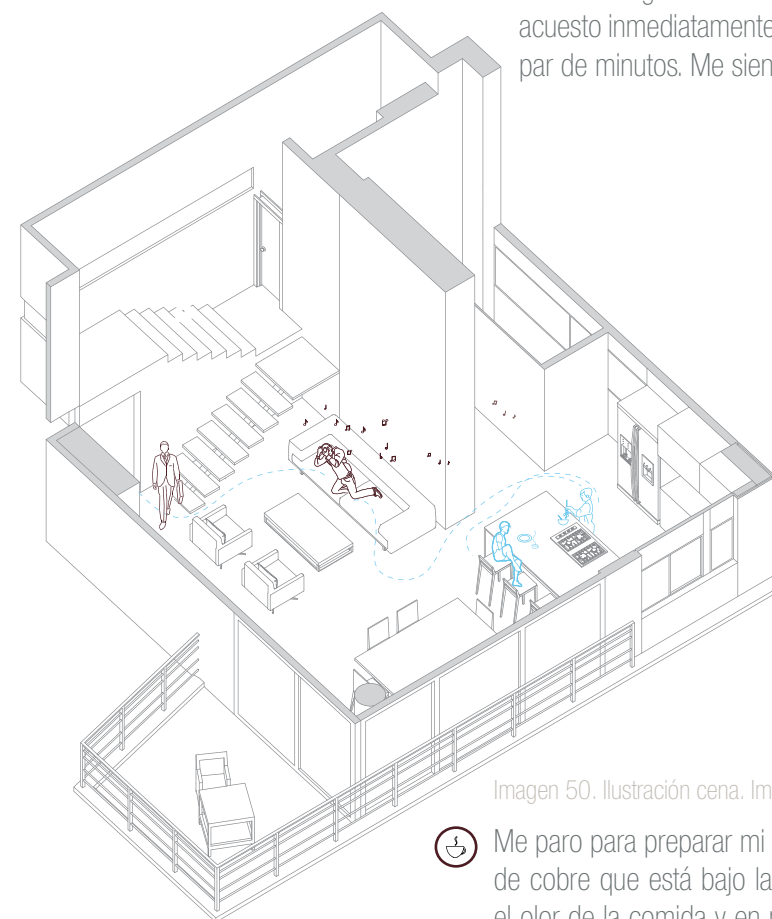


Imagen 50. Ilustración cena. Imagen de autor.

Me paro para preparar mi cena. Alzo mi brazo para alcanzar la sartén de cobre que está bajo la campana. Todo el lugar se impregna con el olor de la comida y en medio de esos aromas me siento a comer en la barra.

Un fin de semana en la vida de Paolo Moretti

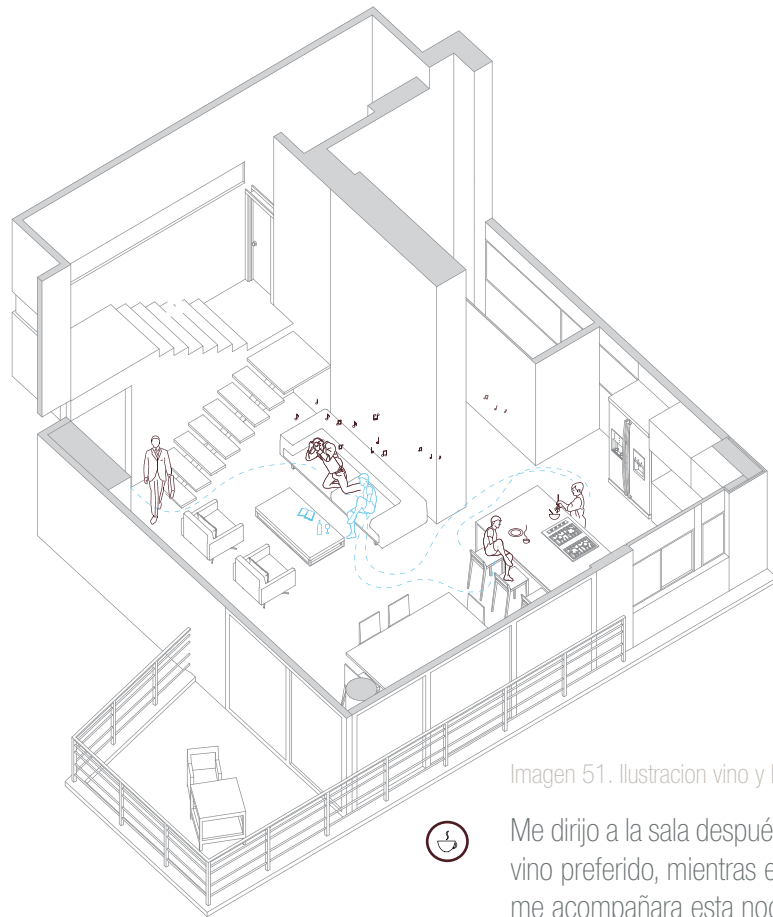


Imagen 51. Ilustración vino y lectura. Imagen de autor.



Me dirijo a la sala después de comer, para tomar una copa de mi vino preferido, mientras entre el olor a imprenta elijo el libro que me acompañara esta noche.

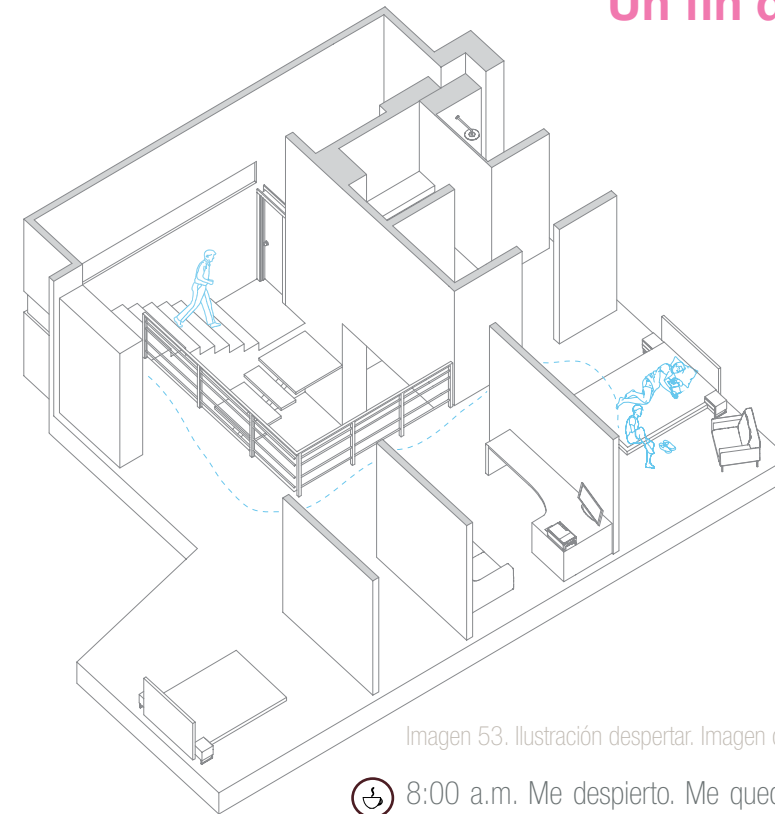


Imagen 53. Ilustración despertar. Imagen de autor.



8:00 a.m. Me despierto. Me quedo un rato mas en la cama envuelto entre las frías sábanas. Me levanto para abrir la ventana y que la suave brisa del amanecer entre a mi habitación. Bajo sin afán a preparar mi desayuno.

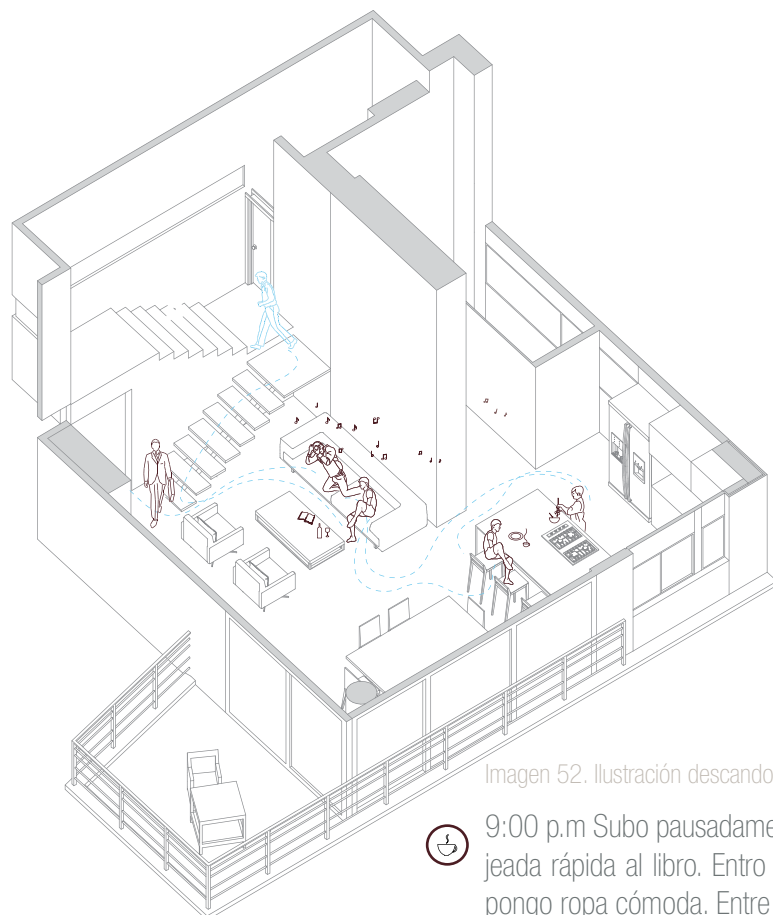


Imagen 52. Ilustración descansando. Imagen de autor.



9:00 p.m Subo pausadamente las escaleras mientras doy una ho-jeada rápida al libro. Entro a mi habitación, cierro la puerta y me pongo ropa cómoda. Entre páginas y letras, me despido del día.

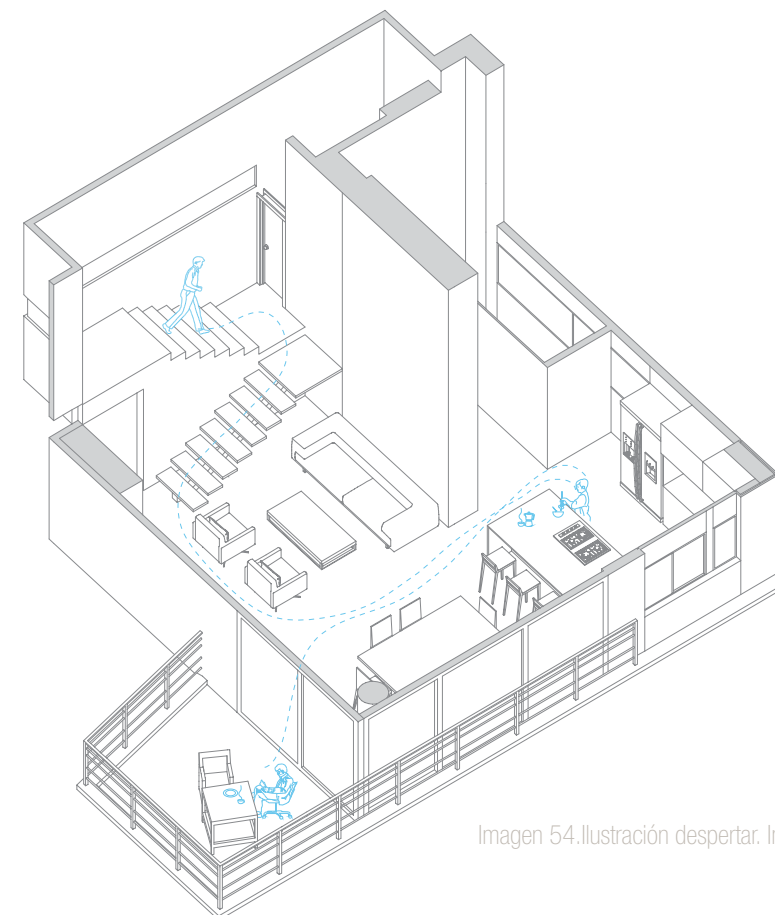


Imagen 54. Ilustración despertar. Imagen de autor.

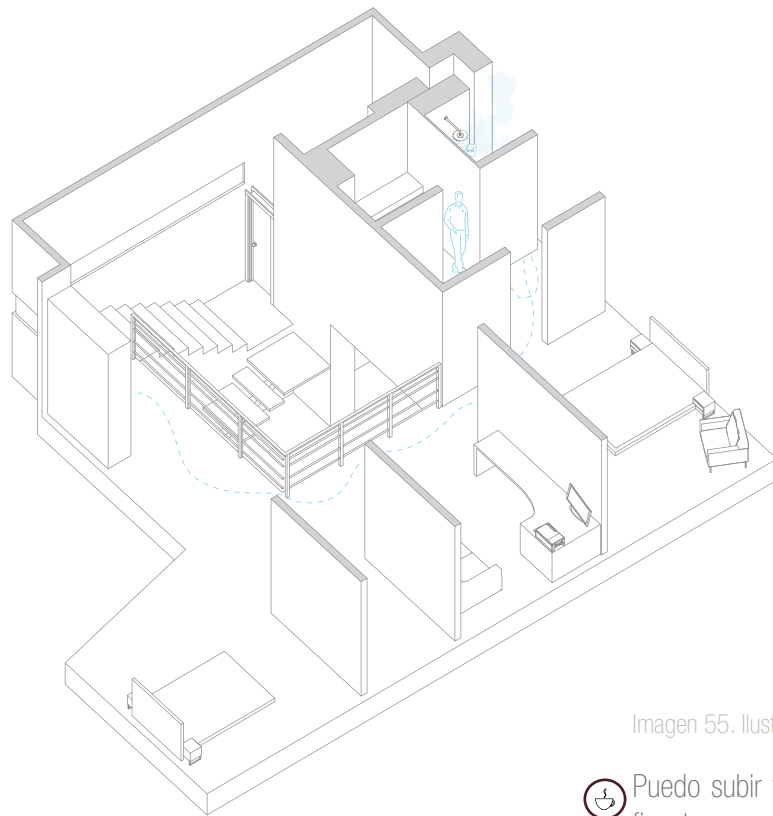


Imagen 55. Ilustración Baño-jardín. Imagen de autor.

⌚ Puedo subir tranquilamente a darme mi baño purificante.

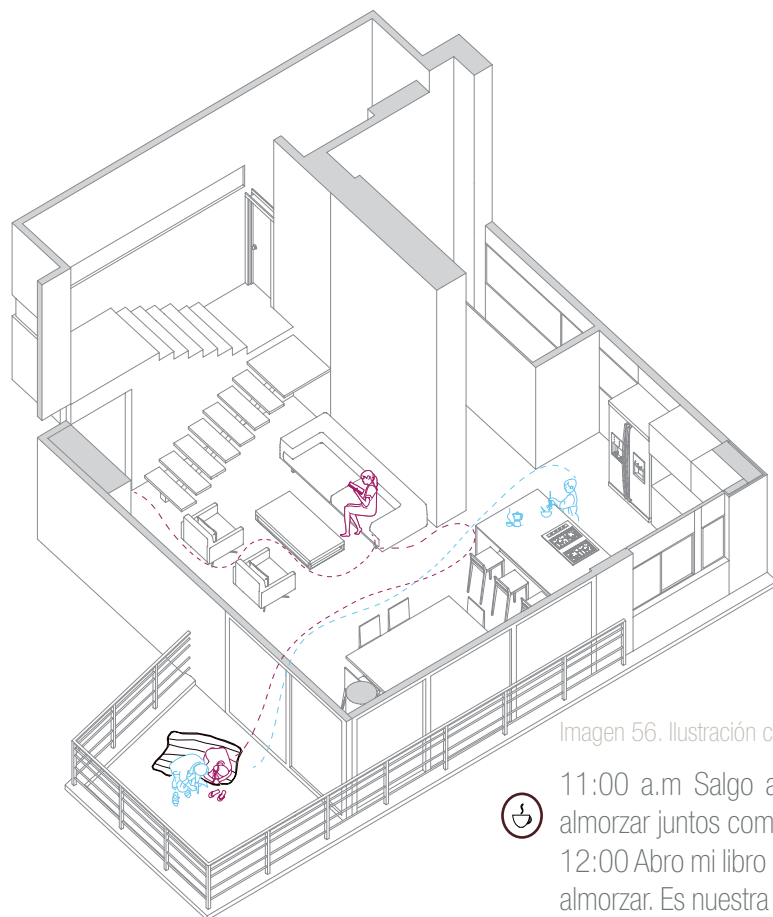


Imagen 56. Ilustración cocina. Imagen de autor.

⌚ 11:00 a.m Salgo a recoger a Candelaria para cocinar y almorzar juntos como es costumbre cada 15 días.
12:00 Abro mi libro de recetas y Candelaria elige que quiere almorzar. Es nuestra actividad preferida los fines de semana, cocinar juntos. Servimos los platos juntos entre las burbujas del aceite caliente y el olor a condimentos. Escogemos en que lugar de la casa nos sentaremos a comer.

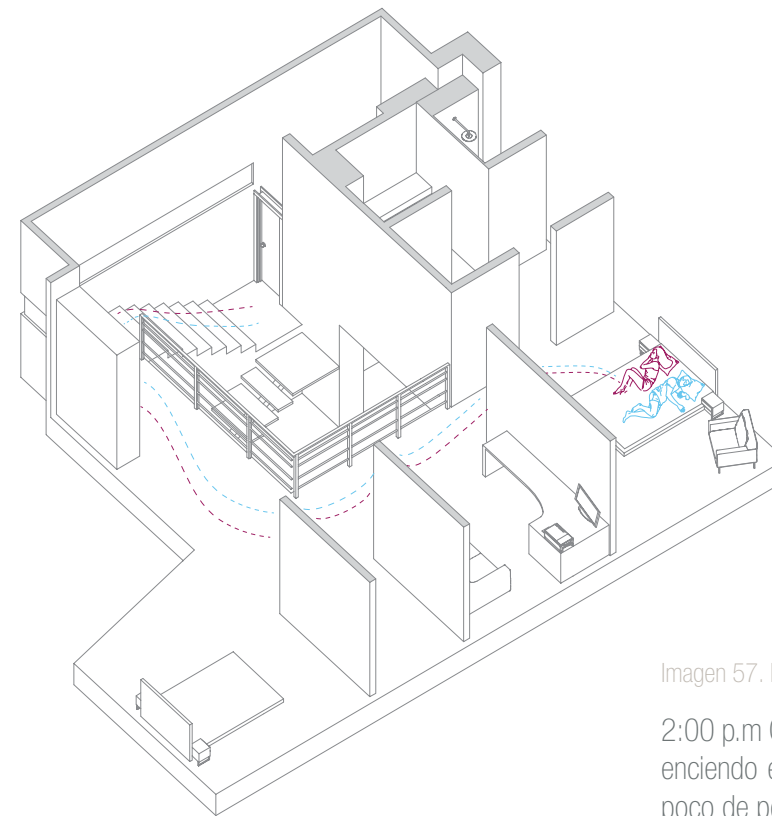


Imagen 57. Ilustración siesta. Imagen de autor.

2:00 p.m Candelaria hace su siesta mientras yo enciendo el tv para ver las noticias y hacer un poco de pereza.
4:00 p.m Vemos una película antes de salir para el supermercado mientras hacemos la lista de lo que debemos comprar.

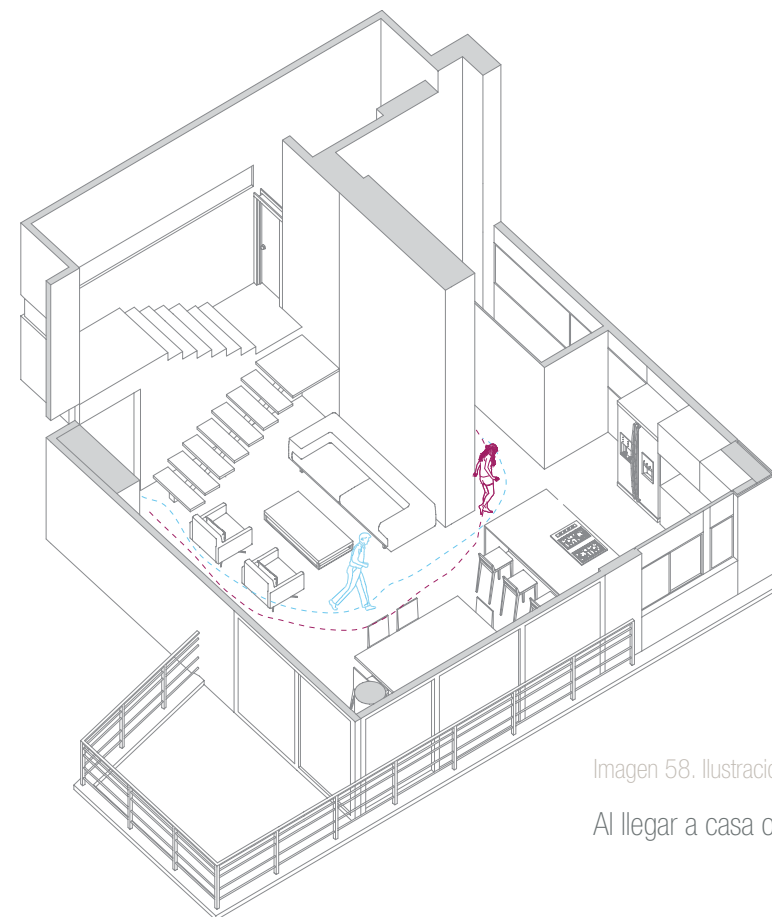


Imagen 58. Ilustración alacena. Imagen de autor

Al llegar a casa organizamos juntos la alacena.

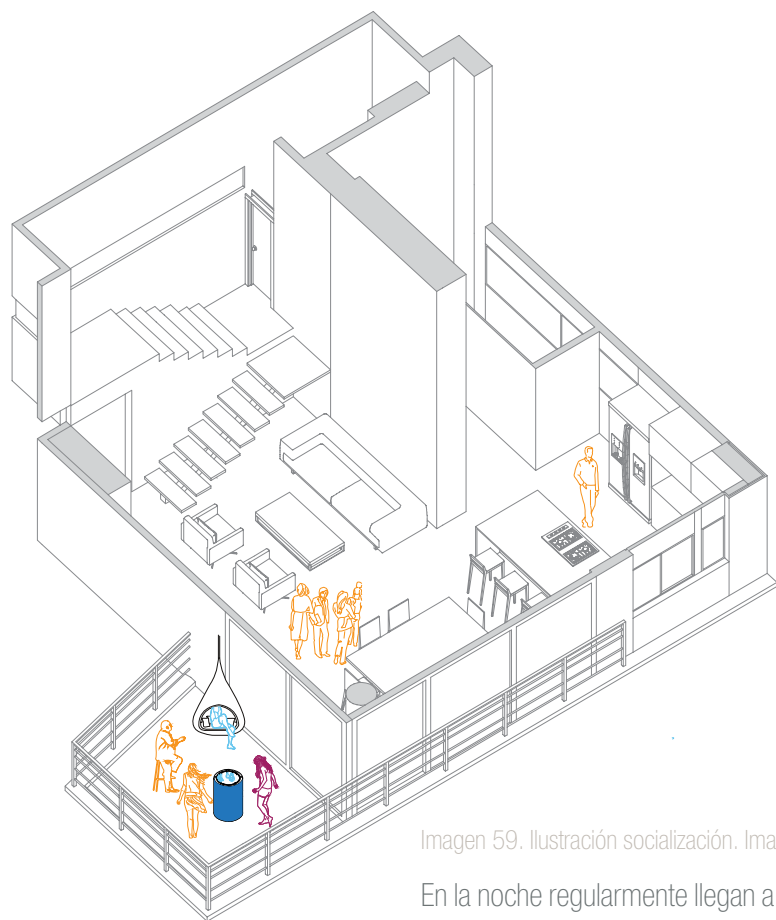
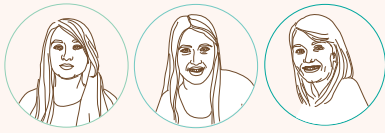


Imagen 59. Ilustración socialización. Imagen de autor

En la noche regularmente llegan a casa algunos de mis amigos, tomamos vino mientras pasamos el tiempo con algún juego de mesa. Escuchamos buena música y pasamos un rato agradable. En ocasiones cocinamos todos juntos, organizamos la sala para tener mas espacio y bailar un poco, o miramos la ciudad desde el balcón.

Arquitectura interior



Porque como creativos nos damos el gusto de **SOÑAR DESPIERTOS...**

La palabra imposible no está en nuestro diccionario.



5

INTRODUCCIÓN

Durante el proceso de mudanza que experimenta el usuario Paolo Moretti al ir desde una casa de campo hacia un apartamento en la ciudad, este descubre que requiere la **colaboración** de ciertos **profesionales** enfocados en la arquitectura y el diseño, para que realicen una nueva propuesta en el apartamento 601 del edificio Guayacán de Aviñón. Buscando que este lugar se adapte a sus hábitos y describa completamente su personalidad, Paolo requiere entonces una intervención arquitectónica que refleje su historia y evidencie la forma en la que él quiere vivir en lo que será su nueva casa de ahí en adelante.

De esta manera se propone como ejercicio en el módulo habitacional, elaborar una **propuesta de diseño** que responda completamente a las necesidades del usuario estudiado anteriormente. Esto con el objetivo de que dicha propuesta evidencie la aplicación de los conceptos relacionados con la arquitectura de la proximidad, y finalmente, demuestre como la correcta integración de espacios construidos y espacios vividos, puede llegar a generar los denominados espacios de contacto.

5.1

El concepto de diseño

Las premisas de diseño usadas para la intervención arquitectónica parten de los resultados dados por el **análisis del usuario**. Dicho análisis, reveló un conjunto de acciones y comportamientos fundamentales en la vida de Paolo Moretti. Son estas acciones las que deben ser potencializadas a través de la calidad y del carácter de cada una de las atmósferas propuestas en la intervención.

De esta forma, se realiza un **estudio** de las **actividades** que marcan la **vida de hogar** que lleva el usuario, como por ejemplo, el cocinar, el comer, el compartir con otras personas, el bañarse y sobretodo, la contemplación del agua y la interacción entre esta y el cuerpo, separando cada una de estas acciones entre lo que podría clasificarse como cálido y frío. Entre las actividades y espacios cálidos estarían el dormir, el contemplar y el cocinar, mientras que en los espacios fríos estarían las atmósferas generadas en los baños, la zona de servicio, la terraza al aire libre y la circulación. Así, es posible generar dos atmósferas de contraste que terminan por complementarse en el momento en el que el usuario entra a formar parte de ellas, en un intento por fusionarlas a través de su cotidianidad.

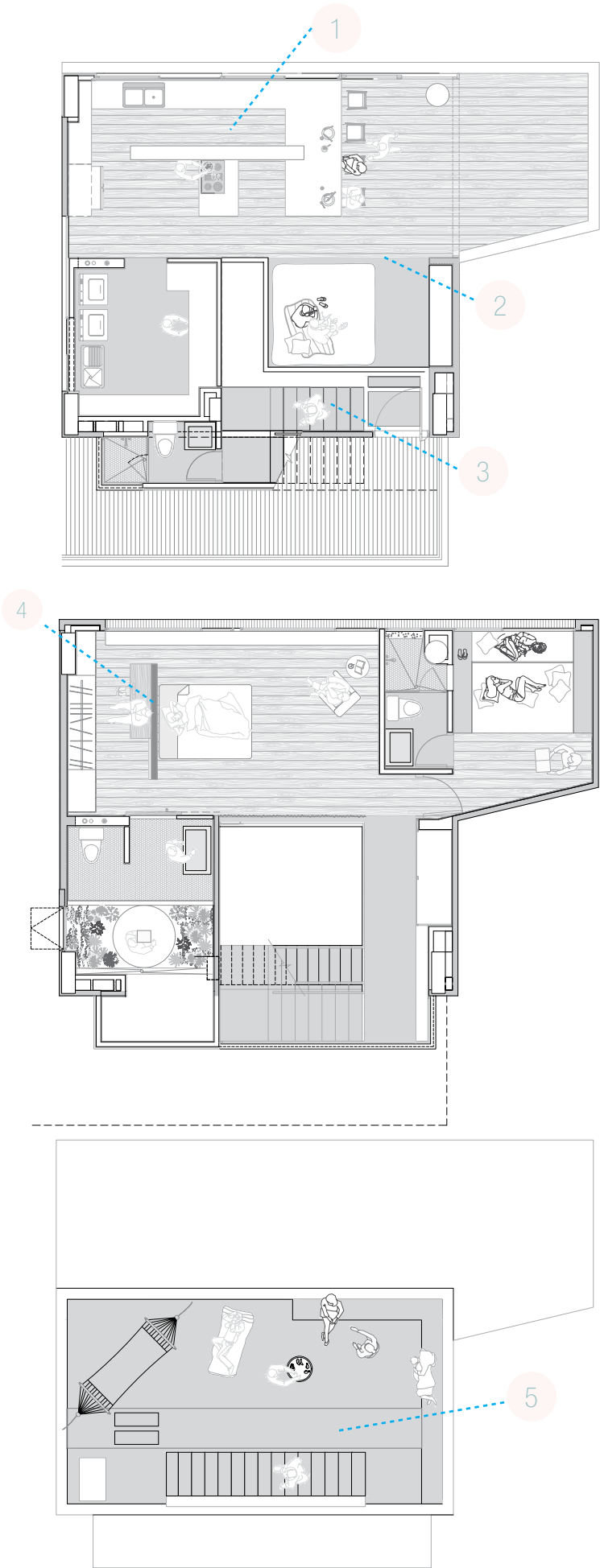
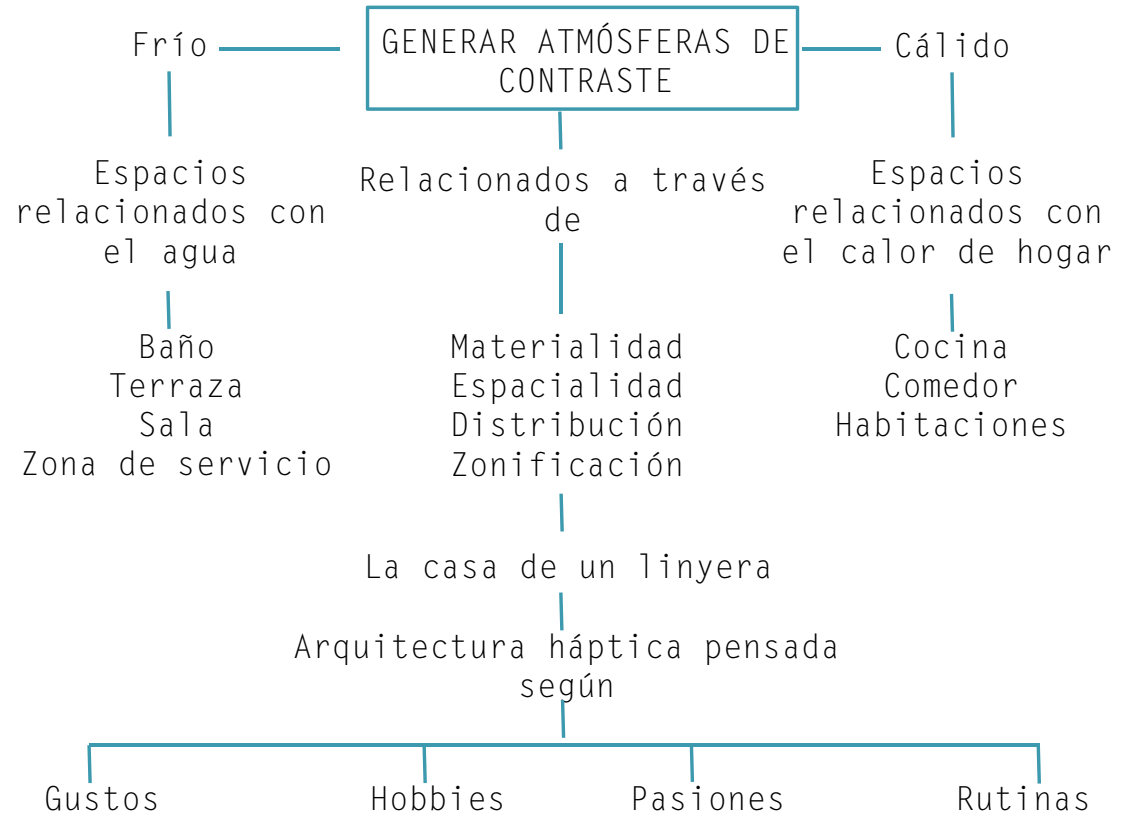


Imagen 60. Esquema de conceptualización. Imagen de autor.

1. Ley de la buena forma
Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.

2. Ley del contraste
Generado por medio de los materiales y los colores los cuales brindan diferentes sensaciones como lo es el piso de vinilo de madera que proporciona calidez en contraste con el concreto pulido que da sensación de frío.

3. Ley de la semejanza
Se tiende a agrupar en un conjunto homogéneo aquellas cosas que son semejantes entre sí; lo cual se quiso lograr por medio del material y color del concreto pulido de las escaleras como a su vez con el tono oscuro de la piedra de la pared de agua y el muro-bitácora de color negro el cual configuran un solo espacio.

4. Ley del cierre
Al agrupar los elementos se tiende a hacerlo de tal modo que el resultado sea una figura cerrada en sus contornos, como se evidencia en el muro de los recuerdos que tiene doble función de espaldar de la cama y "cerramiento" del vestier de Paolo Moretti.

5. Ley de la semejanza
Por medio del color que proporcionan los materiales como el concreto pulido y la piedra oscura del espejo de agua, se pretende agrupar el espacio en un conjunto homogéneo.

Las **primeras horas de la mañana** y las acciones que se lleven a cabo en este momento del día son determinantes en el proceso de optimizar el rendimiento y la concentración del usuario Paolo Moretti. Es por esto que para él, las mejores ideas ocurren durante **su baño**. Es su momento reservado para pensar y planear su agenda, ordenar su mente, definir sus prioridades y tomar decisiones importantes. La idea de estar siempre conectado con lo natural a través del agua hace que el hábito de bañarse, sea para Paolo, su **ritual** de adoración personal. Un ritual que no admite la monotonía y que se basa en un estrecho contacto entre el cuerpo y la naturaleza.

Basados en esto, se propone el diseño de un espacio para el baño en el que Paolo pueda experimentar el **agua** a través de sus cinco sentidos. Además, se plantea que el usuario tenga la posibilidad no solo de sentir el agua que sale de la ducha sino también, el agua que cae cuando llueve en la ciudad. Esto sumado a elementos vegetales en el interior del baño y a una materialidad que sirva de aliada a lo natural, permitiría una relación constante con la naturaleza y la creación de una atmósfera dedicada al encuentro de Paolo consigo mismo y con su entorno por medio del agua. “De repente, nos encontramos con un dentro y un afuera. **Estar dentro, estar fuera**. Fantástico. Eso significa —algo también fantástico—: umbrales, tránsitos, aquel pequeño escondrijo, espacios imperceptibles de transición entre interior y exterior, una inefable sensación del lugar, un sentimiento indecible que propicia la concentración al sentirnos envueltos de repente, congregados y sostenidos por el espacio, bien seamos una o varias personas. Y entonces tiene lugar allí un juego entre lo individual y lo público, entre las esferas de lo privado y lo público. La arquitectura trabaja con todo ello.”¹⁷

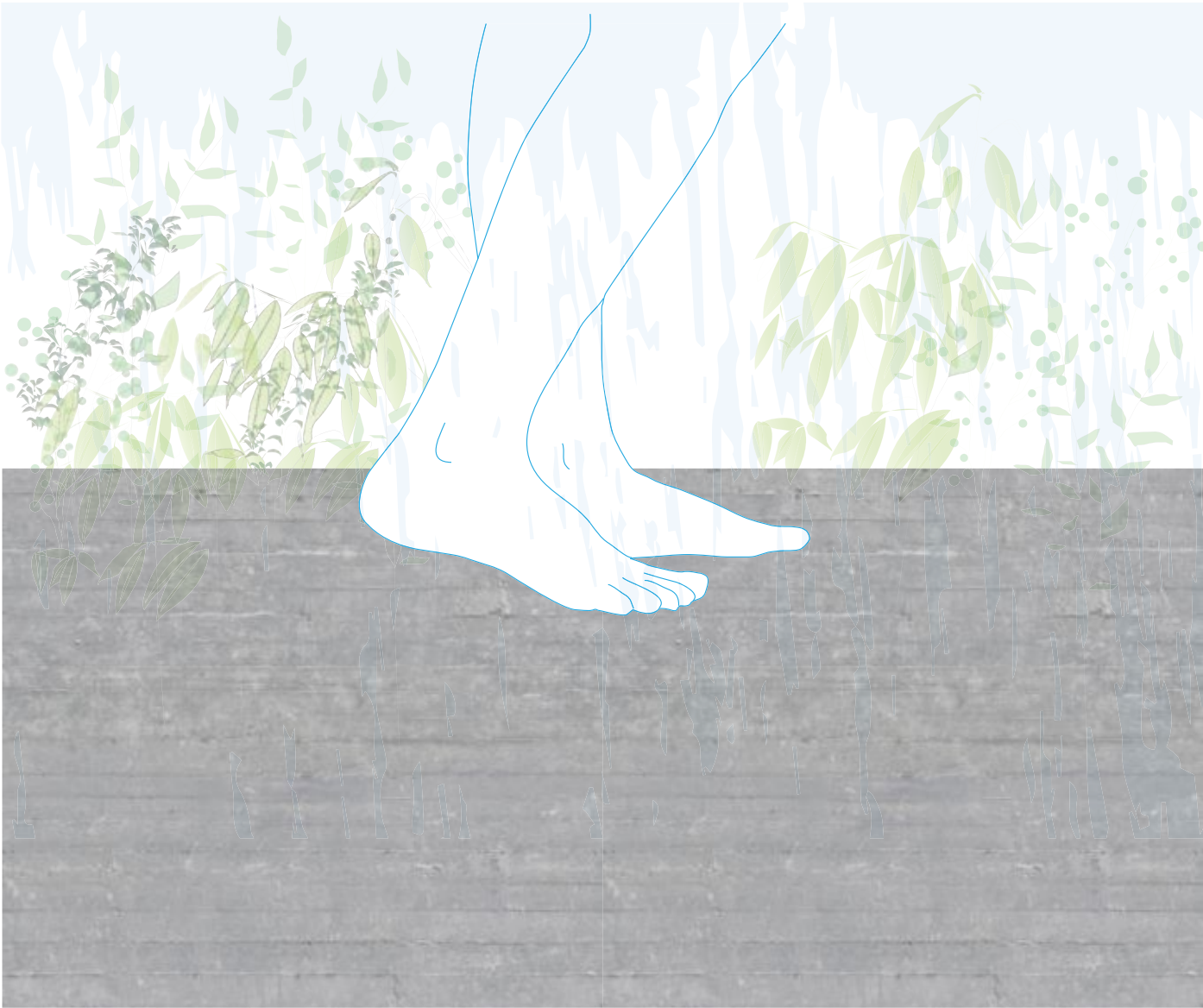


Imagen 61. Ilustración baño jardín. Imagen de autor.

Preparación de alimentos. **Exhibición de platos**

Para Paolo Moretti también es muy importante su gusto por **cocinar**. El placer de un **buen comer** pone en función todos los sentidos. Desde la preparación es posible disfrutar de una buena comida, teniendo así una conexión directa y **sensitiva** hacia cada uno de los ingredientes. Disfrutar de cada bocado y exhibirse ante sus invitados al preparar los platos se convierte entonces para el usuario en todo un arte. Es por esto que el espacio para vivir esta experiencia es esencial y debe estar adaptado a los hábitos relacionados con el preparar, comer , servir y disfrutar.

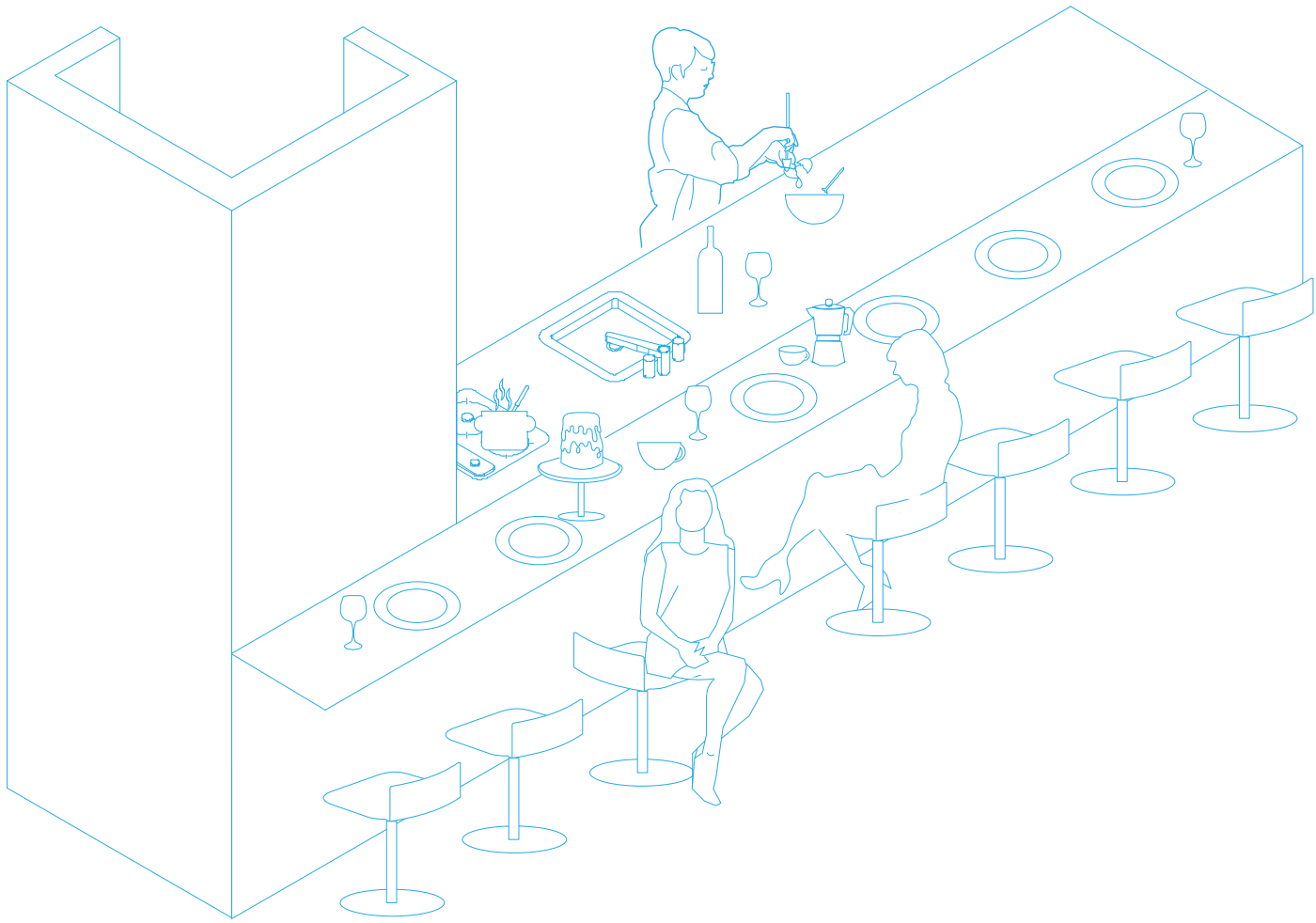


Imagen 62. Ilustración cocina. Imagen de autor.

17.ZUMTHOR, Peter. Atmosferas, entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili, s.a. 2006 p 9.

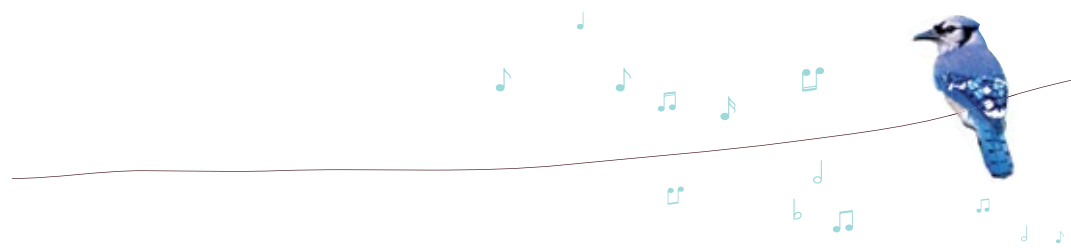


Imagen 63. Ilustración cama. Imagen de autor.

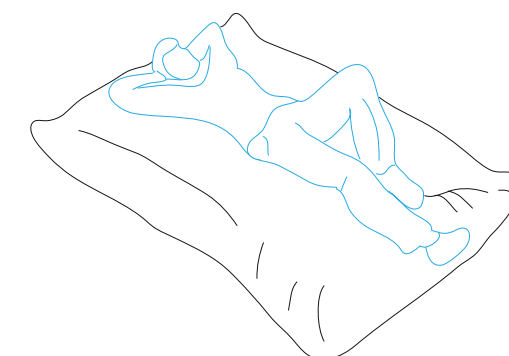
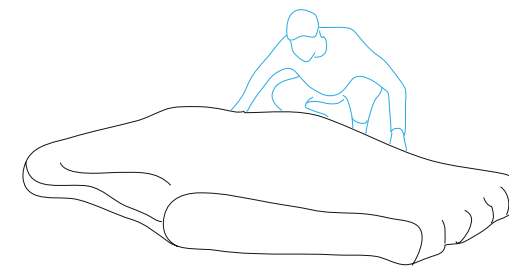
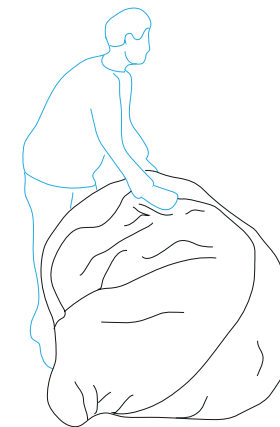
Muro Bitácora

Contar con un espacio para dibujar y escribir libremente, es fundamental para Paolo. Letras, frases, canciones y esquemas que van apareciendo en su cabeza deben ser plasmados de forma aleatoria en algún lugar. Es por esto que se plantea la conformación de una atmósfera en la que él pueda **expresarse** y organizar sus ideas, escribir sus pensamientos sueltos y exponer sus creaciones. “Asimismo, la tarea del arte y de la arquitectura generalmente consiste en reconstruir la **experiencia** de un mundo interior indiferenciado del que no somos simples espectadores, sino al que pertenecemos inseparablemente.”¹⁸

Alcoba Nicho

Hábitos como el dormir, el reposar y el contemplar el paisaje son esenciales en la vida de Paolo y de su hija Candelaria, quien ocasionalmente va a visitarlo. Es por esto que se plantea crear un ambiente cálido en la parte de las habitaciones, a través de la materialidad y de los objetos usando las oportunidades que brinda el espacio. La **ventana** funcionaria entonces como un elemento que **enmarca** el paisaje con la intención de **resaltar** la visual y la importancia que tiene para el usuario sentarse a contemplar el exterior desde el interior.

18. PALLASMA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili, SL. 2005. p 25.



La sala se impregna de cada una de las identidades presentes en ella. El espacio efímero y cambiante que se viste y se desviste por momentos. Armar la sala, **inventar** un **mobiliario** ligero, disponer del espacio libre, darle la bienvenida a quien llega. Un lugar para el descanso de la mente y de los ojos, el compartir entre amigos, el mezclar conocimientos a través de historias. Recostarse a contemplar el agua, percibir su sonido y sentirse a veces mojado por las frías gotas.

Imagen 64. Ilustración sala. Imagen de autor.

5.2

La casa de Paolo Moretti

Paolo Moretti es un hombre de **contrastes**. Debido a esto, su casa debe reflejar esta diferenciación y demostrar como la arquitectura y el diseño se convierten en herramientas para generar espacios con una alta carga de hapticidad, a través de un equilibrio sensorial, que va más allá de lo físico y de lo material.

La **calidez** que se quiere lograr en el ambiente se da a través de la utilización de materiales como la **madera**. Esta se dispone a lo largo del piso en las zonas cálidas como la cocina, el comedor, la terraza y las habitaciones. Debido a sus características y propiedades, la madera proporciona calor, es heterogénea en cuanto a su color y vetas, además de que es un material tradicional en la construcción, que funciona muy bien para el tráfico de los espacios en los que fue usada. Por consiguiente, el diseño del mobiliario se hace a partir de materiales que no permitan la pérdida de la calidad espacial buscada. Telas, mármol y alfombras acompañan la madera, combinan sus texturas y mezclan sus condiciones ópticas y hapticas. Al otro lado del apartamento, se presenta una atmósfera completamente diferente, un ambiente **frío** y sólido, en el cual se ubican zonas como los baños, las escaleras, la sala, la terraza al aire libre y la zona de servicio. Los materiales que permiten la creación de estas espacialidades son la piedra rústica y oscura y el concreto usado en diversas formas. Los espejos de agua, el tratamiento que se le da a los baños, la importancia de las duchas y el contacto con la naturaleza, permiten que el agua atraviese toda la casa y la mantenga en constante movimiento. La casa se mueve a través de las frías paredes de concreto bañadas por agua y encuentra quietud en los pisos de madera clara y la transparencia de las ventanas.

Finalmente, dos ambientes de **contraste** expuestos en el mismo lugar. Cada atmósfera se vuelve imponente a su manera y permite la creación de espacios hapticos en los que se hace evidente el papel del habitante a la hora del diseño.

PRIMER NIVEL

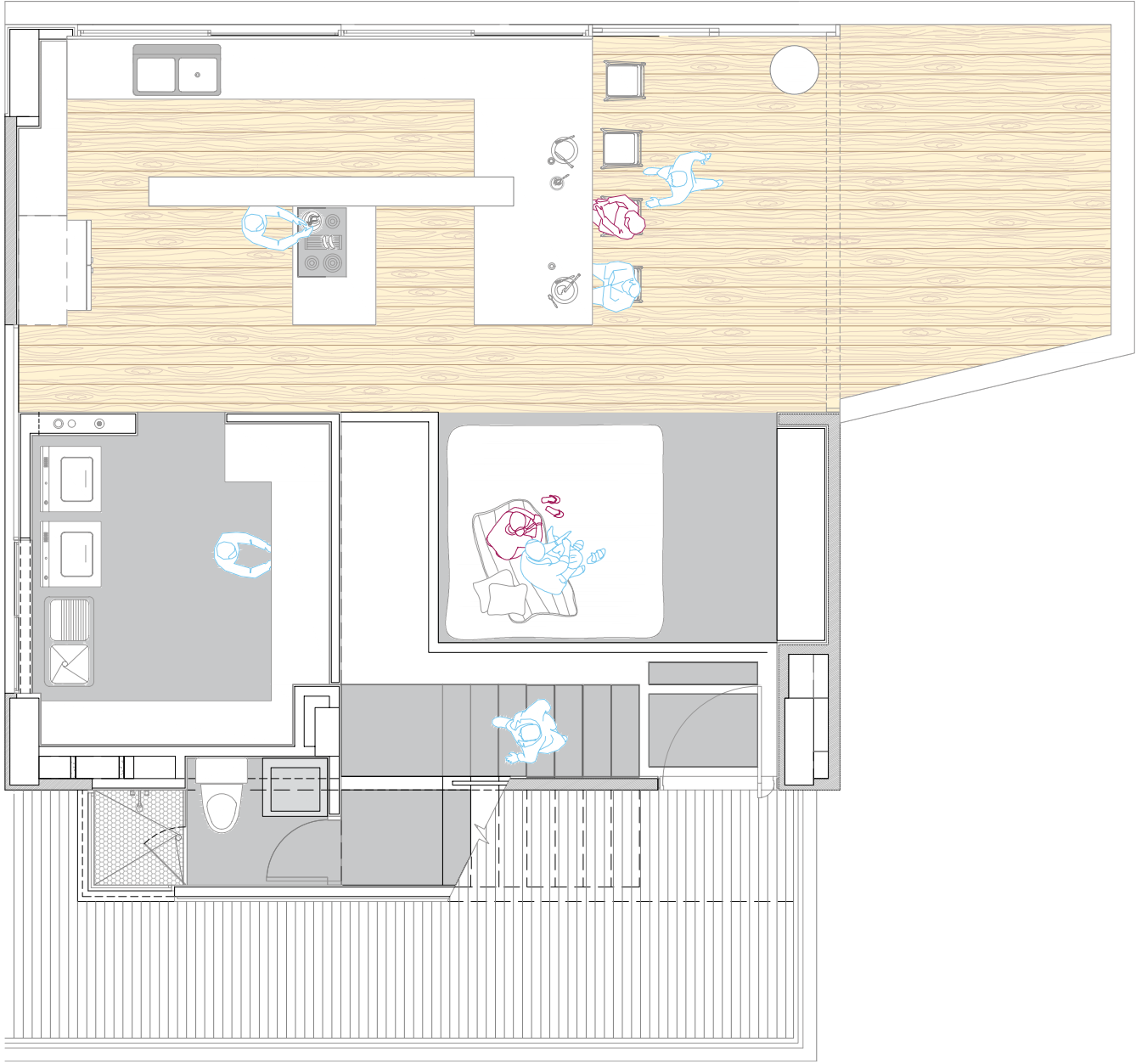


Imagen 65. Planta primer nivel. Imagen de autor.

SEGUNDO NIVEL

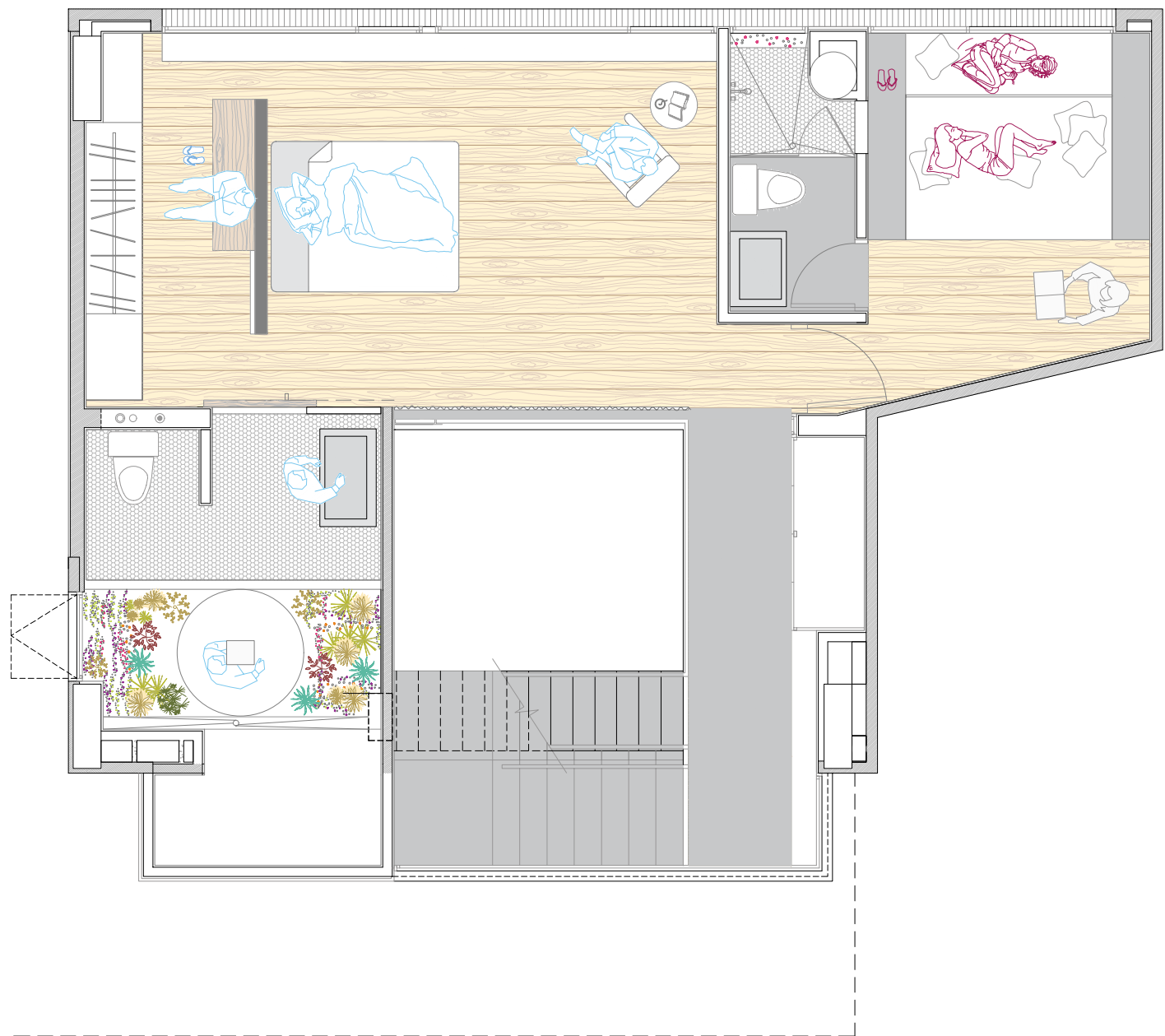


Imagen 66. Planta segundo nivel. Imagen de autor.

TERRAZA

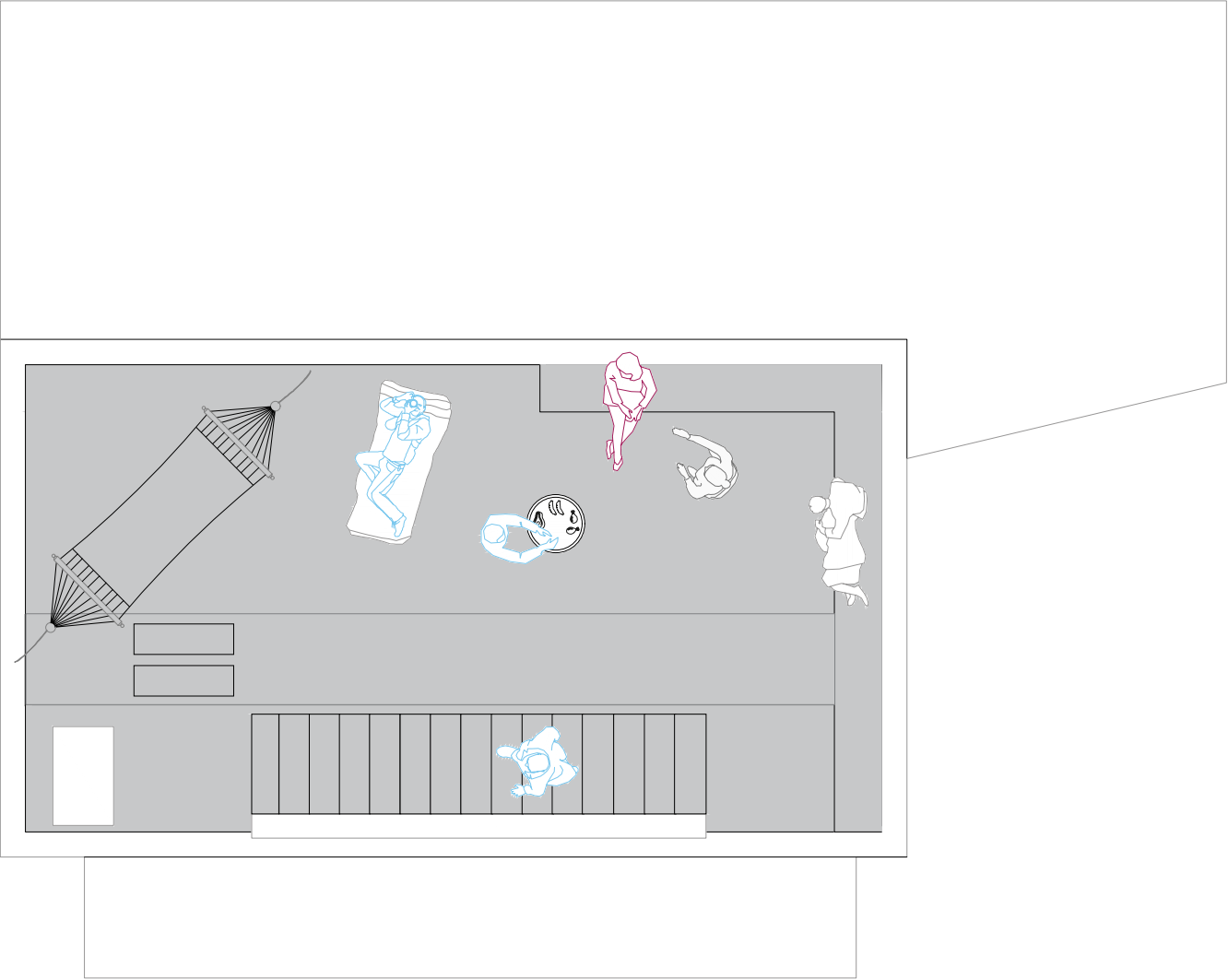


Imagen 67. Planta tercer nivel. Imagen de autor.



Imagen 68. Enmarcar la ventana para observar. Imagen de autor.



Imagen 69. Pared de agua. Imagen de autor

5.3

Paolo Moretti, un linyera que encontró su casa Lo háptico en el proyecto



Imagen 70. Exposición gastronómica. Imagen de autor.

Después de organizar sus pertenencias y **acomodarse** en el lugar que será su nueva casa, el usuario Paolo Moretti comienza a vivir en el Edificio Guayacán de Aviñón. Se **apropia** del espacio, se desenvuelve en cada atmósfera y plasma sus **hábitos** en el ambiente. De esta manera despliega allí su vida y se extiende en el contraste entre cálido y frío otorgado por el lugar. Lugar que es ahora su lugar, en una búsqueda constante por encontrarse a sí mismo en el interior del apartamento. "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, el sentido de cada uno de ser-en-el-mundo, y esto constituye fundamentalmente una experiencia fortalecida del yo."¹⁹



Imagen 71. Acceso al apartamento. Fotografía de maqueta de autor.

Abro la puerta y entro de inmediato a mi propio paraíso. Con el primer paso, ya me siento flotando, inmerso en el **agua** que rodea mis **pies**. Automáticamente, la siguiente zancada alcanza el otro peldaño y como en medio de un juego doy el tercer paso llegando a tierra firme, la sala.



Imagen 72. Pared de agua. Fotografía de maqueta de autor.

Las **escaleras**, al estar colgadas reflejan la sensación de estar caminando en el aire. La ausencia de contrahuellas admite que el agua de la pared de piedra, penetre entre peldaño y peldaño según su voluntad. Toda mi casa se convierte en un lugar de purificación, el agua **cae y suena** suavemente sobre el espejo de agua. Y yo, no con la misma rapidez con la que baja el agua rozando la pared de piedra, pero sí con la misma fluidez con la que las gotas frías salpican los peldaños de concreto pulido, intento ordenar mi cabeza. Llego al descanso y la pared que encuentro al frente me brinda la oportunidad de expresar una idea, es un **descanso**, una parada, **escribo** con tiza sobre esta pared como solía hacerlo cuando era pequeño. Letras que van y vienen, garabatos y dibujos rápidos que dan respiro y **quietud a mi mente**.



Imagen 73. espacio para reinventarse. Fotografía de maqueta de autor.

A mi izquierda, el agua tranquila bañando la **pared de piedra**, los escalones suspendidos sobre el **espejo de agua** y la densa **alfombra** que me empuja a acostarme, mirar al techo y despejar mi mente. El ambiente natural y fresco, el sonido del agua cayendo paralelo a la posición de mi cuerpo, el calor de mi **edredón** y los cuatro cojines que se adaptan a mi **epidermis**. El espacio libre, **versátil**, cambiabile. Me encanta poder reinventar la sala para mis momentos de descanso y para el disfrute gastronómico con mis amigos. Es allí donde transformamos nuestras formas de vivir el espacio. Nos sentamos a comer en el piso con el agua acompañándonos, vemos una película o nos recostamos a recrear historias, mientras contemplamos la doble altura que cubre la sala, donde el espacio prácticamente invisible y efímero se viste y se desviste por momentos.

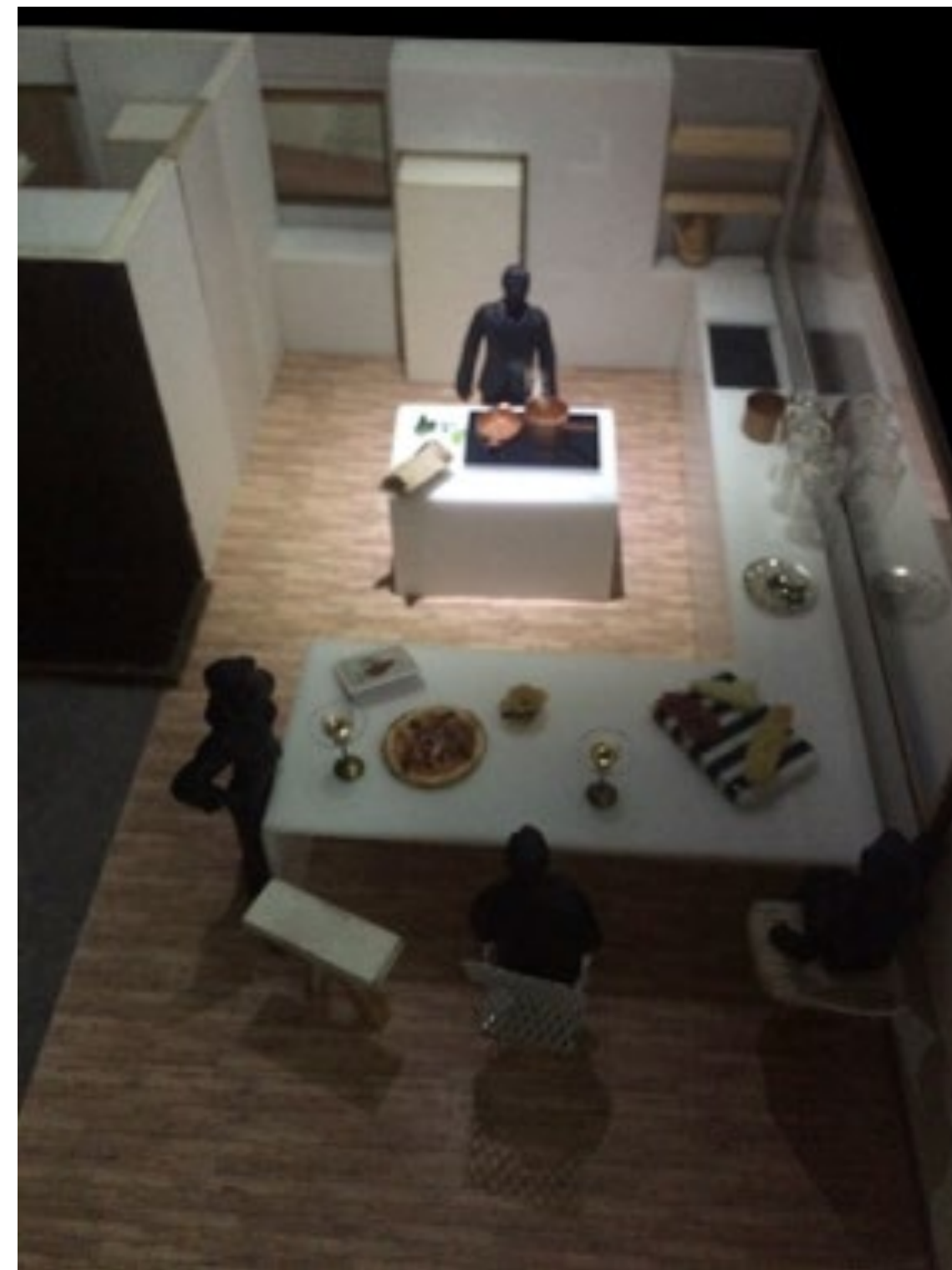


Imagen 74 . Exposición gastronómica. Fotografía de maqueta de autor.

En la cocina **rincones del mundo** se descubren entre las sartenes de cobre. Los olores perfuman el espacio. El salpicadero forrado en color plata brillante refleja la calidad **gastronómica** de los platos que elaboramos los sábados por las noches, acompañados con unas buenas copas de vino. Comienzo entonces a exhibir mi pasión por cocinar frente a los invitados , por medio de la preparación de diferentes platos . Mis pies se desplazan por toda la cocina, conformando diferentes coreografías a través de recorridos que aparecen entre receta y receta.



Imagen 75. Cocina. Fotografía de maqueta de autor



Imagen 76. Contemplación a la gastronomía. Fotografía de maqueta de autor.

Con cada bocado, me es imposible no descubrir mi inigualable sazón en la cara de los invitados. Su paladar aún saboreándose apenas permite dibujar una sonrisa de satisfacción en su rostro.



Imagen 77. Espacios en conjunto. Fotografía de maqueta de autor

Entre copa y copa se nos va la noche. **Mi vida social en todo su esplendor.** Las charlas y las carcajadas se esparcen por todo el comedor hasta terminar en la terraza, donde la fuerte brisa característica de las noches de la ciudad, enfría las copas de vidrio con el vino tinto aún espumante. La casa se despliega hasta a la terraza. Objetos del **interior** son llevados **al exterior**.

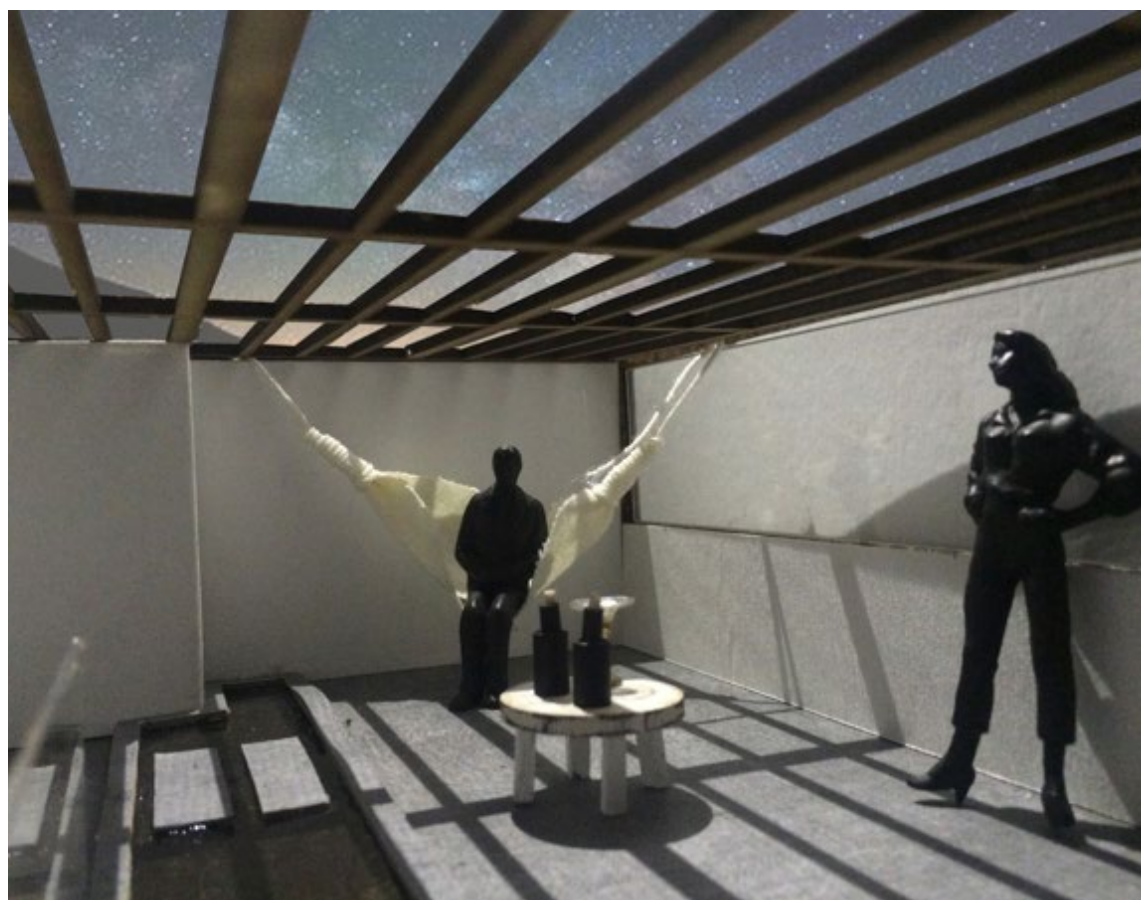


Imagen 78. Terraza socialización. Fotografía de maqueta de autor.

Otras son las veces en las que subimos a la terraza. El fuego de un asado entre amigos nos reúne para conversar sobre las **cosas cotidianas**. Ese pequeño afuera que sigue estando adentro. Una pérgola que cubre este lugar artesanal, **lo hecho a mano** cargado de historia, una hamaca, el agua en el suelo, la caneca de carnes ahumadas y el inmenso piso, conforman el lugar que yo destino para mi vida social.

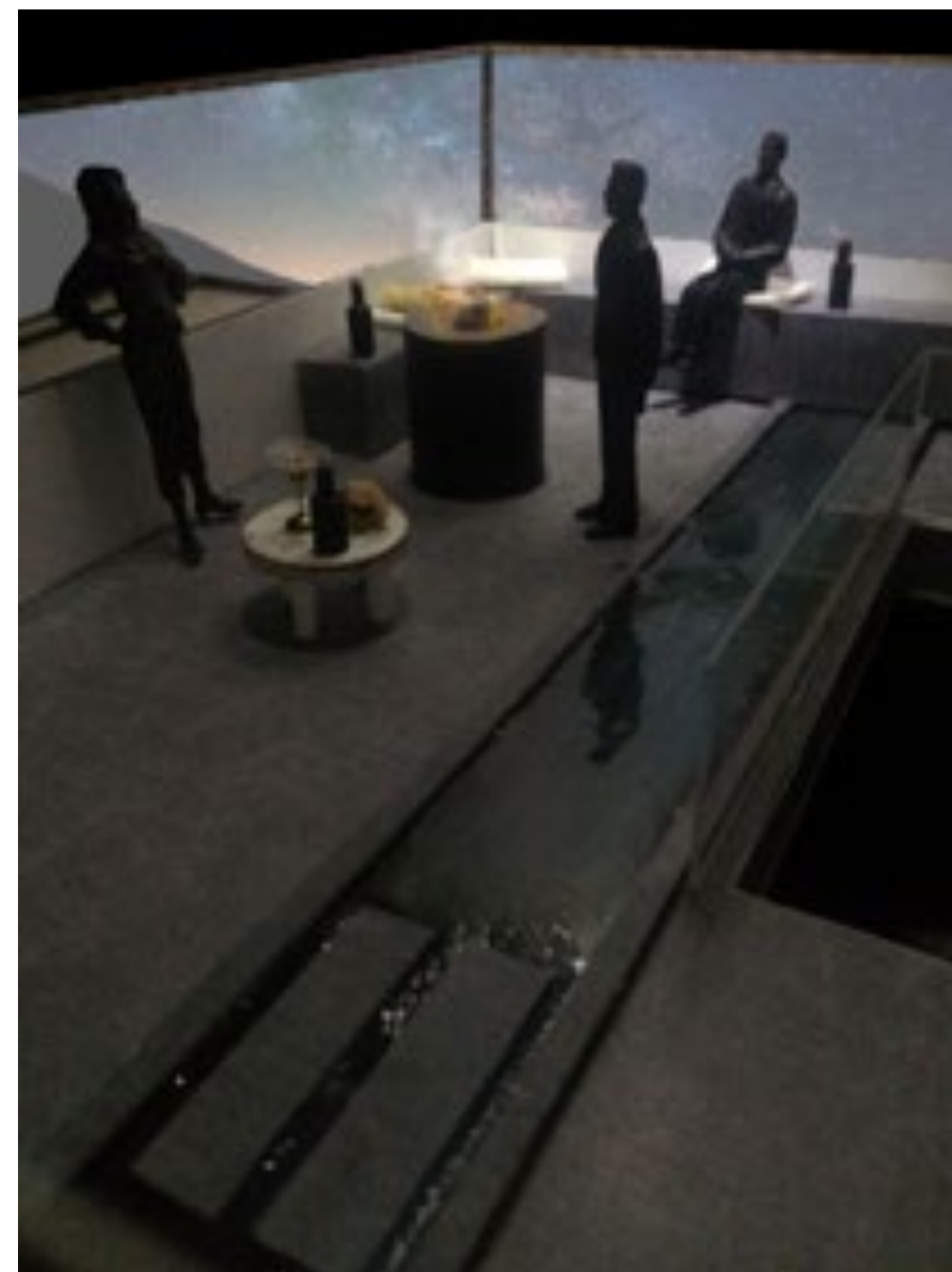


Imagen 79. Terraza, caneca de carnes ahumadas. Fotografía de maqueta de autor.

Y como si a la carne, le hiciera falta estar en constante contacto con la tierra, terminamos todos sentados en la alfombra o en la fría e inmóvil banca de concreto, escabullidos entre suaves y coloridos cojines, mientras seguimos con la **mirada** el trayecto del agua que intenta **recorrer** todo el espejo.



Imagen 80. El baño dentro del nicho. Fotografía de maqueta de autor.

En el segundo nivel a la derecha, **el cuarto de mi adorada Candelaria**. Como si buscando el aroma que dejó en el espacio desde la última vez que vino a visitarme, pudiera mantener en mi mente su recuerdo antes de irme a dormir. Me parece verla aun recostada, con un libro entre sus pequeñas manos. El vidrio aun empañado, desdibuja la división entre su **alcoba-nicho** y el baño. Y ella ahí, mirando el agua que cae por la pared de su ducha, con los mismos **vicios** de su padre, en su afán por contemplar y escuchar el agua.



Imagen 81. La alcoba nicho para contemplar desde la ventana. Fotografía de maqueta de autor.

Viene a mi mente la imagen de mi hija sentada sobre la madera clara que **enmarca su ventana**. A un lado el frondoso árbol donde los pájaros esconden sus nidos y al otro, un espacio privado para mi chiquita. Su pequeño **mundo confinado entre su cama y su nicho**, donde se sienta a pintar sus cuadros de acuarela o a leer un libro, intentando encontrar en su ser pedacitos de su padre.



Imagen 82. Contemplar las mañanas con un café caliente y mi bitácora. Fotografía de maqueta de autor.



Imagen 83. La silla y la ventana. Fotografía de maqueta de autor.

Ya en mi habitación, corro hacia aquella **ventana**. Necesito un poco de vida, recordarme, reinventarme. Abro mi **bitácora** y siento un alivio, inmediatamente vuelvo a ese lugar donde ame la vida. Tomo mi **café** mirando al horizonte. Me encanta esta ventana, la observo y no me canso de ella. No sé porque se me hace tan conocida, me transporta, me invita a leer el paisaje; las montañas; la calidez del aire que entra por la terraza, me saluda, se lleva un pedazo de mi y sigue su trayecto; la cantidad de edificios que se desafían entre sí; el canto de las aves que danzan entre las ramas de un Guayacán rosado y el ruido de los motores que anuncian el inicio de la jornada laboral.

Mientras tanto yo, **sentado** frente a esa **ventana**. Agarro mi lápiz de madera con tal suavidad que siento que él solo está dibujando sobre el papel. Sobre las hojas cae un rayito de sol que sube por mi mano y va calentando todo mi cuerpo. Un sorbo mas de café y me bañaré.



Imagen 84. Baño jardín. Fotografía de maqueta de autor.

Mi baño. Mi recinto intocable, mi lugar de **purificación**. Su puerta pesada me invita a entrar y una vez estando adentro, cerrar. Ese tronco de madera, tan pesado y fuerte genera una inmensa curiosidad. Es la expectativa de lo que hay al otro lado. Mi **baño jardín**, donde podría pasar largas horas. El espacio vestido por toques vegetales que se reflejan en el piso gris de concreto liso. El techo parcialmente descubierto para **sentir la lluvia** en las noches mojadas y sumergirme en dos aguas que terminan por ser una sola.

Caliente, hasta el momento en que mis dedos queden arrugaditos. Desde que la primera gota de agua toca mi cabeza, todas las **ideas** empiezan a aparecer. Es mi momento de purificación, mi ritual de adoración personal. Amo este momento del día. Tal vez a esto se refería mi abuelo cuando, en mi niñez, sentado en su mecedora, relataba la paz que evidenciaba mi pequeño cuerpo cuando mamá Rosario se encargaba de darme mi rutinario baño matutino. Si, el agua que todo se lo lleva, **el agua que todo purifica**. Me parece escucharlo aun entre el aroma espumoso de mi ducha. Huelo la humedad deliciosa que sueltan las flores dentro de mi baño, mientras el vapor hace erizar mi piel, para en las mañanas, ser testigo de los calientes rayos de sol mañanero...



Imagen 85. Planta primer nivel. Fotografía de maqueta de autor.



Imagen 86. Planta segundo nivel. Fotografía de maqueta de autor.



Imagen 87. Planta terraza. Fotografía de maqueta de autor.

Aquí, me **conecto** con cada espacio, siento mi esencia reflejada en la arquitectura y **los objetos**. Mi vida contada en cada rincón con ambientes que reflejan mi cotidianidad. Espacios que admiten la vida y caracterizan mis hábitos. Materiales que huelen, colores que inspiran y texturas que acogen. Ventanas que enmarcan el paisaje, modulaciones de materiales que delimitan atmósferas de contraste. Rincones que demuestran mi presencia. Una arquitectura que se hace con el tiempo. Una innegable satisfacción **sensorial y espiritual** que me permite leerme en cada paso que doy. Finalmente, Una casa que cuenta una historia, mi historia. "Llevando como el caracol la casa a cuestas, al azar van los linyera todos los días."

De esta forma, la propuesta arquitectónica y espacial planteada para el usuario, se convierte en la expresión máxima de la casa de un Linyera como Paolo Moretti. Una persona que encontró un conjunto de atmósferas donde le fue posible **desplegar** la idea de casa que siempre llevó consigo. Un escenario que cuenta su **historia** y que a su vez, le da pautas para su vida futura. Un espacio en el que se mezclan por completo sus **hábitos y pasiones**. Su pedacito de cielo en la tierra. El único lugar que verdaderamente le pertenece. Paolo Moretti sabe que no podría vivir en un lugar diferente a su apartamento de contrastes en Guayacán de Aviñón.

Bibliografía

DUQUE, Karina. Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo / Alvar Aalto, Bogota, 2012, (Artículo en internet) <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto> (Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015)

FUJIMOTO, Sou. Futuro primitivo. En: Revista El Croquis. Edición 151. (2003 20010), 194p

GILLES, Deleuze; FÉLIX, Guattari. Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Editorial PRE-TEXTOS, 1994. 523p.

PALLASMA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili, SL. 2005. 76 p.

PIERRE, Restany. Hundertwasser: el poder del arte. El pintor-rey con sus cinco pieles. Alemania: Taschen, 1997.

SVEIVEN, Megan. AD Classics: Villa Mairea / Alvar Aalto, San Francisco, 2010, (Artículo en internet) <http://www.archdaily.com/85390/ad-classics-villa-mairea-alvar-aalto> (Fecha de consulta: 17 de Octubre de 2015)

WRONSKI, Lisa. AD Clásicos: Maison Louis Carré / Alvar Aalto, 2013, (Artículo en internet) <https://translate.google.com.co/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://www.archdaily.com/356209/ad-classics-maison-louis-carre-alvar-aalto&prev=search> (Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015)

ZUMTHOR, Peter. Atmosferas, entornos arquitectónicos, las cosas a mi alrededor. Barcelona: Gustavo Gili, s.a. 2006. 75 p.

Bibliografía de imágenes

Imagen 1. Ilustración propia, Interpretación grafica del texto Atmósferas

Imagen 2. Ilustración propia, Interpretación grafica del texto Los ojos de la piel.

Imagen 3. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Futuro Primitivo

Imagen 4. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Las 5 pieles

Imagen 5. Ilustración propia, Interpretación gráfica del texto Liso & Estriado

Imagen 6. Fotografía interior, la luz en los espacios. Las Termas de Vals de Peter Zumthor, Suiza. 1996. Imagen tomada de internet intervenida.
<http://newtimesnewthings.blogspot.com.co/2013/11/peter-zumthor-atmosferas.html>

Imagen 7. Fotografía interior, La luz en los espacios. Las Termas de Vals de Peter Zumthor, Suiza. 1996. Imagen tomada de internet intervenida.
<http://www.proyectosalma.com/blog/archivo/2014-11.html>

Imagen 8. Fotografía interior, Pabellón de Suiza de Hannover. Imagen tomada de internet intervenida.
<http://espacioatmosferaluzlugargravedad.blogspot.com.co/2012/04/atmosferas-peter-zumthor.html>
(Domingo, 1 de abril de 2012 Publicado por Claudia Coello en 10:22)

Imagen 9. Localización de Fizebad, en el municipio del Retiro . Imagen tomada de MapGis intervenida
https://www.medellin.gov.co/MapGIS/web/swf/MAPGIS_FLEX.jsp

Imagen 10. Fotografía panorámica municipio El Retiro. Imagen tomada de internet.
http://i.ytimg.com/vi/W0XP_gbWXAI/maxresdefault.jpg

Imagen 11. Fotografía aérea localización. Imagen tomada de MapGis intervenida
https://www.medellin.gov.co/MapGIS/web/swf/MAPGIS_FLEX.jsp

Imagen 12. Localización agentes naturales. Imagen tomada de MapGis intervenida

Imagen 13. Fotografía Casa de Paolo Moretti, ubicada en Fizebad. Imagen tomada de internet intervenida.

Imagen 14. Localización barrio El poblado, Medellín. Imagen tomada de MapGis intervenida
https://www.medellin.gov.co/MapGIS/web/swf/MAPGIS_FLEX.jsp

Imagen 15. Localización agentes naturales. Imagen tomada de MapGis intervenida
https://www.medellin.gov.co/MapGIS/web/swf/MAPGIS_FLEX.jsp

Imagen 16. Fotografía barrio El Poblado, Medellín. Imagen tomada de internet intervenida.
https://c2.staticflickr.com/2/1132/1434061061_962cb70414_b.jpg

Imagen 17. Ilustración del Edificio Guayacan de Aviñon. Imagen de autor

Imagen 18. Villa Mairea. Imagen tomada de internet.
<http://brenda-gabriela-luis-arq.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea-1938-1939-alvar-aalto.html>

Imagen 19. Villa Mairea. Imagen tomada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=zbAiUhnloGRXTM%3A

Imagen 20. Sensación de flotar. Imagen tomada de internet intervenida.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=zbAiUhnloGRXTM%3A

Imagen 21. Villa Mairea Imagen tomada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=zbAiUhnloGRXTM%3A

Imagen 22. Sensación de revés en Villa Mairea. Imagen tomada de internet intervenida.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=zbAiUhnloGRXTM%3A

Imagen 23. Villa Mairea Imagen tomada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=xdbeJADnN6MttM%3A

Imagen 24. Sensación de equilibrio en Villa Mairea. Imagen tomada de internet intervenida.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#imgrc=xdbeJADnN6MttM%3A

Imagen 25. La casa experimental. Imagen tonada de internet.
<http://mlmrarquitectos.com/mlmr-clasicos-de-arquitectura-casa-en-muuratsalo-1953/>

Imagen 26. La casa experimental. Imagen tonada de internet.
<http://mlmrarquitectos.com/mlmr-clasicos-de-arquitectura-casa-en-muuratsalo-1953/>

Imagen 27. Sensación de abandono en Villa Mairea. Imagen de autor.
Imagen de autor intervenida

Imagen 28. La casa experimental. Imagen tonada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+casa+experimental+de+alvar+aalto&imgrc=PPlk3iTukmSvpM%3A

Imagen 29. Sensación de aislamiento. Imagen tomada de internet intervenida.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+casa+experimental+de+alvar+aalto&imgrc=PPlk3iTukmSvpM%3A

Imagen 30. La Maison de Louis Carre Imagen tonada de internet.
<http://a00817981.blogspot.com.co/2014/08/maison-louis-carre.html>

Imagen 31. La Maison de Louis Carre. Imagen tonada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+maison+-de+louis+carre+de+alvar+aalto&imgdii=R6lhdhdbgBSwkM%3A%3BR6lhdhdbgBSwkM%3A%3BYrHbCe8OBI9-R6M%3A&imgrc=R6lhdhdbgBSwkM%3A

Imagen 32. Sensación de protección Imagen de autor.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+maison+-de+louis+carre+de+alvar+aalto&imgdii=R6lhdhdbgBSwkM%3A%3BR6lhdhdbgBSwkM%3A%3BYrHbCe8OBI9-R6M%3A&imgrc=R6lhdhdbgBSwkM%3A

Imagen 33. La Maison de Louis Carre Imagen tonada de internet.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+maison+-de+louis+carre+de+alvar+aalto&imgrc=ys14Op5qsiqftM%3A

Imagen 34. Sensación de suntuosidad. Imagen tomada de internet intervenida.
https://www.google.com.co/search?q=villa+mairea+de+alvar+aalto&espv=2&biw=1414&bih=694&source=In-ms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LemyLuWyQIVA-4mCh1eYA9l#tbm=isch&q=La+maison+-de+louis+carre+de+alvar+aalto&imgrc=ys14Op5qsiqftM%3A

Imagen 35. Zonificación Guayacán de Aviñón. Imagen de Internet intervenida.

Imagen 36. Plataforma con locales comerciales. Fotografía de autor.

Imagen 37. Planos. Imagen de autor.

Imagen 38. Materialidad. Imagen de autor.

Imagen 39. Ilustración narrativa del personaje. Imagen de autor

Imagen 40. Narrativa del personaje. Imagen de autor.

Imagen 41. Ilustración despertar. Imagen de autor

Imagen 42. Ilustración música. Imagen de autor

Imagen 43. Ilustración café. Imagen de autor

Imagen 44. Ilustración cocina. Imagen de autor

Imagen 45. Ilustración Baño jardín. Imagen de autor

Imagen 46. ilustración vestirse. Imagen de autor

Imagen 47. Ilustración desayuno. Imagen de autor.

Imagen 48. Ilustración salida. Imagen de autor.

Imagen 49. Ilustración llegada Imagen de autor.

Imagen 50. Ilustración cena. Imagen de autor.

Imagen 51. Ilustracion vino y lectura. Imagen de autor.

Imagen 52. Ilustración descando. Imagen de autor.

Imagen 53. Ilustración despertar. Imagen de autor.

Imagen 54. Ilustración despertar. Imagen de autor.

Imagen 55. Ilustración Baño-jardín. Imagen de autor.

Imagen 56. Ilustración cocina. Imagen de autor.

Imagen 57. Ilustración siesta. Imagen de autor.

Imagen 58. Ilustración alacena. Imagen de autor

Imagen 59. Ilustración socialización. Imagen de autor

Imagen 60. Esquema de conceptualización. Imagen de autor.

Imagen 61. Ilustración baño jardín. Imagen de autor.
Imagen 62. Ilustración cocina. Imagen de autor.
Imagen 63. Ilustración cama. Imagen de autor.
Imagen 64. Ilustración sala. Imagen de autor.
Imagen 65. Planta primer nivel. Imagen de autor.
Imagen 66. Planta segundo nivel. Imagen de autor.
Imagen 67. Planta tercer nivel. Imagen de autor.
Imagen 68. Enmarcar la ventana para observar. Imagen de autor.
Imagen 69. Pared de agua. Imagen de autor
Imagen 70. Exposición gastronómica. Imagen de autor.
Imagen 71. Acceso al apartamento. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 72. Pared de agua. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 73. espacio para reinventarse. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 74 . Exposición gastronómica. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 75. Cocina. Fotografía de maqueta de autor
Imagen 76. Contemplación a la gastronomía. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 77. Espacios en conjunto. Fotografía de maqueta de autor
Imagen 78. Terraza socialización. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 79. Terraza, caneca de carnes ahumadas. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 80. El baño dentro del nicho. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 81. La alcoba nicho para contemplar desde la ventana. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 82. Contemplar las mañanas con un café caliente y mi bitácora. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 83. La silla y la ventana. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 84. Baño jardín. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 85. Planta primer nivel. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 86. Planta segundo nivel. Fotografía de maqueta de autor.
Imagen 87. Planta terraza. Fotografía de maqueta de autor

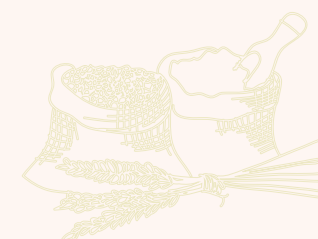
MÓDULO COMERCIAL

2016



Frutos & Semillas

Origen nutritivo



Estilo de vida saludable
Armonía entre cuerpo, mente y espíritu

Introducción

1.Etapa conceptual - Arquitectura comercial

- 1.1. Identidad de Marca
 - “Branding Corporativo”, Paul Capriotti Peri.
 - ADN de marca
 - Branding
 - Proceso de compra
 - Usuario
- 1.2. Espacio comercial
 - “Diseño de espacios comerciales”, Lynne Mesher
 - Espacio
 - Diseño de experiencia
 - Mobiliario y Exhibición
- 1.3. Síntesis: La identidad de marca reflejada en el espacio comercial.

2. Etapa Contextual - Delimitación espacial

- 2.1. Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo
- 2.2. La marca: Frutos & Semillas
- 2.3. La Plaza Mayorista
- 2.4. El Parque comercial El Tesoro
- 2.5. Síntesis: ¿Donde llevar Frutos & Semillas?

3. Etapa práctica - Estudio de casos

- 3.1. Diseño metodológico
- 3.2. La Casa del Agua México
- 3.3. Original Unverpackt
- 3.4. Marcas relacionales
 - Namasté
 - Percimon
 - Juan valdez
- 3.5. Síntesis: Aporte de otros espacios comerciales a la investigación

4. Etapa práctica - Visitas al lugar

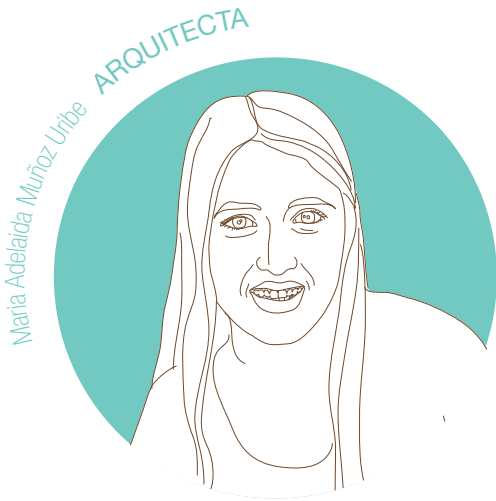
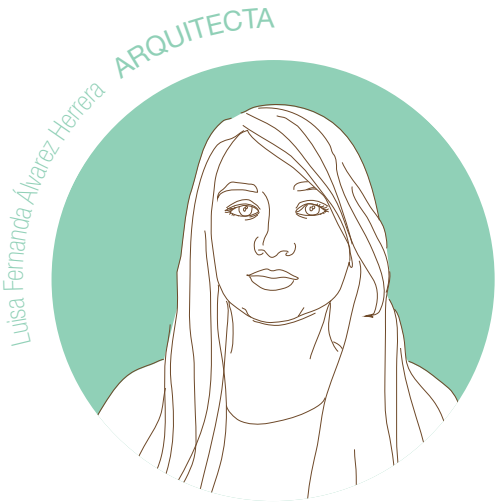
- 4.1. Diseño metodológico
- 4.2. Frutos & Semillas
 - ADN de Frutos y Semillas: estilo de vida holístico
 - Usuario
 - Punto de venta La Mayorista
- 4.3. El Parque Comercial El Tesoro como lugar de emplazamiento
- 4.4. Síntesis: ¿Porque ubicar Frutos y Semillas en el Parque Comercial EL Tesoro?

5. Síntesis: El proyecto - Frutos & Semillas llega a El Tesoro

- 5.1. Premisas de diseño
- 5.2. Idea básica
- 5.3. Burbuja comercial de Frutos& Semillas
 - El proyecto
 - Detalles
 - Branding
 - Imagen
- 5.4. Síntesis: Una propuesta arquitectónica que transmita la esencia de la marca Frutos & Semillas

Bibliografía

Bibliografía de imágenes



INTRODUCCIÓN

El tema en el que se ubica el interés de este estudio es el desarrollo de un espacio arquitectónico comercial que responda a la esencia de la marca frutos y semillas. Para esto resulta necesario identificar los factores que contribuyen a la diferenciación de una marca en el mercado, la creación de una **identidad** propia y la materialización de dicha identidad en el **diseño del punto de venta**. Por consiguiente, es posible establecer como eje de la investigación dos variables principales definidas como: identidad de marca y diseño comercial, soportadas a través de obras como “Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa”¹ de Paul Capriotti Peri y “Diseño de espacios comerciales”¹ de Lynne Mesher.

Posterior a esto, basados en el análisis de la marca Frutos y Semillas, su **consumidor**, su portafolio de productos, su trayectoria en el mercado y sus actuales puntos de ventas; ubicados en la Plaza Mayorista, en el municipio de Itagüí, Antioquia, se elige el Parque Comercial El Tesoro como el lugar más indicado para la conceptualización y el desarrollo de una propuesta arquitectónica tipo burbuja, debido a que este centro comercial contiene una serie de características que resultan bastante coherentes con el ADN de la marca estudiada, a nivel de **localización, accesibilidad, consumidor y estilo de vida**. Así, resulta fundamental preguntarse: ¿A través de cuales elementos, lograr que el diseño del nuevo punto de venta de frutos y semillas, refleje plenamente la **identidad** de esta, en busca de un **espacio comercial** que permita vivir completamente la **experiencia de la marca**?

Con la intención de resolver dicha inquietud, se establecen una serie de objetivos que se centran en definir los elementos que componen la identidad de marca y establecer las herramientas para la creación de un espacio comercial integral, partiendo de un análisis histórico, contextual, cultural y espacial de la marca Frutos y semillas en una búsqueda constante por definir sus necesidades a nivel de arquitectura, atmosfera y mobiliario. Además resulta fundamental el estudio de casos de marcas como Percimon, Juan Valdez y Namasté, debido a que el estilo de vida que manejan sus consumidores tiene una conexión directa con el cliente leal que visita la marca estudiada. Es por esto que dichos referentes son fundamentales para analizar aspectos como las formas de exhibición de productos, las estrategias de venta usadas desde los mercados ecológicos y la forma como estos se comunican con su consumidor (material POP, BTL, ATL y rompe trafico).

Lo anterior, sumado al **diagnóstico** de los actuales puntos de venta de Frutos y Semillas; a nivel de **condicionantes urbanos, económicos y culturales**; y al análisis del tipo de usuario que consume esta marca, permite el desarrollo de un proyecto de arquitectura interior de tipo comercial que responda completamente a la identidad de la marca: Un espacio en el que se provoca al **cuerpo** desde la exhibición, se atrae a la **mente** desde la degustación y se establece una armonía **espiritual** con nuestros orígenes desde un espacio de conexión entre los dos primeros. Todo esto en un intento por crear desde la arquitectura, un espacio donde se lea indiscutiblemente que esta marca no solo vende frutos y semillas, sino que vende un **estilo de vida**, expone una búsqueda constante por encontrar la armonía entre cuerpo, mente y espíritu desde la alimentación e invita a sus consumidores a adoptar un nuevo estilo de vida y mantenerse en ella.



1. CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Ed Libros de la empresa, 2009

2. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011



Aprender que los **DETALLES** son esenciales y hace parte del proceso.



1

ETAPA CONCEPTUAL Arquitectura Comercial

INTRODUCCIÓN

Este capítulo de la investigación busca definir diferentes conceptos y teorías que fueron fundamentales para entender la arquitectura comercial analizada desde dos variables principales: identidad de marca y espacio comercial. En esta etapa se busca entonces abordar definiciones de una porción del vocabulario usado en el ámbito comercial para llevarlas a la materialización desde la arquitectura, identificando cuales son los elementos que deben ser analizados a la hora de diseñar un espacio arquitectónico que sea eficiente a nivel comercial.

Para este respaldo teórico se estudiaron diferentes autores que aportaron teorías y pensamientos a la construcción de diversas definiciones sobre arquitectura comercial. Por un lado, desde la identidad de marca se abordan aspectos como el ADN de marca, **el branding**, los procesos de compra y la definición de usuarios. Por otro lado desde los espacios comerciales se abordan elementos como el diseño de **experiencias, el mobiliario y las estrategias de exhibición.**

De esta forma, este conjunto de reflexiones se convierte en una guía para la elaboración de la investigación y el posterior diseño de una propuesta arquitectónica armónica, en cual se evidencie el interés por crear espacios comerciales que transmitan el ADN de una marca determinada, en el desarrollo de una arquitectura capaz de crear experiencias, reflejar **identidades corporativas** y transmitir la esencia de una marca a través de la creación de diferentes atmósferas.



Paul Capriotti Peri



“Branding Corporativo”

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”³.

3. CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Ed Libros de la empresa, 2009. p. 11

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (**identificación, estructuración y comunicación**) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”⁴.

El ADN de una marca es considerado como la **esencia**, es decir lo que caracteriza cierta compañía, entidad o marca y la diferencia de otras. Esta tiene como objetivo lograr la identificación y el reconocimiento de la misma, definiendo un perfil de identidad propio que otorgue ciertos rasgos de personalidad en una búsqueda por ocupar un espacio en la mente y en el corazón de las personas. “Los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características”⁵.

La identidad entonces es una referencia para lograr vender mejor productos y servicios a través de elementos diferenciadores que potencialicen el **ADN de una marca**. De esta forma, la esencia se convierte en una estrategia de mercado ya que el público paga por un plus de marca que simboliza calidad, trayectoria y reconocimiento, obteniendo valor y estableciéndose como un elemento intangible y estratégico. “La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.”⁶



Imagen 1. Mapa conceptual Identidad. Imagen de autor.

4. CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Ed Libros de la empresa, 2009. p.11

5. Ibid. p. 106

6. MONGE, Sergio. Identidad de marca. (Artículo en internet)<http://www.tallerd3.com/archives/1730> (Fecha de consulta: 30 de abril de 2016)

La definición del ADN de una marca resulta de un proceso creativo basado en la investigación para desarrollar un **concepto** o una **historia** a través de un análisis multidisciplinario, con el objetivo de dotar una marca de una identidad propia, resumir lo que esta significa y finalmente establecer una promesa a sus consumidores. Así, para crear una identidad de marca se debe estudiar primero el público objetivo o Target, es decir, analizar las personas a las que va dirigido el servicio o producto. También debe analizarse la competencia, entendida como las entidades, compañías y marcas que están en el mercado y que buscan suplir las mismas necesidades. Y finalmente, debe hacerse un autoanálisis para identificar las fortalezas y debilidades que marcaran la diferencia a nivel de mercadeo y experiencia de compra. De esta manera, al resolver estos tres aspectos, es posible encontrar una esencia que defina una marca en su totalidad, otorgue **personalidad** y singularidad y le brinde herramientas para crecer y obtener mayor reconocimiento en el mercado.

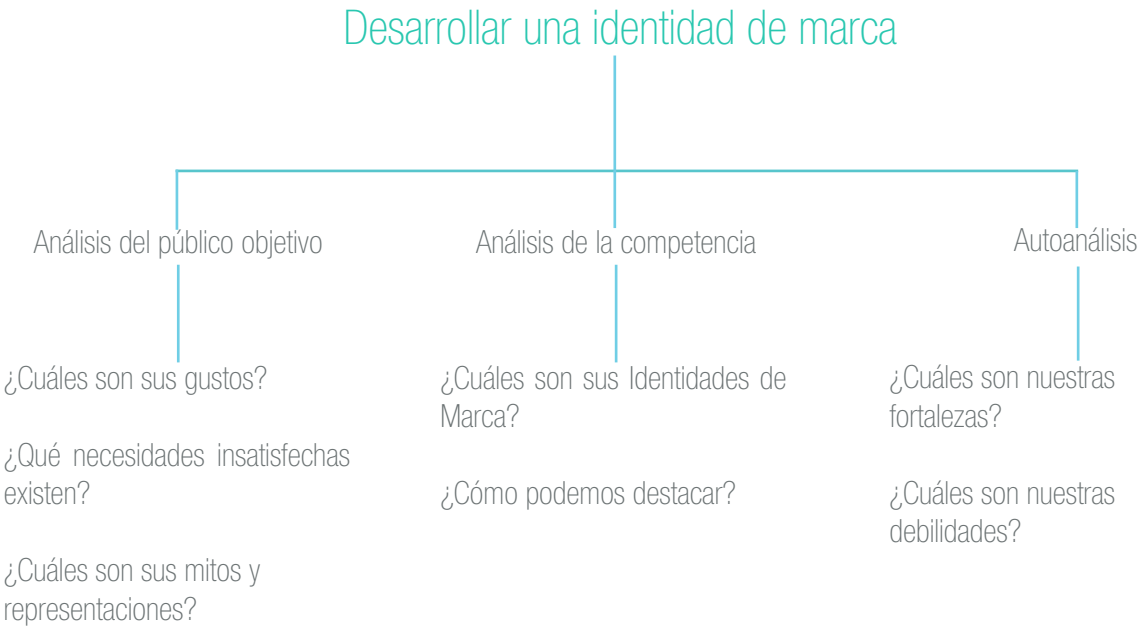


Imagen 2. Mapa conceptual desarrollar una identidad de marca. Imagen de autor.

Así como los seres humanos poseemos un ADN, las marcas también lo tienen, es allí donde se configura toda la esencia, personalidad, atributos, identidad y el tipo de posicionamiento.

Ante todo es desde el ADN donde se estructura el **valor diferencial** que la marca va a transmitir y comunicar a través del tiempo, de esta forma se va a diferenciar de sus competidores y va a encontrar la cercanía con los públicos objetivos y consumidores.

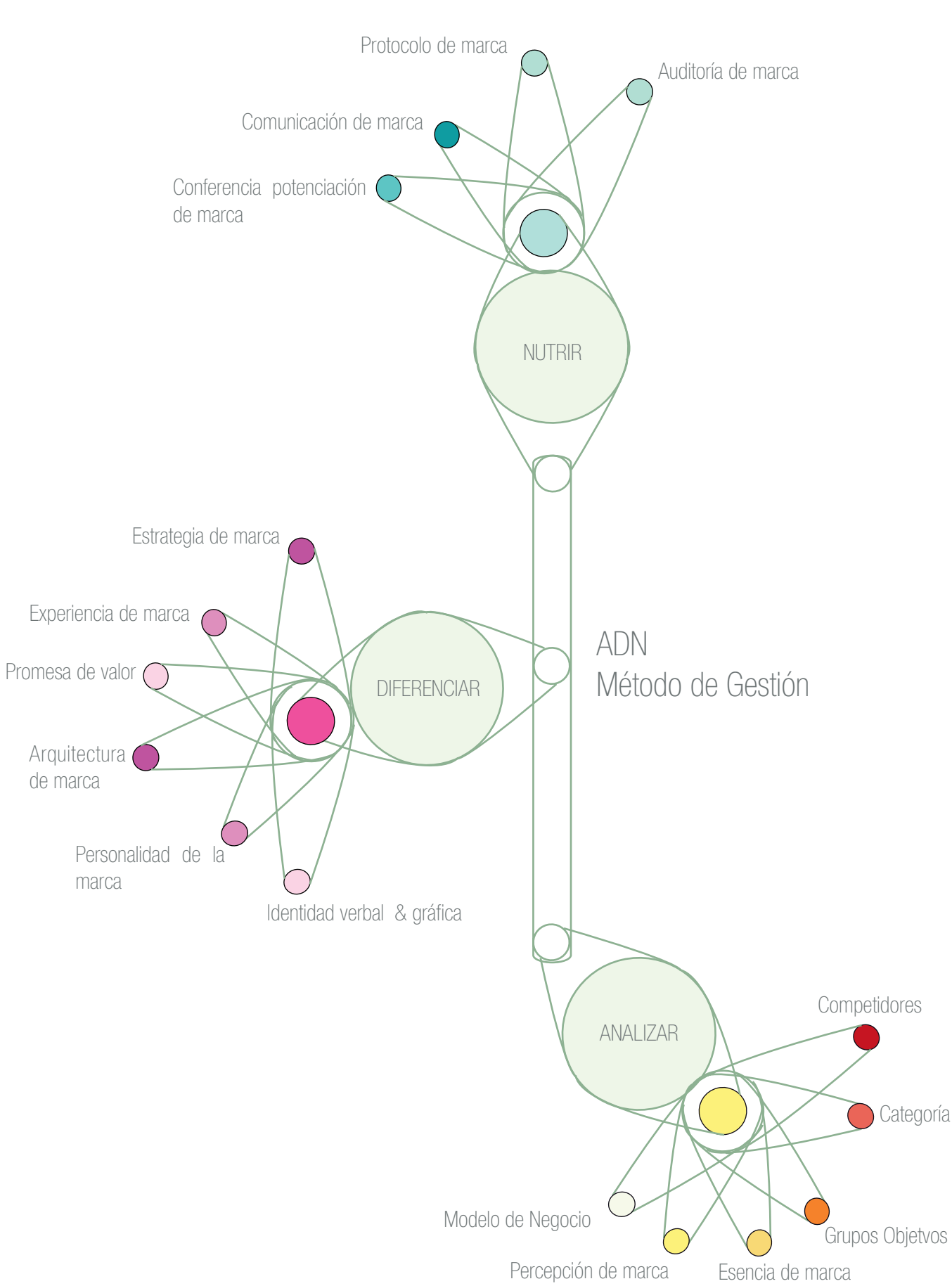


Imagen 3. Mapa mental ADN, Método de Gestión. Imagen de autor.

BRANDING

“La marca en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de un empresa y diferenciarlos de la competencia. La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido.”⁷

Componentes de la conciencia de marca

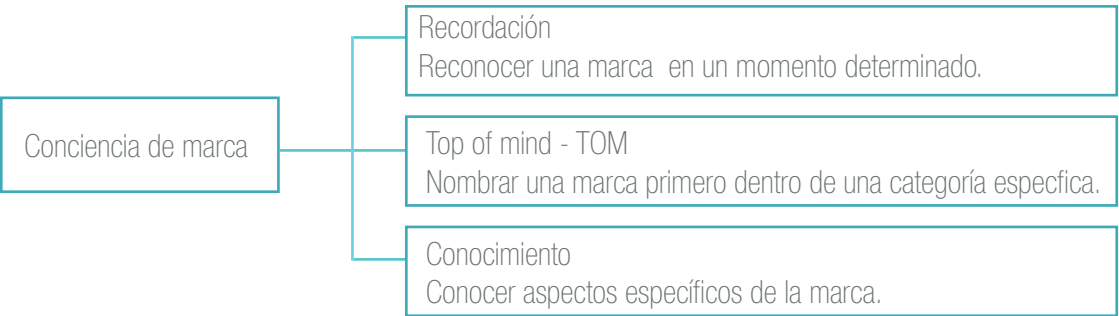


Imagen 4. Mapa conceptual componentes de la conciencia de marca. Imagen de autor.

Partiendo de la definición de la palabra marca mencionada anteriormente, se denomina como branding **al proceso de crear y construir una marca**. El branding hace referencia al conjunto de herramientas usadas para satisfacer las necesidades del cliente respecto a una marca determinada, a través de un diseño multidisciplinario e integral capaz de crear cierto grado de diferenciación en el mercado. “La definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla un nivel emocional con la marca en cuestión dotándola de cierta magia.”⁸ El objetivo del branding es entonces generar una serie de estrategias, productos, espacios y servicios en una búsqueda por otorgar mayor valor a una marca para el consumidor.

Proceso general de construcción de Branding

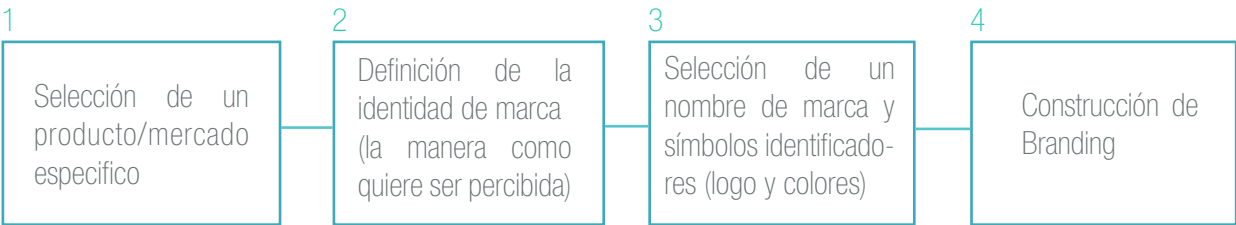


Imagen 5. Mapa conceptual diagrama construcción de branding. Imagen de autor.

A través del branding se busca principalmente responder en paralelo y de manera asertiva a las distintas necesidades del cliente, los mercados, la tecnología, las cambiantes condiciones socioculturales y la economía, relacionándose no solo con la publicidad sino con las estrategias de mercadeo, el comercio y la atención y **comunicación con el cliente**. “El branding sería entonces una construcción de estrategias multidisciplinarias y multisensoriales que construyen conceptos de manera holística (multinivel) y con una gran carga de autenticidad”⁹.

Para esto hace uso de herramientas de tipo visual como el diseño gráfico, el arte, el cine y la ilustración llevadas a elementos espaciales desde el interiorismo, el diseño industrial, la arquitectura y el paisajismo.

Por otro lado, el branding está conformado por cuatro elementos principales, denominados como: naming, identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca. En términos de comercio y mercadeo se denomina como **Naming al poner nombre a una empresa o producto**, haciendo referencia a las técnicas usadas para la creación y definición del mismo. “Las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”¹⁰. Una de las principales razones por las que es necesario nombrar una marca, es por el hecho de que existe la competencia, ya que cada empresa busca explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de otras marcas similares. Es por esto que con el Naming se busca que los consumidores identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. “La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, está haciendo que el Naming cobre especial relevancia en estos años.”¹¹

La identidad corporativa hace referencia a los aspectos visuales que reflejan la esencia de una marca e incluye elementos como el logotipo y demás herramientas de soporte, tanto visuales como psicológicos que buscan llegar rápidamente a la mente del consumidor. Por lo general se acompaña de un lema o una frase corta que sintetice el ADN de la marca y reúne un conjunto de elementos fundamentales como el color, la tipografía y el tipo del mensaje a través del cual se llega al usuario. Los **colores** aparecen entonces como un aspecto importante dentro de la identidad corporativa ya que según la **psicología**, cada color puede llegar a producir en las personas una emoción específica, como se evidencia en el gráfico 6.

NEGRO	Elegancia, misterio, magia, conservador, poder.
AZUL	Simpatía, armonía, eternidad, inteligencia, anhelo
VERDE	Naturaleza, juventud, refrescante, esperanza, fertilidad.
AMARILLO	Diversión, optimismo, energía, espontaneidad, alegría
NARANJA	Exotismo, llamativo, original, acogedor, aromático.
ROJO	Amor, pasión, valor, dinamismo, calor.
ROSADO	Romanticismo, feminidad, ilusión, ternura, delicadeza.
MORADO	Devoción, fe, magia, conservador, moda.
BLANCO	Verdad, honradez, pureza, ligereza, inocencia

Imagen 6. El color. Imagen de autor.

7.HOYOS, Ricardo. Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá: Editorial: Ecoe ediciones. 2016. p. 5

8.Ibid. p. 1

9.CADENA, Ignacio. El Branding. (Artículo en internet) <http://coolhuntermx.com/disenio-ignacio-cadena/> (Fecha de consulta: 10 de abril de 2016)

10.RUIZ, José Francisco. ¿Qué es el naming? (Artículo en internet). <http://www.josefranciscoruiz.com/2012/07/que-es-el-naming.html> (Fecha de Consulta: 17 de junio de 2016)

11. Branzai. Naming: el secreto del branding. (Artículo en internet). <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html> (Fecha de Consulta: 20 de abril de 2016)

El **posicionamiento** es la estrategia de mercadeo que busca ubicar una marca determinada para que ocupe un alto nivel en la **mente** del consumidor, respecto a la competencia. Esto se logra a través de ciertas herramientas que otorguen al producto o servicio un conjunto de ventajas competitivas que además de garantizar beneficios económicos y comerciales, permita el reconocimiento y **distinción** de la marca en el mercado. Por otro lado, la lealtad a la marca se define como la capacidad que adquiere dicha marca por atraer consumidores y fidelizarlos a ella a través del branding, con el interés de generar un vínculo entre el usuario y la compañía basado en la confianza y la el establecimiento de preferencias dentro del mercado. "La lealtad de marca es la alta probabilidad de compra de un producto por uno o más individuos. Es la que se genera a través de la experiencia de los consumidores directamente con nuestros productos y esta es la que determina si el cliente vuelve o no a comprar nuestro producto."¹²

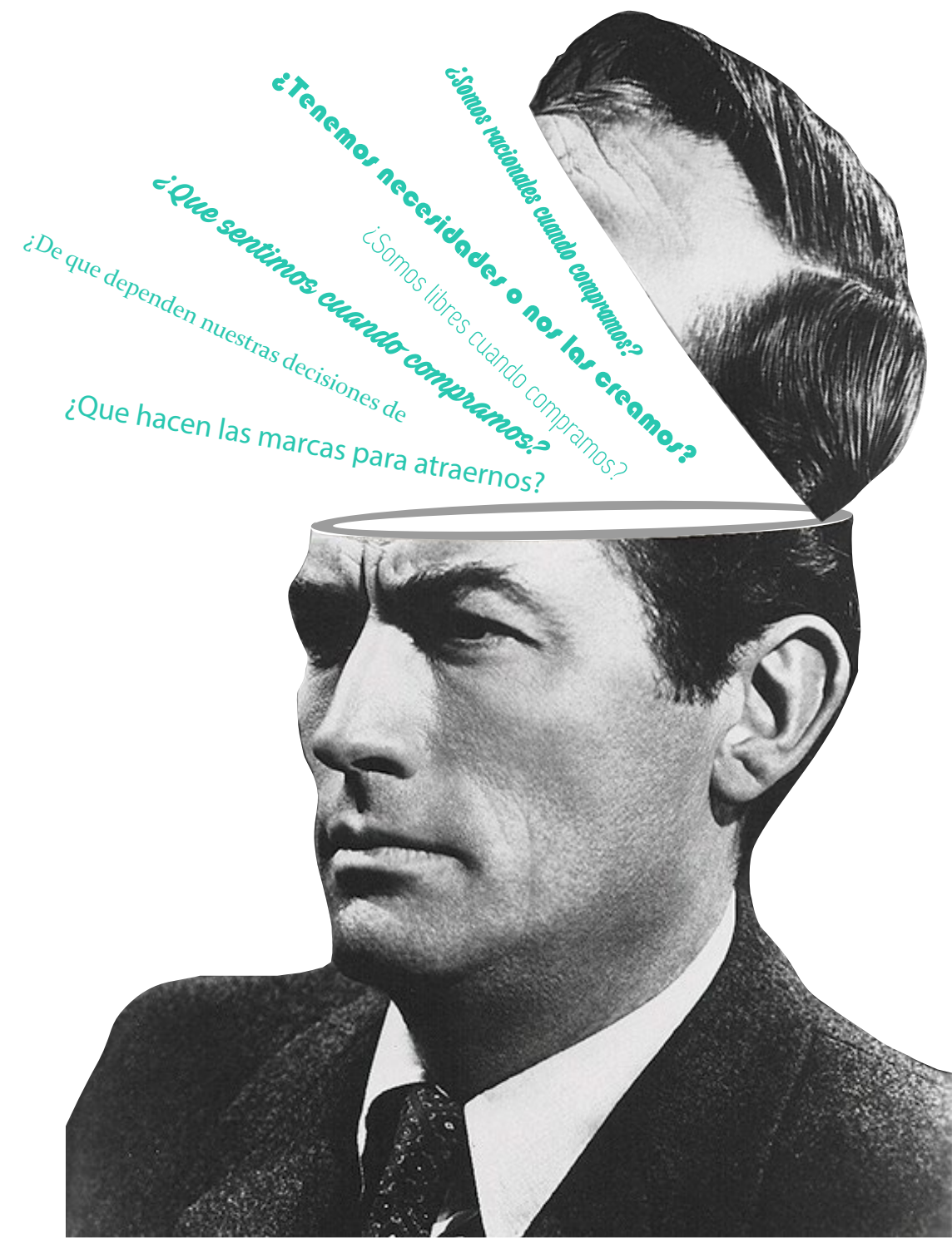


Imagen 7. El branding en la mente del consumidor. Imagen de autor.

12.MALACARA, Nancy. Comportamiento del consumidor. (Artículo en internet). <http://www.informabtl.com/los-5-niveles-de-la-lealtad-en-los-shoppers/> (Fecha de consulta: 25 de abril de 2016)

PROCESO DE COMPRA

"Ir de compras se define como la actividad de visitar comercios con el fin de ver los distintos artículos ofertados y, en su caso adquirirlos. Esta expresión se utiliza referida a la adquisición de productos por parte de los consumidores finales, normalmente en pequeñas cantidades (en contraposición a la venta al por mayor). Hace ya tiempo que arquitectos de considerable reputación participan en lo que podría definirse como la glorificación de los espacios comerciales."¹³

El objetivo principal del branding es lograr que una marca llegue a la **mente** del consumidor, se posicione en el mercado y tenga la capacidad de fidelizar el usuario a esta para garantizar finalmente la compra o adquisición de un producto o servicio. De esta manera se define como proceso de compra al conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo. Este se ve influenciado notablemente por el comportamiento de dicho **consumidor**. En un primer momento, la persona se da cuenta de que tiene una necesidad, deseo o preocupación sobre su manera de alimentarse. "Se puede definir una necesidad como la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla. En dicha necesidad intervienen factores culturales, religiosos, sociales y personales"¹⁴ . Es por esto que comienza una exploración en medio de una fase de investigación, condicionada por una serie de factores externos como el entorno, la clase social y el grupo social al cual pertenece cada persona, en busca de determinar cómo resolver dicha necesidad. Luego, encontramos la etapa en la que se da la creación de un criterio propio para tomar decisiones a partir de la información encontrada y finalmente realizar la compra del producto.

Fases del proceso de compra

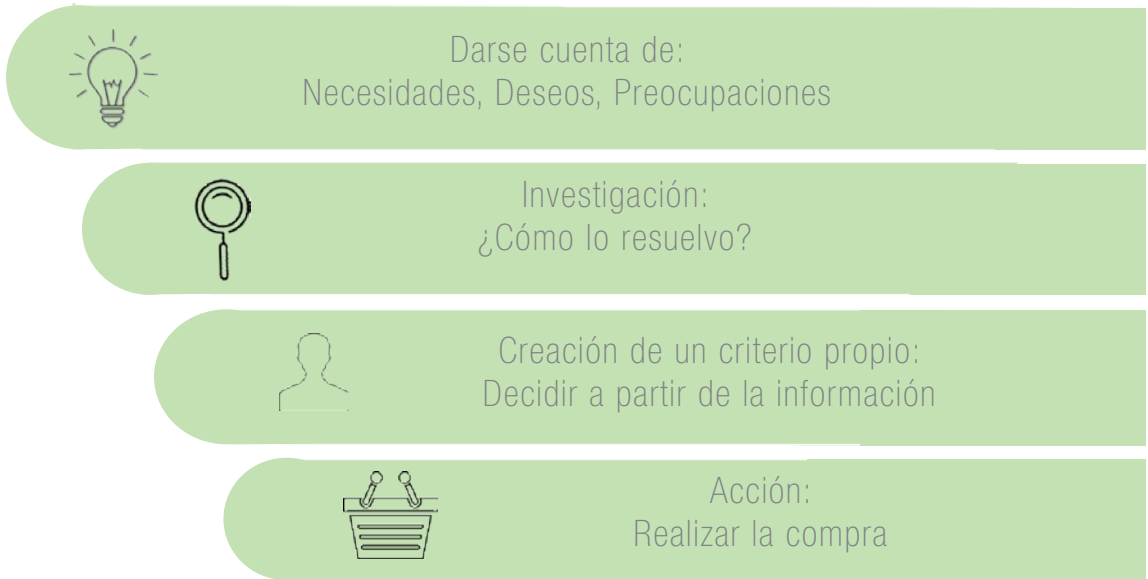


Imagen 8. Infográfico fases del proceso de compra. Imagen de autor.

13. JODIDIO, Philip. Shopping Architecture now!. Italia : Editorial taschen Gmbh,2010. p.6-7

14. ARES, Begoña; BRENES, Pedro. Dinamización del punto de Venta. Madrid: Editorial Editex, 2014. p. 48

Es importante mencionar que después de realizar la compra, se considera como etapa final del proceso al consumo y **evaluación pos compra**, debido a que es en esta fase donde el consumidor define si repetiría la compra o no, según su grado de satisfacción. “Una vez que se ha producido la compra del bien o servicio, el consumidor procede a realizar una evaluación de este, es decir, si la compra ha sido satisfactoria o por el contrario, ha sido un error. Si esta evaluación es positiva, **posiblemente se repita la compra**”¹⁵

A lo largo de todo el proceso de compra, intervienen numerosas variables que terminan por definir las **decisiones tomadas por el consumidor**, ya que las exigencias de los usuarios suelen cambiar fácilmente debido a ciertos condicionantes.

¿Por qué compra la gente?

1. Necesidades básicas El consumidor inevitablemente lo necesita	11. Compra obligatoria Una fuerza externa obliga al consumidor a comprar.
2. Conveniencia Necesidad urgente. se compra lo que este a la mano.	12. Alimento para el ego Cree que éste le va ayudar a sentirse mejor.
3. Recambio Sustitución de un producto.	13. Identificación Se siente identificado con el target del producto.
4. Escasez Productos exclusivos o limitados.	14. Presión Son motivadas por la necesidad de estar a la altura del resto.
5. Prestigio Compra por el que diran.	15. Solidaridad Cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.
6. Vacio emocional Sustituir cosas que no tiene o nunca tendrá.	16. Reciprocidad Compra un producto para dárselo a otra persona que le ha dado algo.
7. Precios bajos Promociones, actúan como imán para el consumidor.	17. Empatía Compra un producto porque siente empatía por él.
8. Buena relación precio - calidad Su relación calidad-precio es inmejorable.	18. Adicción Una fuerte adicción la motiva la compra.
9. Reconocimiento del nombre de la marca Aquella marca que le resulta mas familiar.	19. Miedo Compra algo simplemente para sentirse más seguro.
10. Moda e innovación El voz a voz, tendencias.	20. Indulgencia Compra un producto simplemente por darse el gusto.

Imagen 9. Cuadro ¿Por que compra la gente?. Imagen de autor.

Se denomina usuario a la persona o al público específico **sobre el cual se desarrolla una marca**, convirtiéndose así en el eje central de la misma. Cada marca debe entonces cubrir los deseos y necesidades de su usuario o consumidor, ya que este es el destinatario final del producto o servicio al ser quien aprueba o desaprueba su funcionamiento y calidad. “El usuario es para quien se crean los productos o servicios. Son los objetivos del diseño y la conformación de características físicas y tangibles. Es por ello que las empresas deben tener muy en cuenta que es lo que estas personas quieren y desean, para así lograr que se fidelicen a su marca.”¹⁶

A la hora de establecer un usuario para una marca determinada es indispensable analizar **a qué tipo de público está dirigido el producto o servicio**, es decir, entender sus necesidades, definir sus hábitos de compra, identificar los rasgos que determinan su personalidad y establecer el lenguaje usado para la comunicación, ya que los gustos y necesidades de cada usuario son cambiantes y dependen de un conjunto de factores como la edad, el sexo, las preferencias, el estilo de vida, el lugar de residencia y el contexto socio cultural en el que se encuentre involucrado.

Los consumidores se pueden clasificar según diferentes factores como lo menciona un artículo basado en una presentación del conferencista Andrés moreno. Según sus gastos se diferencian en cazadores, conformistas y ostentosos. Los cazadores son quienes buscan por medio de su compra obtener cierta ganancia o rentabilidad extra. Los conformistas son los consumidores que únicamente se limitan a obtener productos que satisfagan sus necesidades básicas. Y por último los ostentosos, son aquellos que siempre aspiran a productos de alta gama y lujo, ya que consideran el consumir como una acción placentera que los ayuda a formar parte de un status social.

Además, los consumidores pueden también ser clasificados según el grado de fidelidad que tengan a las marcas. En fieles, fanáticos, experimentales y ocasionales. Los consumidores fieles corresponden a los que adquieren unos productos o servicio condicionados por la marca del mismo. Los fanáticos representan la forma más extrema del consumidor fiel, mientras que los experimentales son los que siempre se muestran interesados por conocer nuevos productos. Finalmente, los ocasionales son aquellos que adquieren un servicio o producto de forma fortuita y sin preverlo con demasiada anticipación.¹⁷

15.ARES, Begoña; BRENES, Pedro. Dinamización del punto de Venta. Madrid: Editorial Editex, 2014. p. 49

16. PRESIDENTE, Brisa. Fidelidad del consumidor. (Artículo en internet) <https://brisapresidente.wordpress.com/2011/08/27/cliente-consumidor-comprador-usuario-fidelidad/> (Fecha de consulta: 27 de junio de 2016)
17. MORENO, Andrés. Tipos de consumidor. (Artículo en internet) <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/> (Fecha de consulta: 4 de mayo de 2016)
18. Ibid.

Por otro lado, según la forma de consumir, los usuarios pueden también clasificarse en impulsivos, racionales y sugestionados. Los impulsivos son quienes compran de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirir algo. Los racionales son aquellos que planean la compra antes de hacerla. Se denomina como a un consumidor sugestionado a aquel que hace las compras en base al mensaje de los anuncios publicitarios. ¹⁸

Tipos de consumidor

*Consumidor final: No decide la compra, pero utiliza el producto

*Consumidor real: Decide la compra y utiliza el producto

*Consumidor potencial: Quien podría llegar a ser el consumidor final

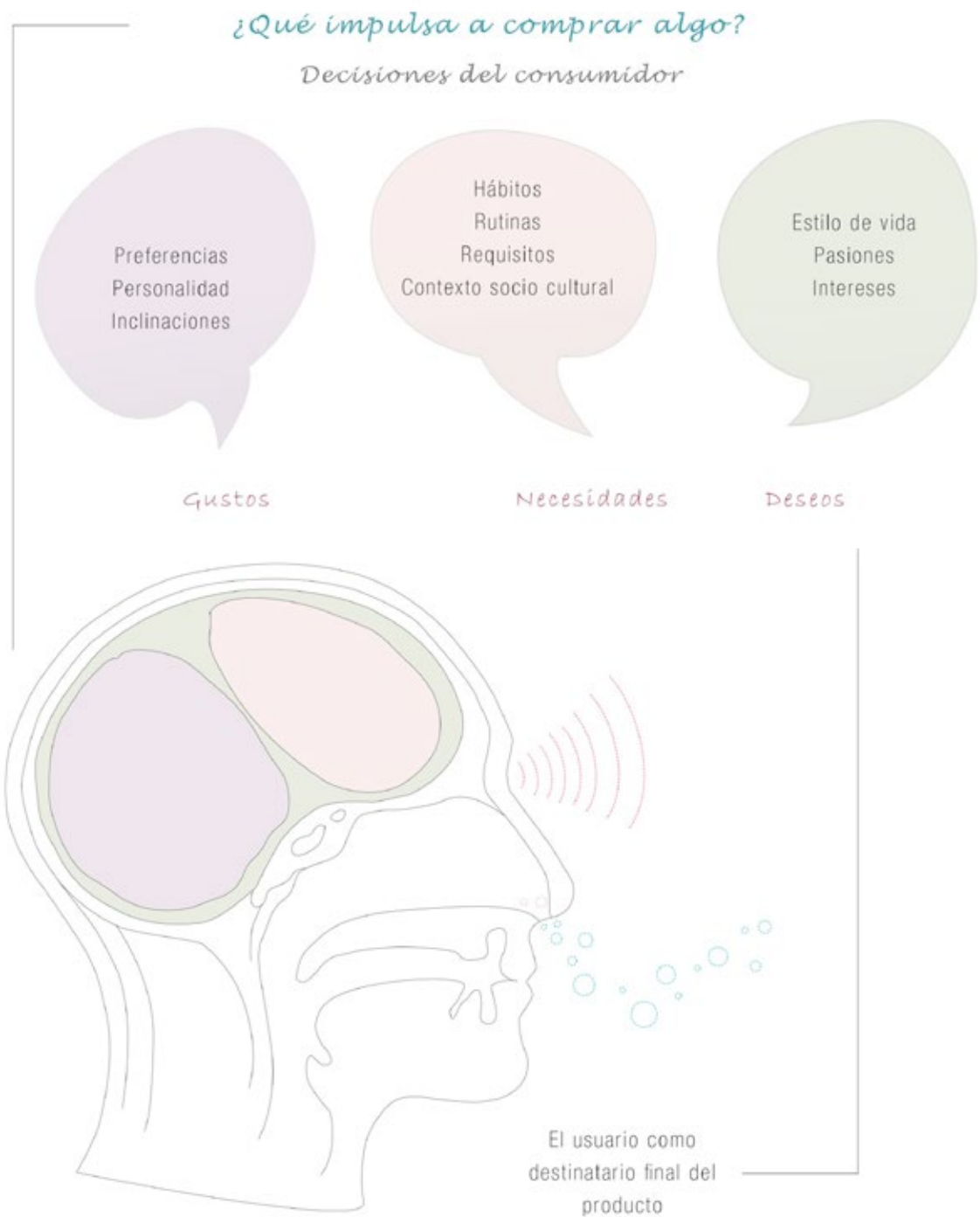


Imagen 10. Consumidor. Imagen de autor.

1.2

Lynne Mesher



“Diseño de espacios comerciales”

“El éxito de un interior comercial no depende únicamente de la marca, del producto o del edificio. La distribución del espacio interior es un factor fundamental para garantizar que la transición del cliente del exterior al interior sea fluida. La organización del espacio, desde la entrada hasta el modo en que las personas se orientan y lo utilizan, depende del proyecto de distribución de la planta. Pero los usuarios no deberían percibirlo, es decir, no constituir una parte consciente de la experiencia de compra, sino que debería centrarse en la calidad del espacio y del tiempo que se pasa en su interior.”¹⁹

19. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011. p. 116

ESPACIO

El concepto de espacio comercial hace referencia al lugar en el que se llevan a cabo actividades relacionadas con la **compra y venta** de algún producto o servicio. “Un local comercial **es la última parada en la cadena de fabricación**, el lugar donde los comerciantes venden los productos a los clientes. Un local comercial se diferencia de otras propiedades comerciales, como industrial o de oficinas, en la que el énfasis está en la exhibición de productos y el alojamiento del cliente.” ²⁰ Dicho espacio incluye elementos como la disposición de mobiliario, las distintas **formas de exhibición**, la experiencia de compra, la creación y el diseño de una atmósfera determinada, eficiente a nivel de mercado, ventas y arquitectura; y lo más importante, la búsqueda constante de la **comodidad** y satisfacción del usuario dentro del espacio.



Imagen 11. Espacios comerciales, imagen de autor

20. SCOTT, Laura. Definición de espacio comercial. (Artículo en internet) http://www.ehowenespanol.com/definicion-espacio-comercial-hechos_372463/ (Fecha de consulta: 20 de abril de 2016)

Actualmente, el diseño de espacios comerciales es un tema de creciente interés. Los cambios sociales y tecnológicos han abierto diversas posibilidades al mundo **del retail**. “El Retail representa a un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista.”²¹ El retail entonces ha sido desarrollado en diferentes tipos de almacén o formatos que buscan potencializar el ámbito comercial desde la arquitectura, con el objetivo integral de satisfacer más que una necesidad básica. Es por esto que los espacios comerciales obedecen a que cada cliente tiene **criterios** diferentes para elegir el lugar de sus compras, es decir, el cliente puede elegir donde obtener un producto o servicio dependiendo de numerosos factores como el precio, la marca, la conveniencia o el **ambiente** del espacio.

Por consiguiente resulta fundamental analizar cómo se conforma un espacio comercial, es decir, identificar los elementos esenciales para crear una atmósfera ideal apta para la compra y venta de productos o servicios, que potencialice desde el diseño y la arquitectura, el crecimiento y desarrollo de una marca determinada. La ubicación en el espacio comercial de áreas como el acceso, la exhibición de productos, los recorridos establecidos para la **circulación**, los puntos de atención al cliente y la zona de pago, indiscutiblemente terminan por ser parte de una estrategia de venta integral. Así, en los espacios comerciales, los principios generales de la **distribución interior** podrían estar divididos en cuatro áreas principalmente: entrada, circulación principal, ritmo de circulación y ventas.

Principios generales de la distribución del interior

Entrada	Debe atraer al cliente y permitir entrever los productos que se ofrecen en el interior Es una zona amplia y abierta Es el área clave para exponer las novedades de la tienda
Circulación Principal	Recorrido controlado de usuarios Es el punto de partida para la distribución interior Dirige al cliente hacia la mercancía Los recorridos deben responder a estrategias
Ritmo de circulación	Velocidad a la que una persona se mueve por el espacio Analiza cómo utilizan las personas el espacio y cómo se mueven por él Los ritmos se clasifican en rápido, mediano y lento
Ventas	Expositores: Permiten el funcionamiento del espacio y la venta de productos Instalaciones: Probadores y zonas de consulta (Zonas de servicio) Zonas de pago: Marca el final del recorrido por la tienda



Imagen 12. Mapa distribución interior. Imagen de autor.

21. LEYTON, Luis. El concepto de retail. (Artículo en internet) http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32 (Fecha de consulta: 23 de junio de 2016)

Es importante también identificar los elementos presentes en las fachadas de los espacios comerciales, ya que esta debe transmitir la esencia de la marca a través de herramientas como la comunicación gráfica y el conjunto de materiales usados para su definición. Es decir, **la fachada debe estar en completa armonía** con el interior del espacio y transmitir a la par el **mensaje de la marca**, para lograr que el consumidor anhele entrar en el espacio. Uno de los mejores ejemplos de esta estrategia de mercado son las tiendas de la marca de tecnología Apple. “La principal función de la fachada de una tienda es transmitir la **esencia** del interior a los posibles clientes y permitirles vislumbrar lo que pueden encontrar al otro lado. La fachada es un reclamo que atrae a los clientes, les anima a acercarse a la tienda y a cruzar el umbral.” ²²



Imagen 13. El interior y el exterior de un espacio comercial en completa armonía. Fachada tienda de Apple New York. Imagen de internet

Por otro lado, los espacios comerciales se clasifican según los sectores a los que pertenecen. En términos generales podrían dividirse en: **alimentación, moda, hogar, ocio y entretenimiento**. Los espacios dedicados al consumo de alimentos se caracterizan por ser espacios con la capacidad de **activar los sentidos** de quienes lo visiten, especialmente la vista y el gusto, al establecer juegos basados en elementos como la psicología del color, pues debe tener tonos que llamen la atención del cliente respecto al placer que ofrece la gastronomía. “La venta de productos de alimentación es una industria enorme que esta presente en cada pueblo y ciudad a través de sus bares, restaurantes, cafeterías y supermercados.”²³ Es también aquí donde aparece el concepto de las tiendas de alimentación especializadas. El diseño de estos espacios está directamente relacionado con la experiencia del mercado, ya que combinan actividades como el comercio, el ocio y la alimentación, en una búsqueda por **promover un estilo de vida determinado**.

Los espacios comerciales dedicados a la moda están constantemente influenciados por las tendencias del momento. A través de herramientas como el vitrinismo y la forma de llegarle al cliente, se busca que las personas se enamoren no sólo de una prenda sino de la conformación de un conjunto o outfit. Como lo describe Lynne Mesher, los espacios dedicados al comercio de la moda se dividen en tiendas de diseñadores, las marcas de lujo, las boutiques, las grandes cadenas y los grandes imperios de fabricación en serie. “La moda tiene una gran influencia en el sector del comercio. En primer lugar, el espacio interior se diseña conforme a las **tendencias** más actuales en cuanto a colores, materiales y diseño gráfico. En segundo lugar, el sector se caracteriza por el auge de la industria de la moda, debido al rápido aumento del número de consumidores, que incluye ropa, accesorios y calzado, así como productos de belleza. El mercado de la moda está dominado por las mujeres y es, en gran medida, una experiencia social interactiva, percibida por muchas de ellas como una actividad de ocio.”²⁴

Por otro lado, los espacios comerciales dedicados a la venta y compra de productos para el hogar, buscan influenciar al usuario desde la creación de atmósferas a través de la conformación de diferentes **escenas** que mezclan los objetos que ofrece la marca o compañía. Y finalmente, los espacios comerciales dedicados al ocio y entretenimiento pretenden ofrecer al consumidor diversas formas de relajarse y distraerse a través de hobbies. Actividades como el deporte y la tecnología se caracterizan por ser temáticas que atraen a gran cantidad de personas a nivel de mercado actual. Sin embargo, sea cual sea el uso que tenga un espacio comercial, resulta de gran importancia determinar el lugar más apropiado para cada **producto** dentro de un espacio, estructurando la mercancía por familias y sub-familias según las aspiraciones o necesidades del cliente. Dicha organización debe responder a una jerarquía espacial en la que la ubicación de cada elemento depende del otro. Además, se deben identificar las maneras de comprar, es decir, determinar en qué zonas del espacio comercial se llevarán a cabo actividades de asesoría al usuario o si por el contrario funcionará en forma de autoservicio.

Luego de determinar el uso que tendrá un espacio comercial, resulta de vital importancia analizar otros aspectos como la materialidad, la **ventilación** y la **iluminación**. El entorno comercial está configurado por los factores que estimulan los sentidos del cliente (vista, oído, olfato y tacto) y se transmiten a través de los materiales y sus texturas, el uso de iluminación artificial, el clima interior y las cualidades acústicas del espacio. “Contemplamos, tocamos, escuchamos y medimos el mundo con toda nuestra existencia física. Estamos en constante diálogo e interacción con el medio ambiente, hasta tal punto que resulta imposible separar la imagen del Yo de su existencia espacial y situacional.”²⁵ La elección de la materialidad depende de lo que se quiera lograr en el espacio. Elementos como las capacidades acústicas de los **materiales**, las texturas y los distintos espesores a nivel de técnica y construcción deben también ser tenidos en cuenta para la creación de espacios comerciales. Respecto a la iluminación, la utilización de un buen proyecto lumínico en un espacio arquitectónico comercial tanto en su exterior, como interior, **permite modificar visualmente las formas**, realzar productos, acentuar y definir colores, tamaños y texturas. “Los interiores comerciales se iluminan de una forma muy específica, para destacar al máximo el producto y guiar el recorrido por la tienda mediante distintos niveles de luminosidad y puntos de luz.”²⁶

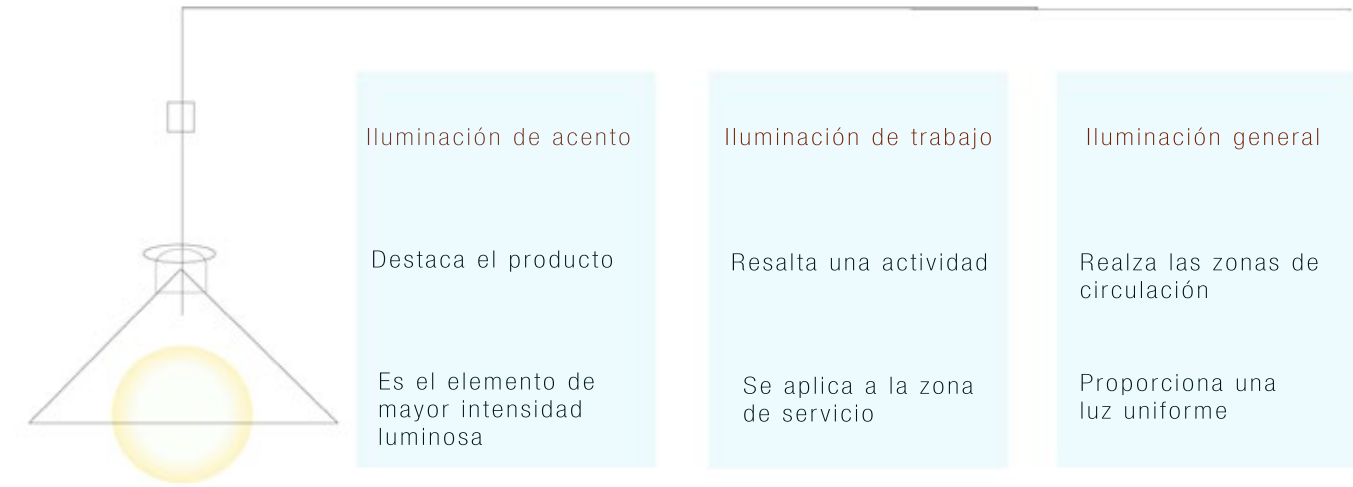


Imagen 14. Diagrama tipos de iluminación en el espacio comercial. Imagen de autor

22. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011. p 142

23. Ibid. p 36.

24. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011. p 7

25. PALLASMA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2010.

26. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011. p 106.

DISEÑO DE EXPERIENCIA

La capacidad de **narrar historias** en el punto de venta, le da un valor agregado a la exhibición y motivan la compra. De esta manera se llama la atención del consumidor, quien al ser seducido permite que se faciliten las ventas. El diseño de experiencia o marketing experiencial tiene como objetivo crear un **conjunto de atmósferas**, ideas e historias que llamen la atención del consumidor, desarrollen su interés, **despierten sus sentidos** y garanticen que finalmente se ejecute la acción de compra.

Así, la lucha por quedarse en la mente del consumidor es cada vez más feroz y las empresas y marcas establecen un conjunto de herramientas para lograrlo. Para esto, analizan detalladamente al usuario y buscan la forma de venderle su producto de la mejor forma, enamorar y fidelizarlo a la marca. La ambientación de los espacios busca causar impacto, dejando un recuerdo memorable de la experiencia de compra. Esto se logra a través de elementos como la música para la generación de experiencia, el olor para la **estimulación de los sentidos**. Los acabados del suelo para el uso de intervenciones gráficas, la **publicidad** para definir tácticas y estrategias y la iluminación para **potencializar la idea de diseño** y acentuar ciertos productos.

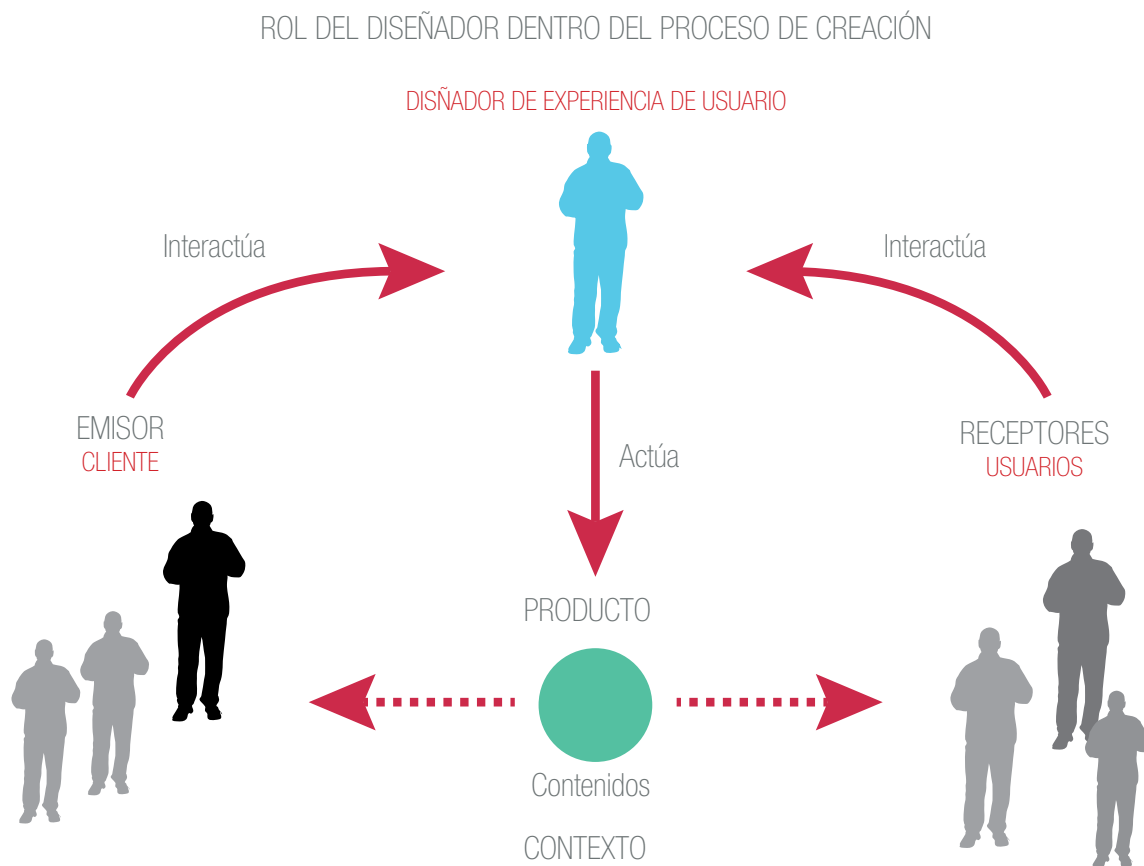


Imagen 15. Esquema proceso de creación de experiencias. Imagen de autor.

Por ejemplo, actualmente en el **mercado** aparecen marcas que buscan tener un olor único con el objetivo de ser recordadas y reconocidas más allá de lo tradicional. Dichas marcas desean **posicionarse en la mente** del consumidor, quien con tan solo sentir un aroma, **establece una relación directa** con la marca desde la memoria. Las personas recuerdan más del 35% de lo que olemos frente al 5% de lo que vemos y mientras retenemos más de 10 mil aromas tan solo retenemos 200 colores en nuestra memoria.

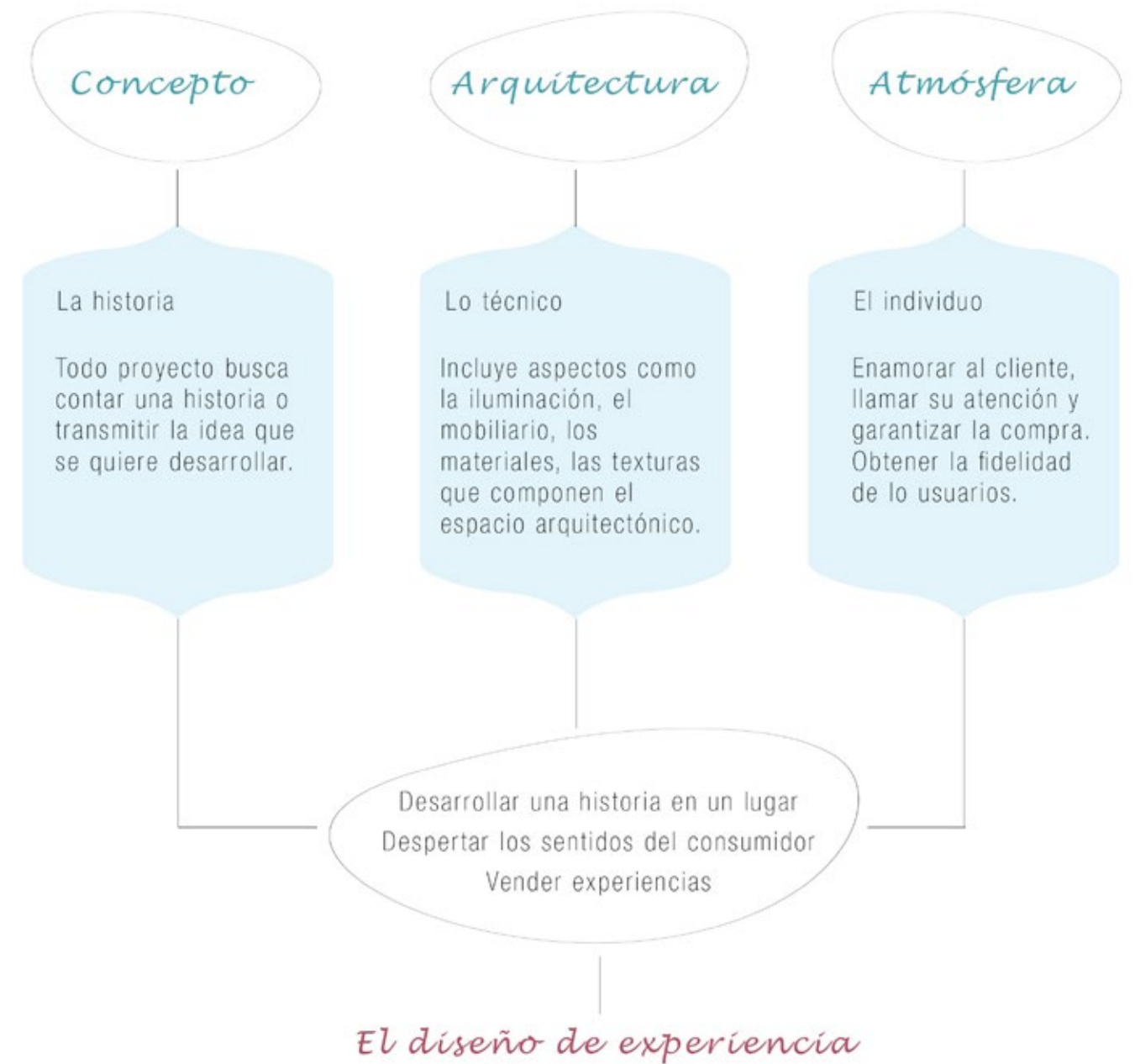


Imagen 16. El diseño de experiencias desde los sentidos. Imagen de autor.

Otro de los factores a tener en cuenta es la visibilidad, aquí la **iluminación** juega un papel muy importante, ya que esta a su vez juega con el color del lugar, respecto a la temperatura o el clima del lugar. Es necesario que el consumidor se sienta a gusto, que no tenga sensaciones extremas de frío o calor. **El sonido** debe ser acorde con la marca y generar en el usuario una sensación de tranquilidad, ya que este debe sentirse cómodo dentro del lugar para así beneficiar el proceso de compra. Por otro lado, los materiales tienen que atrapar al consumidor. Estos deben reflejar la **identidad de la marca** y lograr que el usuario se sienta bien con la experiencia que le ofrece el lugar, todo esto desde un lado más arquitectónico, sin embargo no se debe dejar a un lado la calidad humana, teniendo en cuenta la atención, los uniformes del personal, como estos se dirigen al consumidor, como es su sentido de pertenencia frente a la marca, ya que no se logra una buena experiencia a través de la arquitectura comercial si se descuida la calidad de la atención.

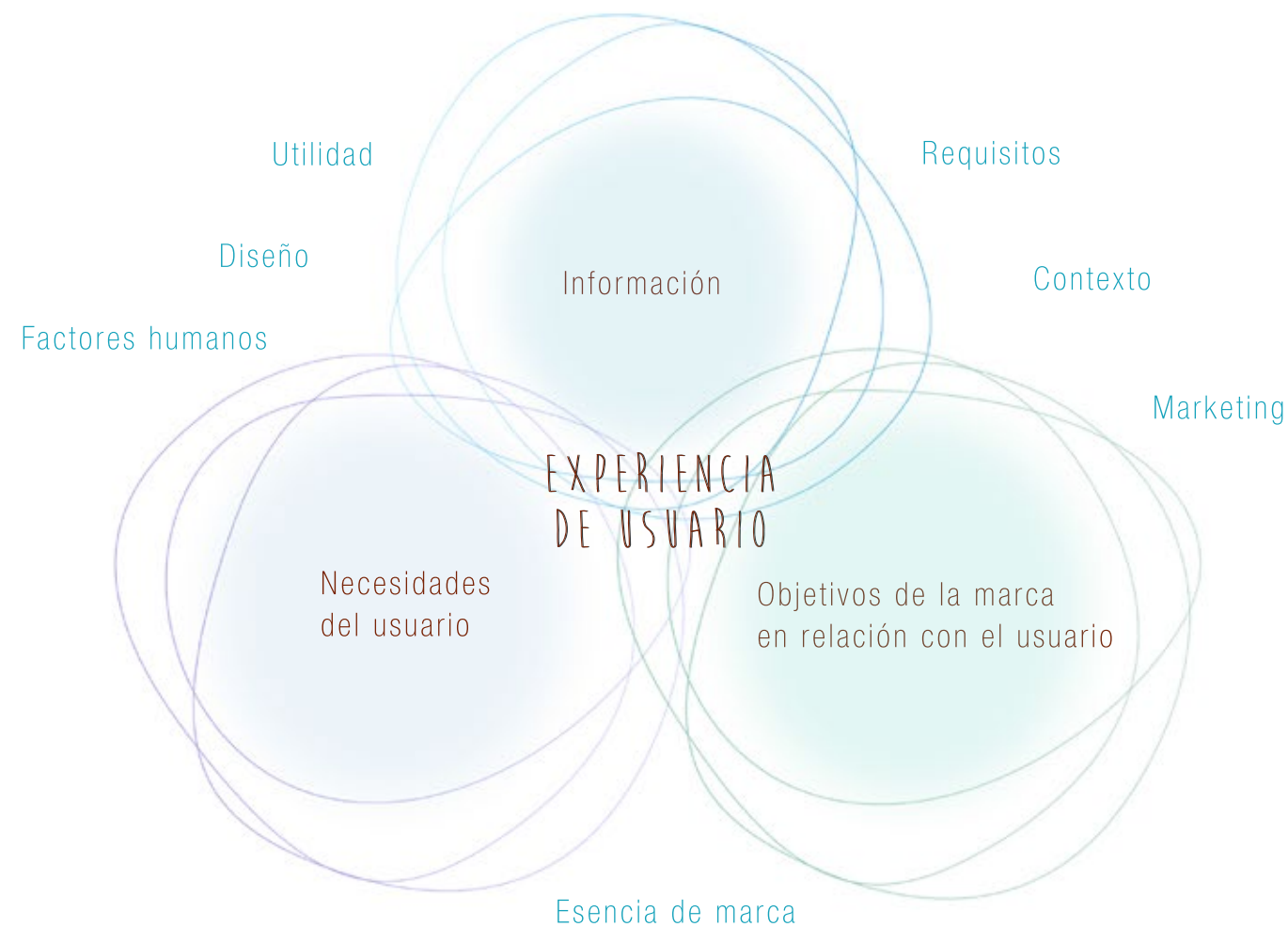


Imagen 17. Esquema de factores que influyen en la experiencia de usuario. Basada en el texto Las emociones están en camino a la innovación significativa de Nathan Shedroff. Imagen de autor.

Actualmente podemos identificar numerosas marcas que se preocupan por la constante a creación de estrategias para el **diseño de experiencias** así como lo hace el reconocido Steve Jobs con la ayuda de su equipo de mercadeo y sus arquitectos "Tener un larga historia a sus espaldas no es precisamente un problema para Apple, el fabricante de ordenadores que se ha diversificado para crear iPod, iPad y todo tipo de artilugios para los aficionados a la tecnologías digitales. Sin embargo, la elegancia y el cuidadoso diseño con el que Apple desarrolla sus productos hace que la arquitectura de sus tiendas se convierta en una declaración de intenciones que debe encajar con los valores establecidos por su director, Steven Jobs. Los arquitectos Bohlin Cywinski Jackson han dejado la huella de Apple en Manhattan con dos tiendas inauguradas recientemente, una en la quinta avenida (767 de la quinta avenida, nueva york, estados unidos, 2003-2006) y la otra en el Upper West Side (nueva york, 2008-2009, página 70). Ambas comparten un diseño extremadamente transparente y relativamente sencillo que sirve para atraer a las multitudes, aunque luego ceda todo el protagonismo a las verdaderas "estrellas", que son por supuesto, los productos. La ligereza de la arquitectura y su innegable modernidad resultan perfectas para vender productos de Apple, tal y como pone de manifiesto la buena relación entre la marca y Bohlin Cywinski Jackson."

Como lo menciona el doctor Hernando Huertas en su texto Introducción al diseño de experiencia de usuario: En un mundo casi infinito de posibilidades que permiten los sistemas (objetos, dispositivos, productos o servicios) que representan algún tipo de interacción con el ser humano, existe una asignatura pendiente pero que cada día adquiere más relevancia en el mundo del conocimiento ligado al marketing, la investigación, los negocios y, por supuesto, al diseño. Esta asignatura, sobre la que se lleva hablando más de una década pero que todavía está en fases iniciales en cuanto a conocimientos y buenas prácticas visibles en lo cotidiano, se denomina Diseño de Experiencia de Usuario. En palabras simples, el diseño de experiencia de usuario se encarga de que la **percepción** y sensaciones que un producto o servicio deja en la mente de las personas sean las óptimas.²⁸ Esto permite identificar que actualmente, las empresas y marcas están tomando más en cuenta el papel del usuario como medio para incrementar las ventas y su satisfacción al hacer uso de un producto o servicio, garantizando que a través de los sentidos, las personas puedan vivir experiencias diferentes en el espacio. De esta forma la arquitectura se convierte en un contenedor de emociones que contribuye a la creación de vínculos más fuertes entre las marcas y sus consumidores.

EXPERIENCIA DE COMPRA Y CONSUMO

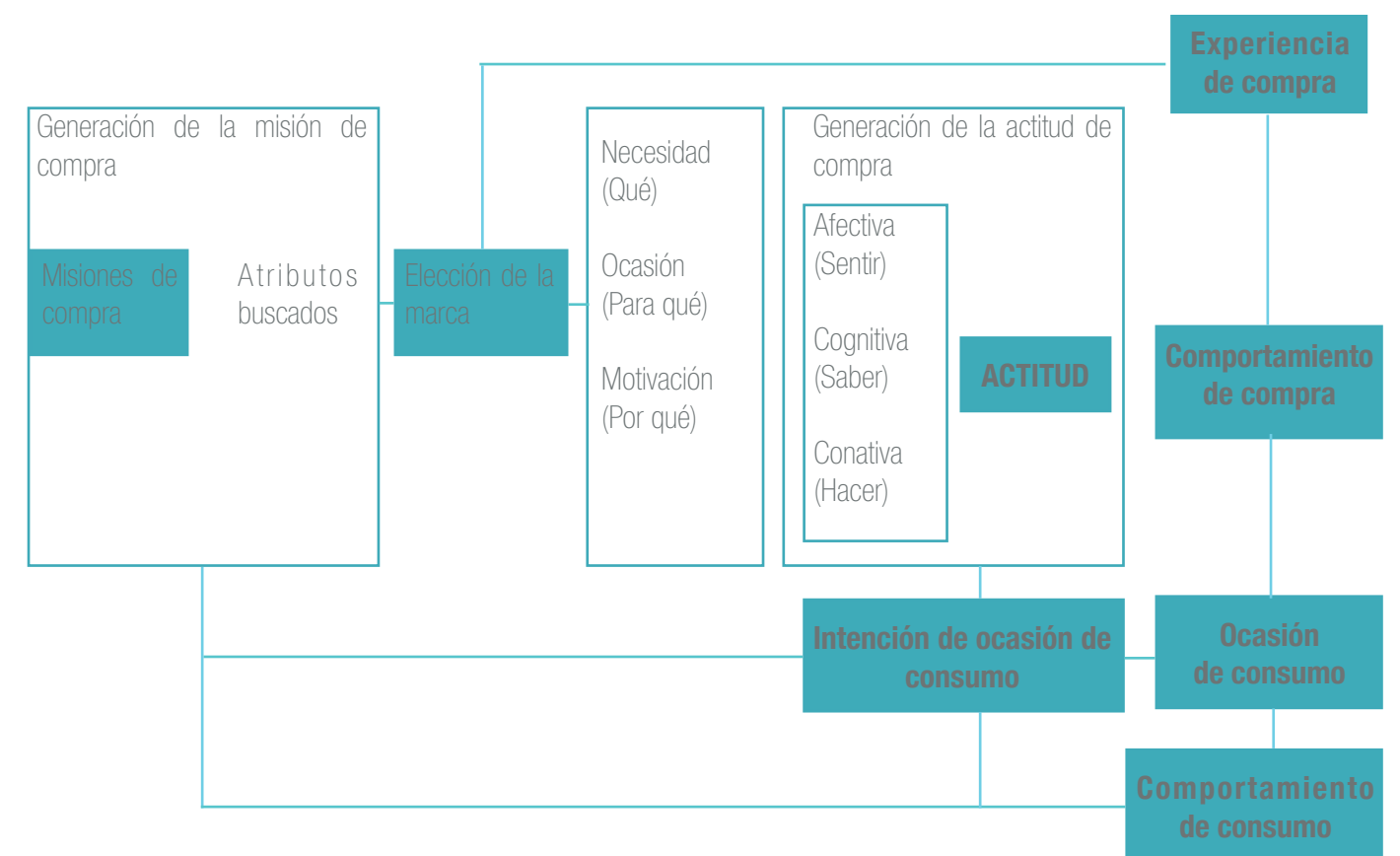


Imagen 18. Experiencia de compra y consumo. Imagen de autor

MOBILIARIO Y EXHIBICIÓN

Se denomina como mobiliario al conjunto de objetos que sirven para facilitar ciertas actividades. En este caso, el mobiliario es el elemento usado para la exhibición de productos dentro de un espacio comercial.

Requisitos de una buena vitrina

A la hora de diseñar y producir la vitrina de un local comercial se deben tener en cuenta una serie de parámetros que harán exitoso el proyecto y logrará atraer la mayor cantidad de consumidores posibles, haciendo que el objetivo de todo local comercial se cumpla, **vender**.

Estos son algunos de los factores que se deben tener en cuenta:

- El mueble debe **transmitir información** que logre que el consumidor clasifique la marca, este debe reflejar la atmósfera, la variedad de productos, su precio y el nivel socio económico al que este esta enfocada dicha marca.
- Después de conocer el **público objetivo**, sus requerimientos, deseos y necesidades, se diseña el exhibidor, adaptándolo a dichas necesidades, todo esto con el fin de capturar su atención y que se sientan identificados con la marca.
- **La vitrina es la pieza vendedora**, incluso fuera del horario comercial, esta debe informar los productos y motivar la compra, es por esto que los productos se deben exhibir de una forma deseable, por medio de una presentación llamativa, donde el color y la iluminación sean piezas claves.
- En la vitrina se debe evidenciar el **nombre del local y el logotipo**, ya que estas refuerzan la imagen del establecimiento y fomentan el recuerdo de el mismo en la mente del consumidor.
- Una vitrina con un **diseño original** llama mas la atención, parando el trafico de los consumidores e invitándolos a ingresar al lugar y que estos salgan con una buena recordación de la marca.
- Todos los artículos expuestos deben llevar el **precio legible**, por el contrario el consumidor pensara que el producto es costoso.
- Nunca se debe cerrar o **disminuir la visibilidad de la vitrina**. Evitar cerrarse por la noche ni taparse por el sol, se recomienda utilizar materiales traslúcidos.

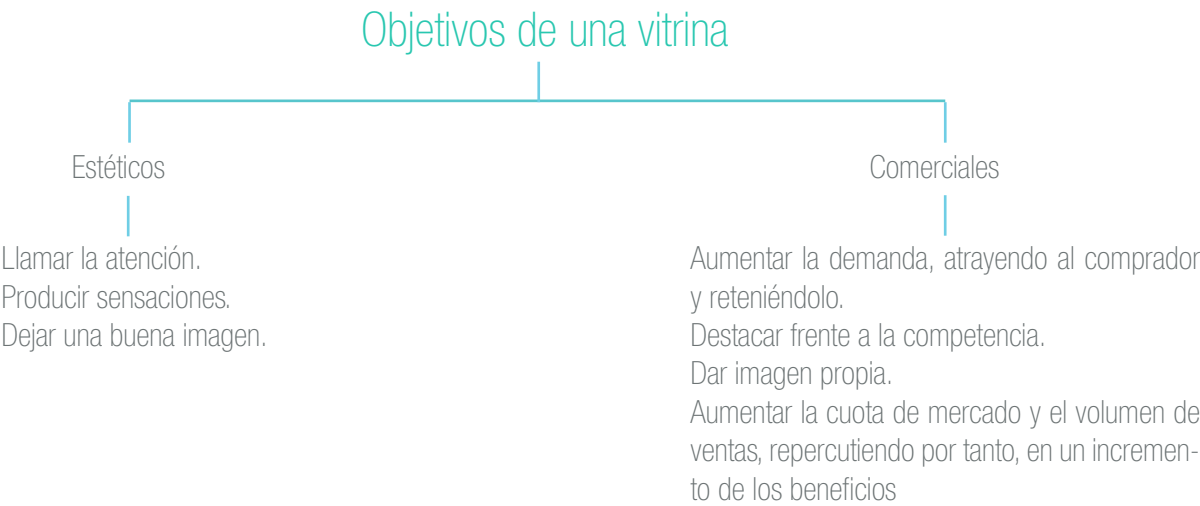


Imagen 19. Mapa conceptual objetivos de una vitrina. Imagen de autor

Exhibir un producto o servicio hace referencia a **mostrarlo y exponerlo de la mejor forma posible**. La exhibición es una de los factores más importantes en el espacio comercial debido a que es la manera en la que una empresa o marca expone su producto al cliente. Es la estrategia por medio de la cual una marca debe lograr que el usuario se enamora del producto y esté dispuesto a pagar por él. "Para que la comercialización funcione es imprescindible conocer el producto y saber qué cantidades debe haber en exposición y en almacenamiento directo."²⁹

Las formas de exhibir los productos están muy ligadas a lo que se conoce como **merchandaising**. Para desarrollar por completo esta **estrategia** de mercadeo es necesario tener un conocimiento del espacio y una distribución de acuerdo a la rotación y participación del mercado, manejando una buena comunicación con el punto de venta para la implementación de la exhibición y finalmente contar con una buena interpretación por parte espacio del punto de venta.

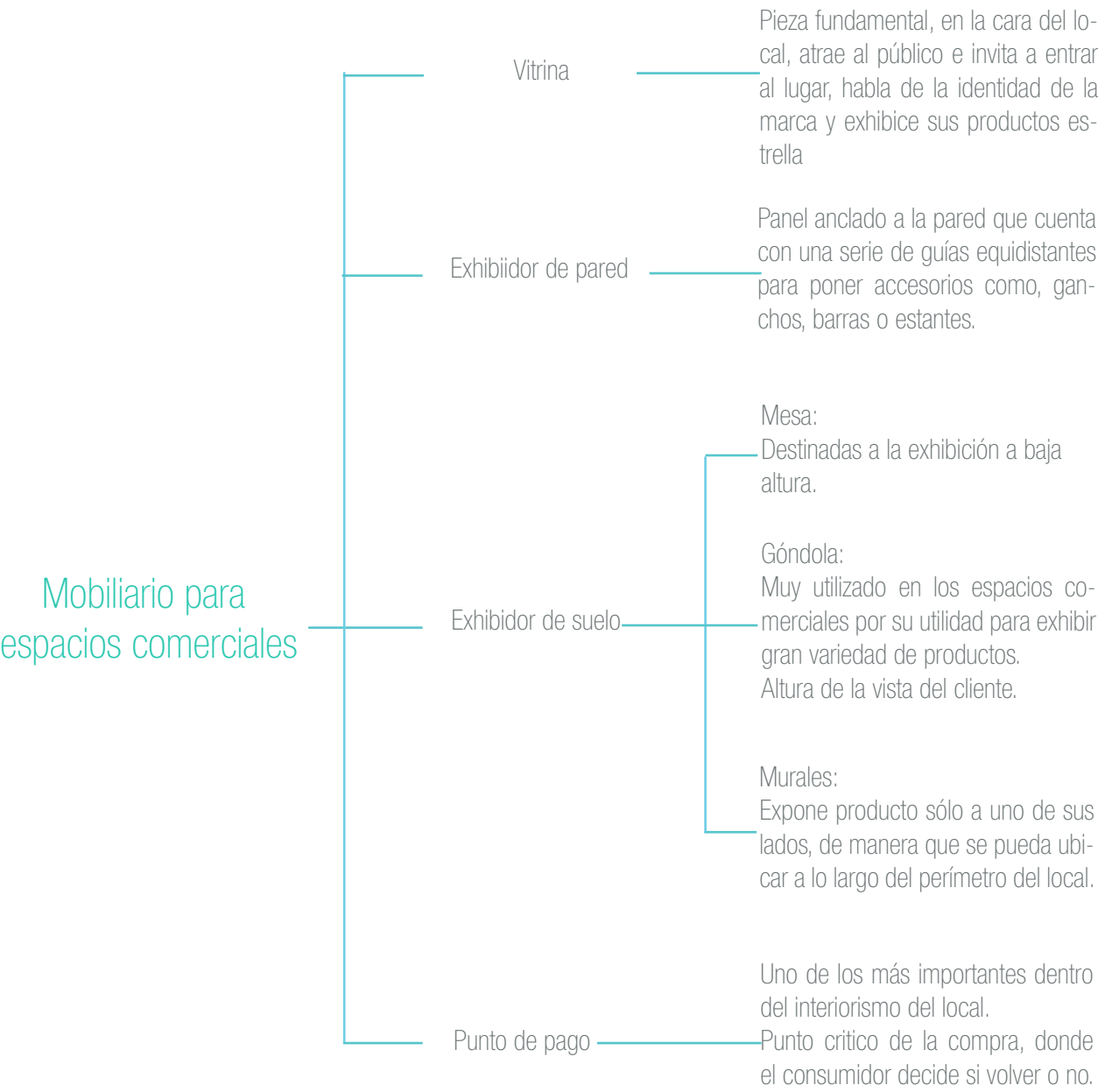


Imagen 20. Mapa conceptual mobiliario para espacios comerciales. Imagen de autor

1.3

Síntesis

La identidad de marca reflejada en el espacio comercial.

Tomando como referencia las teorías presentes en las obras "Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad", de Paul Capriotti y "Diseño de espacios comerciales", de Lynne Mesher, es posible identificar la necesidad de analizar en detalle la identidad de una marca a la hora de diseñar un espacio comercial ya que este debe ser capaz de reflejar dicha esencia en su totalidad y llevarla a la materialización desde el diseño de interiores. Por consiguiente, los espacios comerciales deben tener la capacidad, desde la arquitectura, de **transmitir la identidad de una marca**, representar su esencia y permitir la creación de un ambiente que indiscutiblemente refleje el ADN de la misma.

Después de analizar la importancia de la identidad de marca, **desde el branding**, el proceso de compra y el usuario, y los espacios comerciales desde el diseño de experiencias, el mobiliario y la exhibición es posible determinar que para lograr un alto impacto a la hora de diseñar un local comercial, se deben tener en cuenta ciertos factores que buscan reflejar por completo la identidad de marca dentro del lugar. El mobiliario es un elemento clave en la creación de la atmósfera del local comercial, ya que este debe ser coherente con los valores de la imagen corporativa que la marca desea transmitir, desde su materialidad, carta de color, iluminación y forma de exhibición. Al mismo tiempo, este debe generar un entorno de exposición de la mercancía capaz de **promover la promoción y venta del producto** a la vez que proporciona una exhibición atractiva del mismo, dando como resultado final una experiencia de compra satisfactoria a los consumidores.

Cabe resaltar que es de suma importancia considerar el diseño de mobiliario en el desarrollo de un proyecto comercial, ya que gracias a un buen diseño y a la disposición del mobiliario es posible crear espacios atractivos que fortalezcan la imagen corporativa de una marca y transmitan su verdadera esencia. El conjunto de herramientas usadas para la creación de experiencias logran desde el marketing, representar una marca, desde el branding, enamorar al cliente, desde el comercio, aumentar el número de ventas y desde la arquitectura comercial, garantizar la vivencia de diversas experiencias en una **atmósfera única**. "Un proyecto de interiorismo suele desarrollarse a partir del manual de identidad corporativa, según las aspiraciones del usuario final y analizando la postura de la competencia."³⁰

Los comercios cada vez valoran más el diseño y los procesos de diseño. De manera creciente se van enfocando en la experiencia del cliente. Reconocen y participan de la vida emocional de sus clientes y de sus valores y estimulan el crecimiento real a través de la **innovación**. Todas estas tendencias están convergiendo en un punto oportuno para los diseñadores y las empresas como una totalidad. También requieren una comprensión más profunda de lo que realmente importa a los clientes. Las emociones están en camino a la innovación significativa.³¹

30. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011. p.19

31. SHEDROFF, Nathan. Las emociones están en camino a la innovación significativa. (Artículo en internet) http://www.revistafaz.org/articulos_2/01_lasemociones_shedroff.pdf. (Fecha de consulta: 20 de junio de 2016)

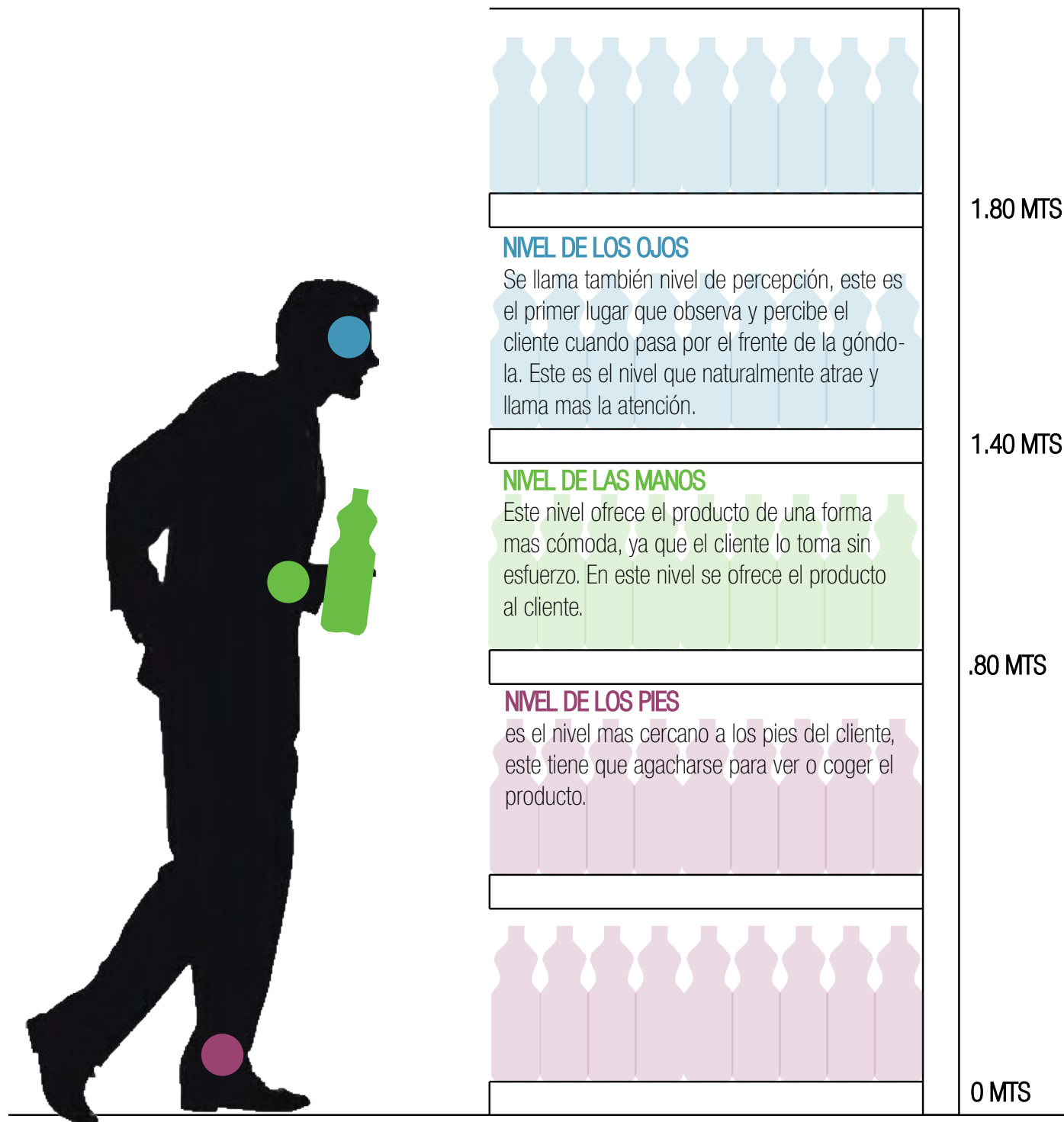


Imagen 21. Niveles de exhibición. Imagen de autor

2

MARCO CONTEXTUAL
Delimitación espacial

INTRODUCCIÓN

Para dar inicio a la etapa contextual es necesario abordar **la historia de la marca Frutos & Semillas**, tener muy claro su misión y visión y así poder dar inicio a este capítulo, luego se identificarán y evidenciarán las condiciones históricas y socio culturales de los **lugares** que se tendrán en cuenta para el desarrollo del diseño comercial de una burbuja para la marca, en dicho caso los lugares a exponer serían, **El Centro De Abastos la Mayorista** como lugar existente en el cual está ubicada actualmente la marca y **El Parque Comercial El Tesoro** como lugar propuesto para el emplazamiento de un nuevo local comercial en el cual la marca se logre potencializar y abrir nuevos mercados, para esto fue necesario investigar las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo para así lograr realizar una propuesta de diseño acorde a la marca y a su consumidor.

2.1

La marca, su historia

Frutos & Semillas

Origen nutritivo

El concepto de tienda de estilo de vida surgió de la idea de que las cadenas de tiendas podían ofrecer una amplia gama de productos bajo una misma marca. Se consideraba que si podrían satisfacer las aspiraciones del consumidor, podrían formar parte de todo un estilo de vida representado por la marca.

Es una empresa local que busca llegar a todos los hogares Antioqueños y demás ciudades del país, interesados en su bienestar; a través de productos alimenticios saludables; frutos secos, semillas, especias, harinas vegetales, bebidas orgánicas, gran variedad de alimentos veganos y vegetarianos. Buscamos acompañar a nuestros clientes en su proceso de compra y aprendizaje en el uso y consumo de los productos, con una visión holística de la alimentación. Contamos con registro de marca e invima de nuestros productos, como respaldo a la calidad y compromiso en la búsqueda de la excelencia en el servicio.

Imagen 22. Catálogo de productos. Imagen de autor

Misión: Búsqueda por el bienestar de las personas interesadas en adquirir productos saludables en un entorno formalizado, para acompañar sus hábitos alimenticios responsables

Visión: Seremos una empresa de carácter nacional líder en la distribución de productos saludables bajo marca propia con un alto valor agregado en la capacitación de uso de los productos desde una visión holística de la alimentación.³²

32.FRUTOS Y SEMILLAS. Misión y visión. (Artículo en internet). <http://frutosysemillas.info/productos-y-servicios/> (Consulta 20 de abril de 2016)



2.2

Central Mayorista de Antioquia

La Central Mayorista de Antioquia esta ubicada en la Calle 85 # 48 – 01 en el municipio de Itagüí - Antioquia. Comienza desde 1969, como respuesta de la administración municipal al problema urbanístico y social que se generó en el sector de Guayaquil, con los tradicionales negocios de la zona. Es así como este centro de comercio inicia sus operaciones en abril de 1971 con **180 locales, ubicados en 3 bloques**.



Imagen 23. Localización Central Mayorista. Imagen de autor

Actualmente, la Mayorista es el centro de abastecimiento agroalimentario más importante del noroccidente colombiano; alberga en sus 288 mil metros cuadrados, a más de 60 mil personas diarias, quienes durante más de 44 años la han elegido por sus precios competitivos, **variedad y calidad de sus productos**.

Aproximadamente, 15 mil personas trabajan en la Mayorista, 1.500 comerciantes (distribuidos en 29 bloques construidos), todos ellos unidos a empleados, trabajadores de carga, dependientes, entre otros. Nueve mil toneladas de alimentos se ofrecen diariamente con la frescura inigualable del campo, lo que ha hecho que este centro de abasto tenga una **oferta comercial** completa en productos y en servicios complementarios.³³



Imagen 24. Fotografía central Mayorista de Antioquia, Itagüí. Imagen de internet intervenida.

Zonificación

Bloque 1 al 13

Productos como abarrotes, granos, cereales, procesados e insumos agropecuarios. (en el bloque 13 se encuentra ubicado el punto de distribución de Frutos & Semillas)

Bloque 14, 15 y 16

La actividad principal es la venta de frutas.

Bloque 17 y 19

Comercialización de tubérculos, plátanos, frutas y hortalizas.

Bloque 20, 21 y 22

Productos como licores, pescaderías, papelerías y algunas oficinas como la Fundación Central Mayorista que realiza donaciones de mercados a las familias mas necesitadas.

Bloque 18 y 25

Conformados principalmente por supermercados de productos de la cadena agroalimentaria. Supermercados como, Boom, Euro, Pakardil, Olímpica y Big Tiendas. En estos bloques también se pueden encontrar una gran gama de cafeterías y comidas rápidas.

33. Central Mayorista de Antioquia. Quiénes somos. (Artículo en internet). <http://www.lamayorista.com.co> (Consulta 20 de abril de 2016)

Bloque 26 y 27
Estos pertenecen al municipio de Medellín, comercializan todos los productos perecederos al por mayor y al detal (frutas, verduras, hortalizas y tubérculos).

Bloque 28, 29 y 30
Negocios de empaques, insumos agropecuarios y diferentes comercializadoras de carnes, estos últimos ubicados en el bloque 28.

Bloque 31
«Puerta Siglo XXI», Allí se encuentra reubicada el área administrativa de la mayorista. También cuenta con un auditorio con capacidad para 800 personas., en el primer piso se pueden encontrar locales comerciales. (ubicado el punto de venta de Frutos & Semillas)

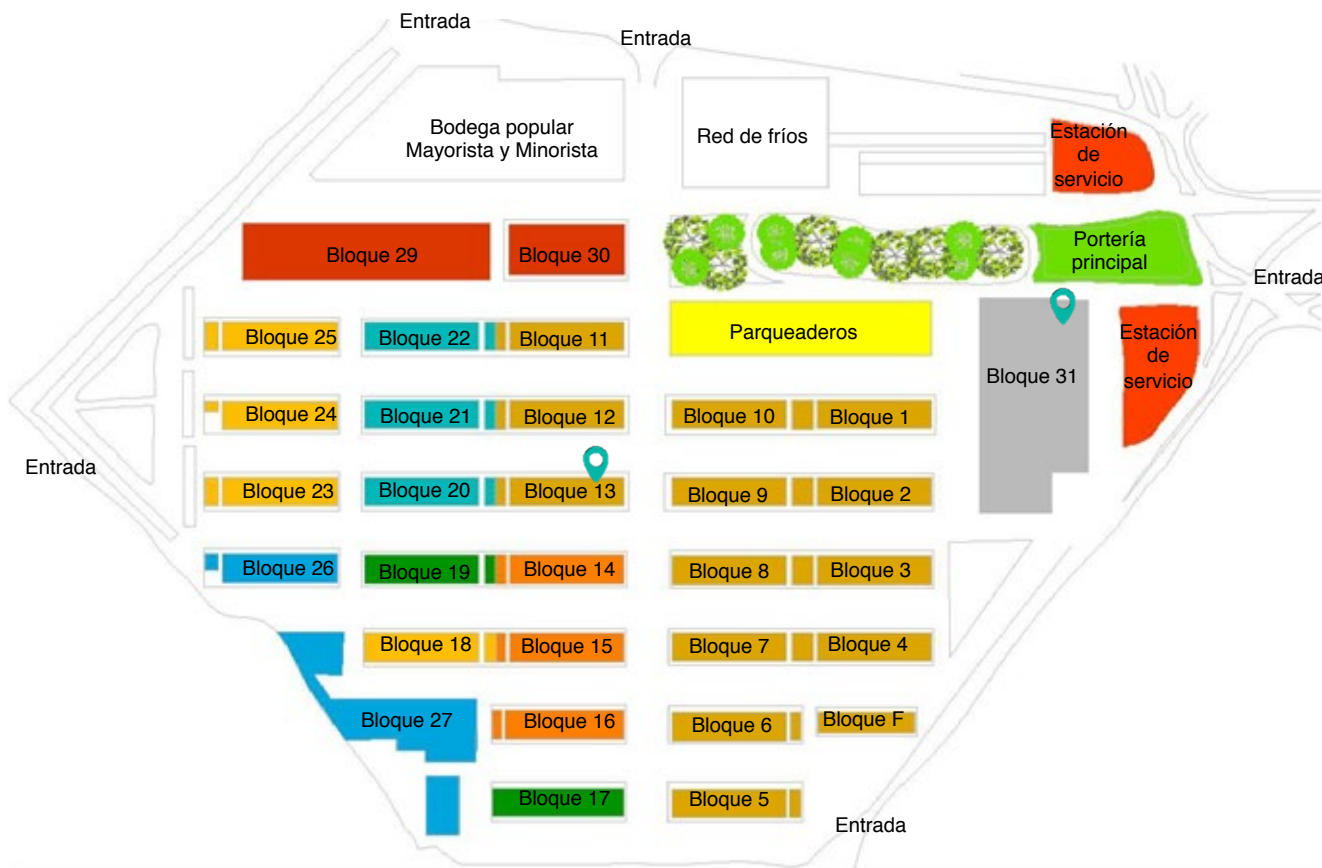


Imagen 25. Mapa de la Central Mayorista. Imagen de internet intervenida.

Tiene una extensión total de 288.000 m2 , los cuales comprenden zonas comunes de circulación, locales, muelles y andenes de carga y descarga. Respecto a la infraestructura, la CMA cuenta con 1.500 locales distribuidos en 30 bloques, y su distribución es homogénea de acuerdo con la **actividad comercial** que ejerce cada comercializador. Por lo tanto, los locales son adecuados a las necesidades y logística del propietario o arrendatario.

Vías de acceso y puntos de referencia

los principales puntos de acceso a la mayorista, un sector industrial, cercano a el sistema vial del metro, con diferentes rutas de buses que rodean el sector. Esto permite que los usuarios puedan llegar al lugar fácilmente, y que reconozcan la plaza Mayorista como un punto importante para la compra y el abastecimiento de productos de la canasta familiar, como frutas y verduras, ya que es el principal sitio de distribución de alimentos en la ciudad, lo que garantiza la mejor calidad y frescura en la variedad que ofrecen de productos y las posibilidades para acceder a ellos, debido a su precio, ubicación y movilidad.



Imagen 26. Vías de acceso. Imagen de internet intervenida.

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.

Parque Comercial El Tesoro

Para la selección del lugar, primero fue importante analizar y **entender que es un centro comercial**, en que consiste y como está constituido.

CENTRO

Del latín centrum
Espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad.

Reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas de compra

Encontrar en un mismo edificio diversas ofertas

Satisfacer necesidades de consumo sin acudir a otro lugar.

Construcción que alberga tiendas y locales comerciales, espacios para el ocio y el entretenimiento

Son de grandes dimensiones
Cuentan con una o dos tiendas ancla (establecimiento capaz de atraer a los compradores por sí solo)

COMERCIAL

Adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

Establecimientos comerciales independientes

Planificado y desarrollado bajo criterio de Unidad

Buena conexión vial
Grandes Parqueaderos
2 o 3 pisos comerciales
Comercio al por menor
Paseo peatonal en su interior

COMERCIO

+

OCIO

+

ENTRETENIMIENTO



HISTORIA

1996
El sector comercial e inmobiliario unieron fuerza en medio de una crisis económica para dar forma al Centro Comercial mas completo y moderno del país,

1999
Abrieron sus puertas el 25 de noviembre con 174 locales comerciales.

2006
Inauguración de la segunda etapa con 180 locales.

2011
Inauguración de la tercera etapa, 80 locales comerciales nuevos, 1.200 parqueaderos adicionales y un centro de eventos con capacidad para 1.200 personas.

2013
Torre Medica El Tesoro, 22 pisos, cuenta con siete quirófanos, un piso de hospitalización, un piso de ayudas diagnosticas y 140 consultorios.

El proceso de apertura y puesta en marcha de su tercera etapa (2011 – 2013), significó para el parque, el comienzo de un emocionante proceso de expansión y fortalecimiento en nuevas unidades de servicios: los eventos, el entretenimiento y la salud, como generadores de nuevas dinámicas de desarrollo en la ciudad.

2015
Nuevo proceso de expansión, desarrollo de un proyecto hotelero que ampliara la oferta de servicios.

Para el segundo semestre de 2017, el Parque integrará un servicio hospedaje Categoría Ejecutiva con 210 habitaciones, salones para eventos y restaurante.



Imagen 27. Ubicación Parque Comercial El Tesoro. Imagen tomada de Map Gis. intervenida

DATOS GENERALES

UBICACIÓN

Comuna 14 - El Poblado
Terreno accesible
Acceso directo desde grandes vías de comunicación
Vista panorámica de la Ciudad

SERVICIOS

Baby Zone
Pet Park: Aire libre
Ciclo Kids: Ciclovia Infantil
Mini Bikes: Coches
La Ruta: Micro bus
Accesibilidad: Sillas de ruedas

SEGMENTACIÓN USUARIO

Se incentiva el deporte
Clases de Yoga
Espacios para Caminar
Actualidad - Vanguardia

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

Aprovechamiento de espacios
Puentes al aire libre
Contacto con la naturaleza
Recorridos

VERSATILIDAD

CET
Auditorio
Salas de cine
Restaurantes
Torre Médica

CONCEPTO PARQUE COMERCIAL

Edificio independiente
Comercio - Servicio - Ocio
Grandes zonas verdes
Exclusividad en el concepto de parque.

RECONOCIMIENTOS

Visión a futuro
Ideales de Expansión
Intenciones de Crecimiento
Ejemplo de proactividad empresarial
El más completo del país

FACTOR SOCIOECONOMICO

Estrato 4, 5 y 6
Localización
Diversidad de marcas
Público que atrae

LENGUAJE COMUNICACIÓN

Su forma de llegar al usuario
Tarjeta VIP

Vías de acceso y puntos de referencia

En este mapa se encuentran las **vías de acceso a el Parque Comercial El Tesoro**, igualmente se muestran unos lugares cercanos a este, como puntos de referencia.



Imagen 28. Ubicación Parque Comercial El Tesoro, vías de acceso. Imagen de internet intervenida.

Lenguaje - Acercamiento con el cliente

A través de elementos comunicativos se establece una conexión entre el usuario y el parque comercial, ofreciendo una serie de espacios y servicios que se adaptan a el estilo de vida que lleva el consumidor de Frutos & Semillas.
De esta forma se establece una programación para actividades como el yoga y la relajación, en los cuales se pretende disfrutar los beneficios del yoga y regalarse una dosis de bienestar asistiendo a las clases.



BIENESTAR - VIDA SALUDABLE - ARMONÍA INTERIOR - LO NATURAL



Imagen 29.Servicio de yoga en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

la cercanía que tiene el parque comercial El Tesoro con los amigos fieles de los consumidores, al ser un lugar que permite la visita de mascotas potencializa su carácter pet friendly ya que en el parque las mascota siempre son bienvenidas porque ellas hacen parte de la familia y se merecen toda la comodidad y diversión.



FAMILIA - DIVERSIÓN - SENTIDO DE PERTENENCIA - EXCLUSIVIDAD PRIVILEGIOS



Imagen 30.Servicio de pet park en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.



Por otro lado, con el objetivo de brindar a sus usuarios la posibilidad de comenzar sus días con toda la vitalidad, se ponen a su disposición los corredores y el anillo vial aledaño al parque para realizar actividades como caminar y trotar durante determinadas horas del día. Esto hace parte de las estrategias que utiliza el centro comercial para incluir a sus consumidores y establecer un lenguaje que permita una conexión con ellos a través de diferentes elementos que marcan la diferencia con otros centros comerciales. Es esta una de las herramientas importantes a la hora de identificar qué es lo que hace diferente al parque comercial El tesoro de los demás de la ciudad.

PROTECCIÓN - SEGURIDAD - CONFIANZA - DEPORTE

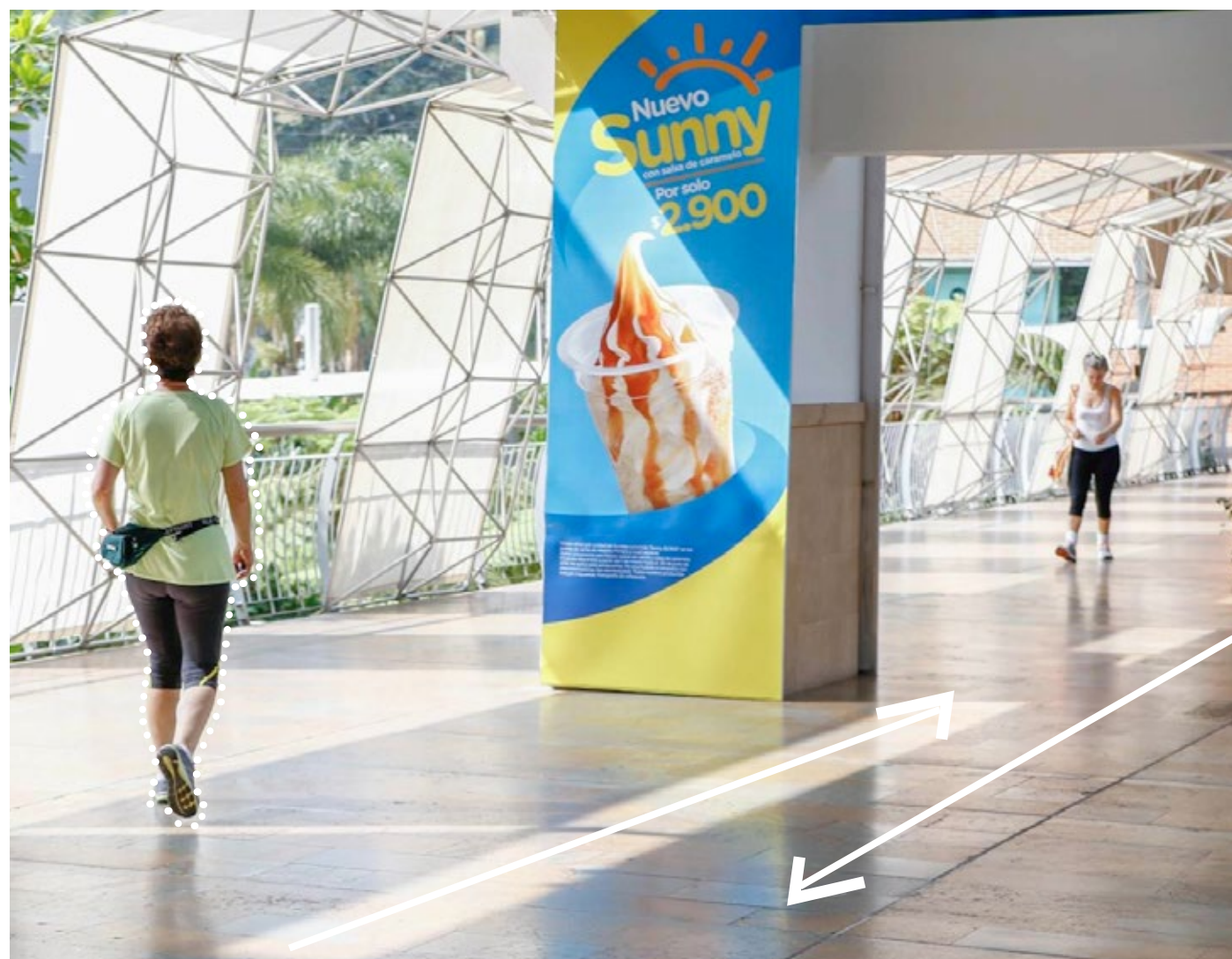


Imagen 31. Servicio de caminantes en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

2.4

Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo

Para esta etapa contextual es necesario analizar cuales son las **nuevas tendencias de consumidores** en el mundo, debido a que Frutos & Semillas es un mercado que ha ido creciendo con el tiempo, es por esto que es importante saber cual es el tipo de usuario que consume esta marca y cuales serian los posibles usuarios potenciales a los que se les podría llegar.

A continuación se realiza un breve resumen de las nuevas tendencias de consumidores en el mundo, sacadas de la revista Dinners.



Cada vez más consumidores prefieren frutas y hortalizas frescas en su dieta alimenticia y mejor si son **orgánicas**.

El mercado mundial de alimentos orgánicos está creciendo y genera cada día nuevas oportunidades.



Este además es un consumo responsable, pues las personas prefieren las marcas que miden su huella de carbono, reducen las emisiones o son **socialmente responsables**.

Cada día crece el interés de los consumidores por garantizar su **bienestar mental**, con un amplio abanico de actividades que van desde el ejercicio hasta el yoga o las experiencias relajantes.



2.5

¿Qué cambios se esperan?

1. Consumidores menos leales

Desafían los estereotipos de compra
Prefieren nuevas opciones de productos
Menos preocupados por la etiqueta y las marcas.
Con facilidad de comparar costos.

Para 2033 habrá una transformación en la tercerización de procesos.

2. Consumidores sin tiempo

Están menos dispuestos a gastar su tiempo en actividades que no generan valor
Prefieren invertirlo en una experiencia de compra online.

Para 2017, el 10% de las ventas mundiales se harán en línea.

3. Consumidores con nuevas necesidades

El buen estado físico como convicción
Esta tendencia se complementa con un esfuerzo por lograr el bienestar mental.

Cada vez más consumidores optan por productos sanos y verdes

4. Consumidores sin límite de edad

Contrario a lo que ocurría antes, ahora los consumidores de edad media o avanzada son más activos, trabajan más y prestan especial atención a su salud física y mental, acompañados de un mayor poder adquisitivo.

5. Consumidores conscientes

Los jóvenes están más interesados en las causas sociales, ambientales y de responsabilidad corporativa.
Premian a las marcas que fomentan el uso racional de los recursos.

6. Consumidores sin distinción de género

Eliminación de los roles tradicionales, Transformación a través del concepto andrógino

7. Consumidores sin compromiso

personas que privilegian un estilo de vida de alto nivel aunque estén solos.
Están dispuestos a pagar más por las experiencias y los productos exclusivos.

8. Consumidores de lo verde

Además del consumo de productos cada vez más sanos, se preocupan por reducir los desperdicios de alimentos y eliminar ingredientes con potencial impacto en la salud.

9. Consumidores sin estrés

Las aplicaciones móviles como reductoras de estrés
El yoga y las vacaciones desconectadas para obtener equilibrio.

El 50% de los empleados en el mundo usan un dispositivo móvil inteligente.

Síntesis

¿Donde llevar Frutos & Semillas?

La marca Frutos & Semillas ubicada en La Central Mayorista de Antioquia tiene como objetivo **expandirse y abrir nuevos mercados**, encontrando una oportunidad de crecimiento en ventas y la diferenciación en el mercado a través de la construcción de la identidad de marca y el diseño de un nuevo punto de venta, es por esto que para la etapa contextual se debe partir del análisis de la marca, su historia, misión y visión, también fue de suma importancia su lugar de ubicación actual, como punto clave para la búsqueda de un nuevo lugar de emplazamiento que cumpla con todos los requerimientos de la marca y del lugar de emplazamiento actual, fue por esto que después de analizar estos dos factores, era necesario analizar y entender en que consistía un centro comercial, como era su funcionamiento y cual era el mas indicado después de conocer la marca y su lugar de ubicación actual, fue así como se propuso El Parque Comercial El Tesoro como un **nuevo lugar de emplazamiento** para la marca Frutos & Semillas.

La categoría de frutos secos y semillas es una categoría en constante crecimiento y desarrollo. Los altos niveles de innovación, introducción de nuevos sabores y marcas hacen que esta penetre cada vez más en los hogares Colombianos. Nuevos momentos de consumo, de estos productos como son el desayuno y snack en lonchera y cualquier momento del día hacen de ésta una categoría de rotación y venta por impulso. Esto llevo al grupo a investigar y analizar cuales eran las tendencias de los consumidores actuales, para al momento de llevar la marca al nuevo punto de venta, esta tuviera un resultado que cumpliera con todos los requerimientos analizados, ligado a su historia, transmitiera su identidad corporativa y reflejara su **esencia de marca** desde el **lugar de emplazamiento** propuesto.

3

ETAPA PRÁCTICA
Estudio de casos. Marcas relacionales

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del proyecto, fue necesario realizar una **investigación** de algunas marcas que proporcionaron información esencial para el proyecto debido a su proceso de **conceptualización**, el diseño de **Branding**, la **esencia** de marca y su tipo de consumidor, similar al que tiene Frutos & Semillas. Algunas de estas marcas son relacionales, identificadas como marcas que frecuenta el cliente objetivo y fueron detonantes a la hora de escoger la ubicación de la burbuja dentro de El Parque Comercial El Tesoro.

3.1

Diseño Metodológico

En esta etapa de la investigación se realiza un **estudio** de un conjunto de marcas escogidas según ciertos criterios que resultan coherentes con la marca estudiada, Frutos y semillas. Dichas marcas son conscientes y amigables con el medio ambiente, fueron desarrolladas en su mayoría por personas **emprendedoras** con ideas que benefician a la comunidad y son marcas transformadoras que ofrecen toda una experiencia a través de un único **producto**. Además su arquitectura, su publicidad y su forma de **conectarse con el cliente**, es completamente atractiva a nivel visual, tienen la capacidad de atraer masas y vender su mejor imagen, y actualmente son tendencia en el territorio colombiano.

De esta forma se escogen proyectos de arquitectura como **la Casa Del Agua** y **Original Unverpackt**, además de marcas relacionales como **Pércimon**, **Juan Valdez** y **Namasté** para identificar estrategias arquitectónicas, comerciales y socioculturales que aporten a la investigación. El estudio de estas marcas se realiza a través de información suministrada en medios virtuales como páginas web y la recolección de diferentes pistas en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. También se estudiaron comentarios de clientes y personas que conocen los lugares en los que se distribuyen los productos de estas marcas con el objetivo de conocer la opinión de las personas con respecto al servicio y al papel de cada una de estas marcas en el mercado actual.

Así, fue posible adentrarse de forma detallada en cada uno de los casos a estudiar, entender la esencia de cada marca, determinar qué es lo que la hace única y reconocer su forma de puntualizar un público objetivo y enfocarse únicamente en resolver sus necesidades. Finalmente, una vez identificados estos parámetros se pretende encontrar un conjunto de **herramientas** que puedan ser integradas al estudio de la marca Frutos y Semillas y que aporten elementos para el desarrollo de la misma.

3.2

La Casa Del Agua México



Ubicación: México D.F.

Ciudad: Colonia

Diseñadores: Ignacio Cadena - Héctor Esrawe

Año: 2012

Fuente de consulta principal: CASA DEL AGUA. Quienes somos. México D.F., 2012, (Artículo en internet) <http://www.casadelagua.com.mx>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

QUIENES SON

Porque somos agua, porque el agua es el centro del ecosistema, porque beberla es esencial, en Casa del Agua damos valor al agua que decides tomar. La energía no se crea ni se destruye, solo se transforma. La intención es la forma esencial de la energía y el agua su conductor universal. Casa del Agua nace de estos principios.

Siempre fresca, nunca transportada ni almacenada, llega a ti sin huella de carbón, por eso la llamamos “el agua local”. Con el estándar de purificación más alto del mercado, pasa por un proceso de triple filtración, evaporación y condensación que la hace 100% pura. Después es remineralizada e ionizada, incrementando sus propiedades alcalinas y su capacidad hidratante y antioxidante.

Armonizamos sus moléculas con intención, mediante un proceso de formas de flujo, luz, música, y con mensajes de amor, gratitud y respeto.

Los procesos en Casa del Agua están a la vista, esta claridad permite que imprimas tu propia intención, es entonces que el agua alcanza su máximo potencial.

Elaborada y embotellada artesanalmente utilizando botellas de vidrio, porque nos importa la ecología y el reciclaje, Casa del Agua evoca y apela a lo bien hecho y representa todo aquello que vale por lo que es y no por lo que pretende ser. . .

Es honestidad, claridad y pureza.



Imagen 33. Fachada Casa Del Agua. Imagen de internet.



Imagen 34. Botellas Casa Del Agua. Imagen de internet.



Imagen 35. Proceso Casa Del Agua. Imagen de internet.



Imagen 36. Almacenamiento Casa Del Agua. Imagen de internet.



Imagen 37. Producto Casa Del Agua. Imagen de internet.

CASA DEL AGUA
ARMONIZADA

El estudio de este referente permite identificar como desde la **conceptualización** de un elemento tan simple pero tan elemental como el **agua** es posible establecer un lenguaje propio y diseñar el mensaje que se le quiere transmitir al consumidor, es decir, el vender algo tan simple de una forma tan especial a través de un proceso con **huella de carbono 0** y haciendo uso de un empaque elaborado, hace que el producto que ofrece la marca se convierta en agua mágica, en algo que realmente se quiere comprar.

De esta forma, se identifica una estrategia de mercadeo que le agrega un valor único a “**el agua local**” además de contar una historia. **Crear una historia** hace que la venta del producto se convierta en todo un cuento. Por otro lado, la tienda donde se desarrolla esta marca es un espacio sustentable que brinda una experiencia única y da la posibilidad de entrar en contacto directo con la naturaleza en medio de la ciudad. Así, en este referente estudiado se crea una atmósfera de armonía que permite valorar el **producto** y entender su significado, siendo testigos de un proceso casi artesanal donde en medio de un espacio único se establecen un conjunto de herramientas gráficas, publicitarias y de mercadeo que complementan la identidad de la marca.

MÉXICO D.F.
Puebla No. 242,
Colonia Roma.

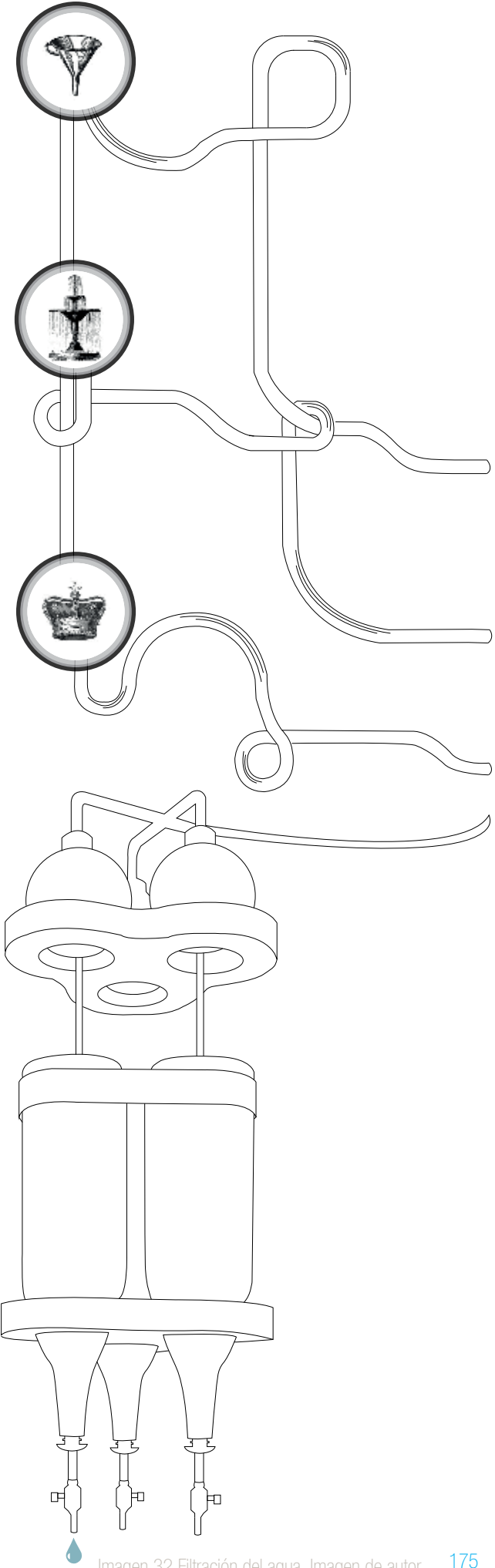
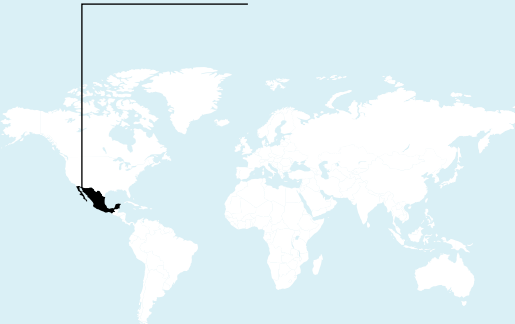


Imagen 32. Filtración del agua. Imagen de autor

34. CASA DEL AGUA. Quienes somos. México D.F., 2012, (Artículo en internet) <http://www.casadelagua.com.mx>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

3.3

Original Unverpackt



original unverpackt

Ubicación: Alemania

Ciudad: Berlín

Diseñadores: Milena Glimbovski y Sara Wolf

Año: 2014

Fuente de consulta principal: ORIGINAL UNVERPACKT. Quienes somos. Berlín, 2014, (Artículo en internet) <http://www.yorokobu.es/supermercado-sin-packaging/>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016).



Imagen 38. Casa Del Agua. Imagen de internet.

QUIENES SON

La conciencia ecológica de las marcas es algo que a unas les había afectado más y a otras menos. Otras directamente se pasan el respeto verde por el mismísimo código de barras y siguen a su bola utilizando ingentes cantidades de plástico, cartón o lo que sea para presentar sus productos. Original Unverpackt (Embalaje Original) es la apuesta que dos jóvenes alemanas hacen por crear una nueva línea de supermercados sin packaging.

«Se trata del primer supermercado que no utiliza envases desechables. Ninguno. No proponemos que comprar de este modo sea una opción más dentro de un centro comercial, sino una alternativa real. Queremos remodelar el concepto de hacer la compra», dicen Milena Glimbovski y Sara Wolf a Yorokobu, las ideólogas del proyecto. «Se trata de aprender a comprar de una forma diferente, acabar con las estanterías interminables llenas de productos que prometen la salvación, compras sin residuos. Estamos en busca del slow food y la basura cero, y en contra de esas otras palabras de moda sobre conciencia ecológica que algunas marcas utilizan para despistarnos».

En el artículo que el medio PSFK hizo sobre estas dos madrinas de la comida suelta, se destaca la idea de que con este método además se frena la adquisición desproporcionada de productos ya embalados que jamás podemos terminar y acabamos tirando a la basura. «Creemos que el concepto de compras actual no es sostenible, y un cambio hacia un sistema de compras sin envasar, a largo plazo, tendrá un beneficio global muy grande para la sociedad y para el medio ambiente», aporta Wolf.

«Cambiar la esencia de lo que es un supermercado quiere decir reducir los desperdicios y la confusión al agregar transparencia a nuestra lista de la compra», dice una de las dos jefas del equipo que han formado para sacar adelante la empresa.

Lo que también quieren evitar —ya que se quedarán fuera de sus estanterías casi todas las marcas industriales— es que los productos que se vendan en sus supermercados se reduzcan a mercancías orgánicas de una calidad y originalidad que los hagan inaccesibles para gente con el dinero justo para llenar la nevera. «Cada producto ha sido cuidadosamente seleccionado y probado por nosotros», explica Wolf la manera en la que quieren proceder en sus ventas, «por lo tanto son buenos, pero queremos que el cliente pueda elegir los que considere de un precio más razonable. Además muchos de los alimentos provienen de la misma región donde se venden, así se economiza su precio y se reduce la necesidad de embalaje en el transporte».

35. ORIGINAL UNVERPACKT. Quienes somos. Berlín, 2014, (Artículo en internet) <http://www.yorokobu.es/supermercado-sin-packaging/>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016).



Imagen 40. Empacado Original Unverpackt . Imagen de internet.



Imagen 41. Especies Original Unverpackt . Imagen de internet.



Imagen 42. Granel Original Unverpackt . Imagen de internet.



Imagen 43. Empaques Original Unverpackt . Imagen de internet.

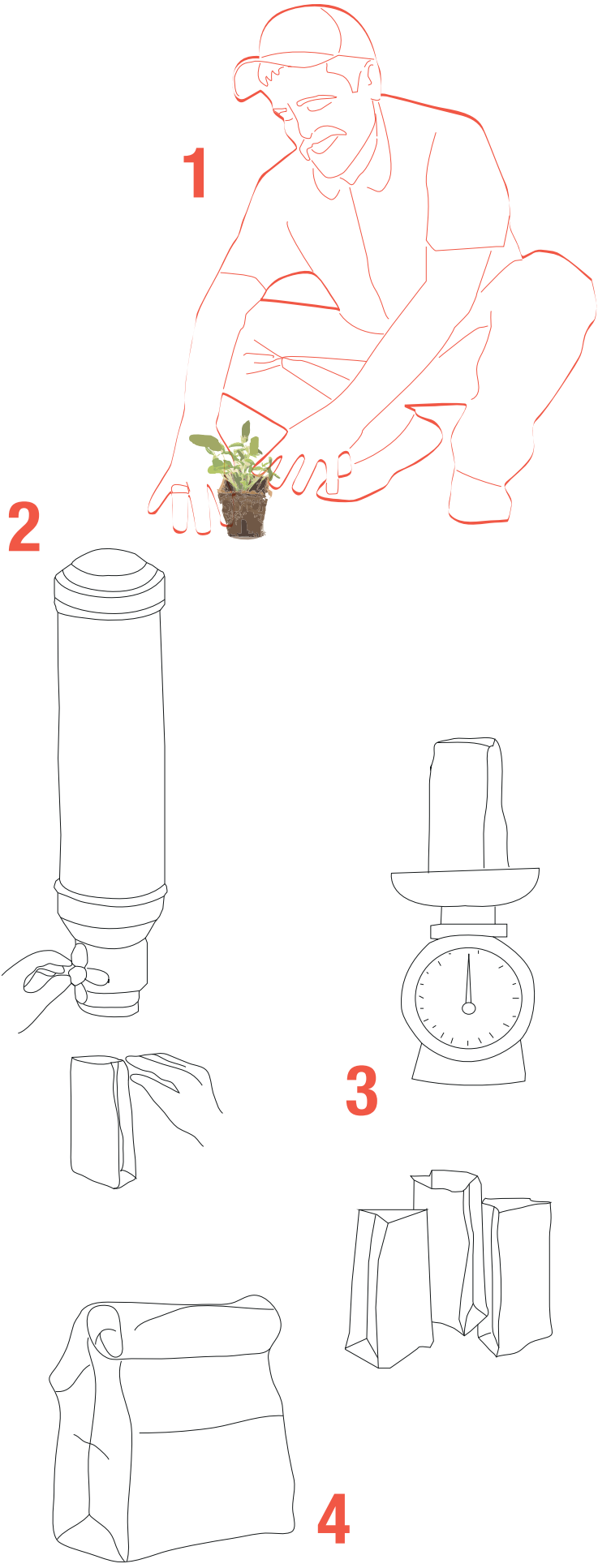
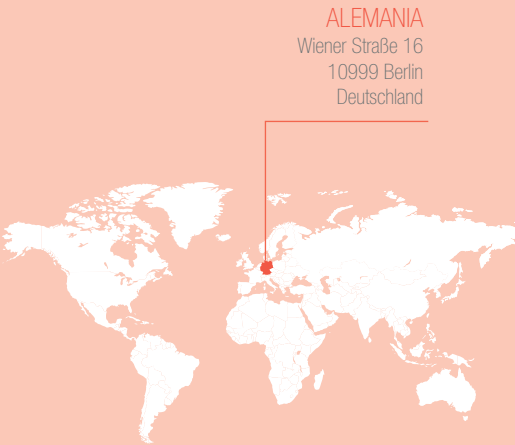


Imagen 44. Emprendedoras Original Unverpackt . Imagen de internet.

OU
ORIGINAL UNVERPACKT

Dos chicas alemanas abrieron en Berlín el **primer** supermercado **0 residuos del mundo**, donde no se vende ningún producto empaquetado. Esto invita a sus compradores a llevar su propio **recipiente** para llenarlo con los productos que ellas venden a granel. Esto resulta algo que hoy día parece una gran **novedad** pero que los abuelos ya hacían en su vida cotidiana. Retomar estas practicas conscientes con el medio ambiente y la sostenibilidad resultan ideales para ser replicadas en todos los mercados ya que actualmente es inmensa la cantidad de procesos que lleva dejar un producto en su mercado final hasta llegar al consumidor.

Esta propuesta de carácter ambiental permite identificar que si se omite este largo **trayecto** tan **contaminante** de los productos, se obtiene la misma calidad de producto pero con la gran satisfacción de contribuir a la preservación del planeta y ser responsables con el medio ambiente y el papel que cumplimos en el mundo desde las compañías de tipo comercial.



3.4

Marcas relacionales

Estas marcas fueron denominadas como **relacionales** durante la investigación debido a su posible **relación con la marca Frutos & semillas**. Elementos como su forma de exhibir el producto, su historia, sus objetivos, su manera de comunicarse con el consumidor, su catálogo de productos y el tipo de alimentación que promueven fueron los criterios de selección que guiaron esta elección, además de su ubicación hacia el interior del Parque comercial El Tesoro. De esta forma, se escogen Namasté, Percimon y Juan Valdez para ser analizadas detenidamente.

Se procede entonces a estudiar su **ADN de marca**, sus estrategias de **marketing** y la **experiencia de compra** que ofrecen para encontrar elementos coherentes con el estilo de vida que propone Frutos & Semillas. De igual forma, a partir de este análisis resulta posible identificar que el consumidor de Frutos & Semillas comparte características con el usuario principal de estas marcas relacionales. Es por esto que esta parte de la investigación permite arrojar herramientas fundamentales que se convierten en parámetros a tener en cuenta en un intento por sacar lo mejor de cada marca relacional y llevarlo a la etapa de diseño comercial.



Ubicación: Colombia

Ciudad: Medellín

Diseñadores: Veleta&Co Casa de Diseño

Año: 2014

Fuente de consulta principal: NAMASTÉ, Premium tea. Quienes somos. Medellín, 2015, (Artículo en internet) <http://www.namastepremiumtea.com>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

QUIENES SON

Namasté no sólo se trata de té. Se trata de estar en tu mejor lugar; sentirte en tu mejor estado, todo el tiempo.

En Namasté encontrarás té de la mejor calidad, puros y mezclados, infusiones herbales y frutales, cuidadosamente seleccionadas por nuestro equipo y delicadamente preparadas, para tu bienestar.

Pero la verdad es que Namasté no sólo se trata de té. Se trata de estar en tu mejor lugar; sentirte en tu mejor estado, todo el tiempo. Se trata de vivir la vida presentes, de valorar el momento.

Nos inspira el té, y lo agradecemos todos los días. Lo disfrutamos y apreciamos su historia, sus beneficios, las diferentes tradiciones y culturas a su alrededor. Nos inspiran las personas, nos motiva sentarnos con las personas que admiramos, alrededor de tazas té. Nos inspira la naturaleza y lo que ésta nos ofrece día a día. Nos inspira su capacidad para fortalecernos, protegernos, sanarnos.

El té es una bebida milenaria, valorada por civilizaciones a lo largo de la historia de la humanidad, no sólo por su sabor, su energía, su magia, sino también por los beneficios que le aporta al cuerpo y la mente.

Actualmente es la segunda bebida más consumida a nivel mundial, después del agua.



Imagen 47. Local Namasté. Imagen de internet.



Imagen 48. Ambiente Namasté. Imagen de internet.



Imagen 49. La experiencia Namasté. Imagen de internet.



Imagen 50. Infusión Namasté. Imagen de internet.



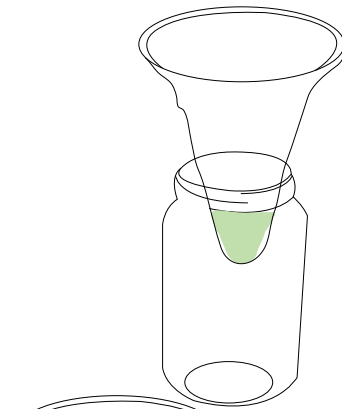
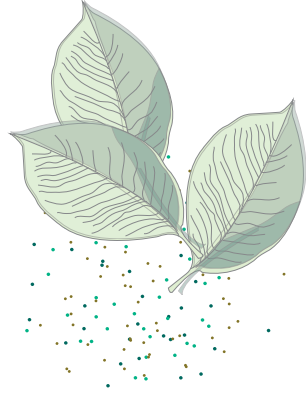
Imagen 51. Aromas Namasté. Imagen de internet.

NAMASTÉ
TÉ

Es una marca que valora el momento y la **experiencia** que se vive al **tomar la bebida**, aparte de brindar beneficios para la salud es un conductor de buena energía y bienestar físico y mental.

Debido al lugar de donde proviene el producto que ofrecen y a la gran carga histórica que hay detrás del té, es posible identificar como esta marca **valora** la idea de magnificar un producto y potenciarlo hasta su máxima expresión, informar al consumidor sobre como consumirlo y brindar la asesoría necesaria a la hora de realizar una compra. Además, este punto de venta ofrece un espacio para **degustar** su producto y aprender sobre el mismo rodeado de un **ambiente natural** y con la mejor compañía.

COLOMBIA
Carrera 25A # 1A
Sur- 45



TÉ



BENEFICIOS *del té*



Imagen 52 Namasté. Imagen de internet.



Ubicación: Colombia

Ciudad: Medellín

Diseñadores: Sofía Mora y María Velásquez

Año: 2012

Fuente de consulta principal: GUTIERREZ, Catalina. Heladería Percimon / Sofía Mora y María Velásquez. (Artículo en internet) <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez>. (Fecha de consulta: 20 de abril de 2016)

QUIENES SON

Un Percimon siempre es delicioso, para tomar a la media mañana, en la tarde o simplemente si quieres algo liviano, esa es la teoría que tiene la marca, vender el producto en cualquier momento y quitar el estereotipo de helado, en un plan nutricional, hay muchos otros productos por intentar.

- Productos de alta calidad, helados artesanales que generan atractivo al consumidor, no solo por su presentación si no también por su excelente sabor y contenido nutricional.

- Al ser productos de alta calidad, ubicados en lugares de excelente ubicación, comodidad y buen servicio, los precios se posicionan altos, ya que el atractivo del negocio no lo constituye los precios bajos.

- Se puede establecer como consumidor objetivo personas de estratos sociales altos de diferentes edades, jóvenes adolescentes, jóvenes adultos y familias con niños pequeños.

- Mayor consumo de productos actuales en mercados actuales, trata de captar clientes de la competencia y clientes que actualmente no consumen este tipo de producto, mediante estrategias de promoción que verdaderamente sean llamativas y marquen la diferencia, abriendo así nuevos mercados.

El diseño de sus locales comerciales se ajusta al objetivo de la marca, un espacio limpio y tranquilo, que remite al descanso relacionado con un ambiente playero y de disfrute.

El uso de los colores claros , predominando el blanco desde su fachada enmarcada con listones , hasta el interior con muros en ladrillo pintados de blanco de una manera muy rústica, continuando con mesas y sillas, blancas, toda esta atmósfera logra resaltar y exaltar al protagonista, el producto principal, que en este caso ni siquiera es la crema de yogurt helado, sino la variedad de coloridas frutas que puedes tomar como adiciones, este realmente es el toque diferenciador y exclusivo que ofrece Percimon a sus consumidores, y todo esto lo logra a través de psicología del color, nivelando todo el espacio a un mismo tono, logrando destacar los más llamativos colores de las fresas, el kiwi, la granola, las chispas de chocolate y las bolitas de explosión de que hacen tan irresistible combinarlas todas, generan una barra de toppings tan provocadora y llamativa que el consumidor vaya a querer probar todas las combinaciones.

37. GUTIERREZ, Catalina. Heladería Percimon / Sofía Mora y María Velásquez. (Artículo en internet) <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez>. (Fecha de consulta: 20 de abril de 2016)



Imagen 54. Toppings Percimon. Imagen de internet.



Imagen 55. Helado Percimon. Imagen de internet.



Imagen 56. Paletas Percimon. Imagen de internet.



Imagen 57. Plan nutricional Percimon. Imagen de internet.



Imagen 58. Adiciones nutricional Percimon. Imagen de internet.

PÉRCIMON

DISFRUTA LO NATURAL

Esta marca al crear **mezclas** de productos **frescos, naturales y saludables**: contribuye al bienestar del ser humano y al máximo disfrute de la vida alimenticia, comiendo saludable y delicioso al mismo tiempo.

Es por esto que la idea de convertir algo **nutritivo** en divertido a través de colores vibrantes y de la ambientación total de locales comerciales, permite que el consumidor se sienta **provocado** por el producto.

De esta forma, la táctica de mercadeo no es únicamente vender algo saludable sino convertir su consumo en algo divertido y **delicioso** por medio de **colores tentadores y vivos** que hacen querer probar todo tipo de combinaciones. Lo que puede ser útil de esta táctica de mercado es que el consumidor puede ver todo el producto, determinar las formas de consumirlo y hacer que se disfrute el momento de la preparación.

COLOMBIA
Carrera 25A # 1A
Sur- 45

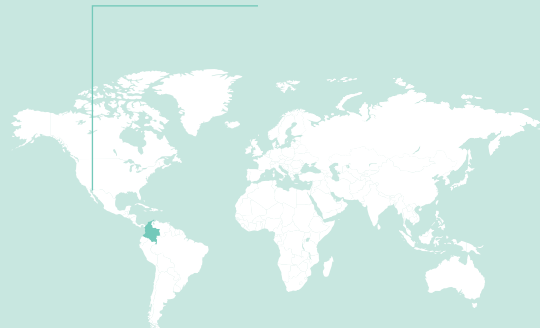


Imagen 53. Beneficios del producto. Imagen de autor 188



Imagen 59 Pércimon. Imagen de internet.



Juan Valdez Café®

Ubicación: Colombia

Ciudad: Medellín

Diseñadores: 57 uno estudio-Zerofractal

Año: 2002

Fuente de consulta principal: JUAN VALDEZ, Café. Quiénes somos, Juan Valdez. Bogotá, 2016, (Artículo en internet) <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/> (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

QUIENES SON

El corazón de la tierra está en la Sierra Nevada.

Un lugar en donde existe una energía tan pura y poderosa que se expande constantemente hasta cubrir los cafetales.

A 5.800 metros de altura, en el norte de Colombia, se encuentra la sierra costera más alta del mundo, la Sierra Nevada de Santa Marta. Un lugar en donde existe una energía tan pura y poderosa que se expande constantemente hasta cubrir los cafetales, aquellos que día tras día se alimentan de esta grandiosa energía, y que son respetados, amados y conservados por comunidades indígenas pujantes y apasionadas.

Allí se encuentra una grandiosa historia sobre el café, que sorprende por la mística que la envuelve desde hace 300 años, cuando este grano se convirtió en tradición gracias a estudios espirituales realizados por los abuelos de esa época, quienes contemplaron ante sus ojos un medio para comunicarse entre hermanos menores y fortalecer la cultura.

El café es un modo de vida en la Sierra Nevada; la pasión y el amor por cultivarlo, la responsabilidad que tienen por la tierra, la gratitud hacia ella y el amor por la naturaleza son algo mágico que solo en este punto energético de Colombia se vive todos los días.

Bajo la orientación espiritual del 'mamo', figura que encarna la ley sagrada, antes de sembrar el café le piden permiso a la tierra, al suelo, al campo y alaban, a través de la danza, todas las semillas. Este gesto no es más que una humilde demostración de respeto y gratitud a la madre tierra.

Así como hacen esta ofrenda ritual al sembrar café, también realizan algo similar al recoger la siembra, que se da una vez al año; toda la comunidad alza sus manos en señal de agradecimiento, acto con el que honran al planeta tierra.

Si tu taza perfecta es de origen Sierra Nevada, cuando tomes un sorbo recuerda que detrás de cada grano está una comunidad que cultiva con sensibilidad y convicción de la armonía del ser humano con la madre tierra.

38. JUAN VALDEZ, Café. Quiénes somos, Juan Valdez. Bogotá, 2016, (Artículo en internet) <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/> (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)



Imagen 61. Sierra Nevada Juan Valdez . Imagen de internet.



Imagen 62. Café Juan Valdez . Imagen de internet.



Imagen 63. Personaje Juan Valdez . Imagen de internet.



Imagen 64. El Personaje Juan Valdez . Imagen de internet.



Imagen 65. Cosecha Juan Valdez . Imagen de internet.



Imagen 66. Proceso Juan Valdez . Imagen de internet.

JUAN VALDEZ
CAFÉ

Sentir un respeto inmenso por quienes hay **de-trás de cada grano** que se toma. Muchas veces no se conoce el proceso por el cual pasa cada producto hasta llegar al consumidor y sin duda, este proceso es el que hace posible que dicho producto sea exitoso.

Es por esto que en este proceso investigativo se valora la labor que hace una marca como Juan Valdez, al tener en cuenta las **familias indígenas** de la Sierra Nevada, quienes **cosechan** el café que llega directo a su taza.

Lo esencial de analizar este referente es la forma de mantener el **contacto con los orígenes** y los productos naturales, conocer el proceso de las cosas que llevaras a casa, es decir, el verdadero origen de **nuestros ancestros**.

COLOMBIA

Perú
Paraguay
Chile
Bolivia
Ecuador
Aruba
Panamá
Costa rica
El salvador
México
E.E.U.U.
España
Kuwait
Malasia
Corea del sur



PRODUCCIÓN DE CAFÉ

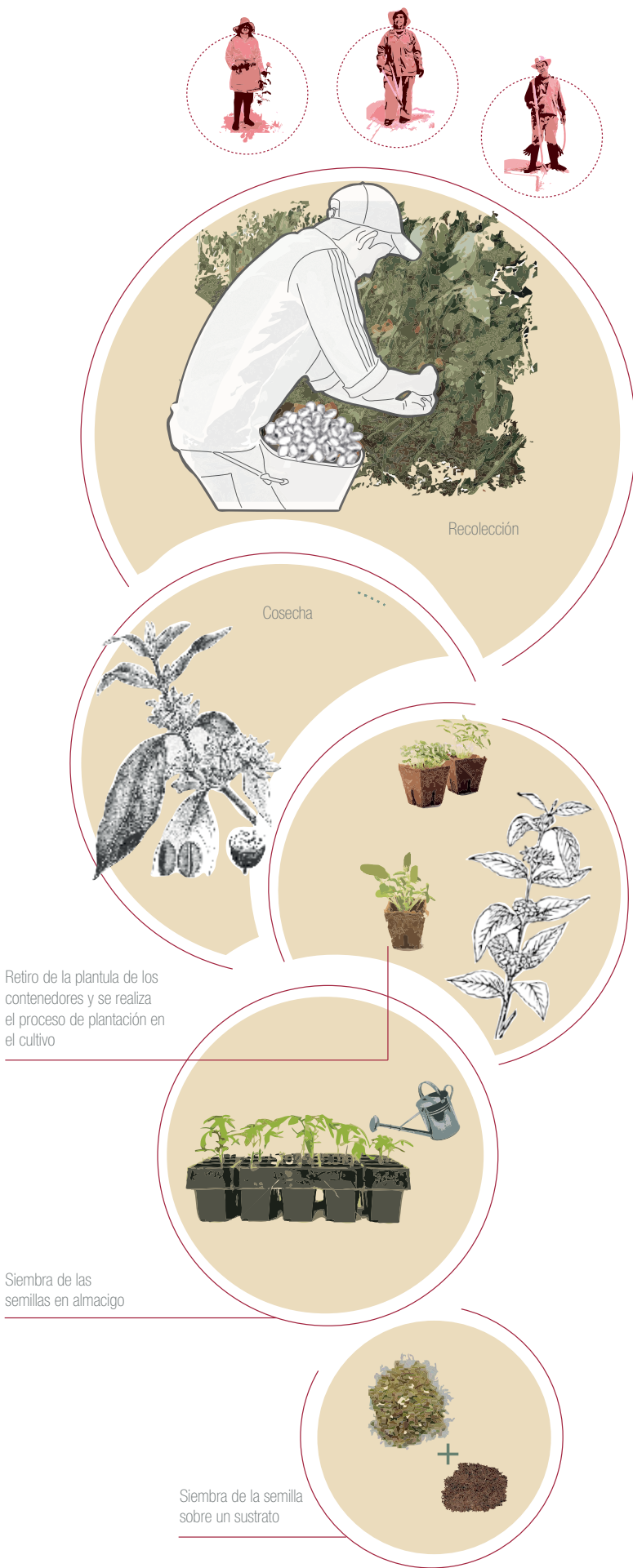


Imagen 60.Proceso del Café. Imagen de autor



Imagen 67 Juan Valdez. Imagen de internet.

3.5

Síntesis Aporte de otros espacios comerciales a la investigación

Después del análisis realizado a las **cinco marcas** o compañías estudiadas durante este capítulo, es posible determinar ciertos elementos que contribuyen al desarrollo de la propuesta arquitectónica comercial para la marca Frutos & semillas. De esta forma el estudio de casos permite recolectar una serie de referentes que proporcionan parámetros fundamentales que pueden ser llevados a la propuesta.

Por un lado, los referentes de marcas y tiendas extranjeras proporcionaron **herramientas** relacionadas con la **comunicación** con el consumidor, la importancia de lo **visual** y el manejo exquisito de la **conceptualización** de un producto. Aunque estas marcas no manejaban exactamente los mismos productos que Frutos & semillas, su experiencia de compra permitió identificar una serie de pautas para entender lo importante que es contarle una historia al cliente a través de la total coherencia entre el espacio, las piezas gráficas y el manejo del producto.

Por otro lado, el estudio de las marcas relacionales fue de gran ayuda para entender la forma de manejar este tipo de mercado, ya que cada una de estas al tener una manera particular de manejar su **identidad** dentro de su punto de venta, logra establecer una experiencia de compra integral que los diferencia de sus competencias y les otorga reconocimiento y posición en el mercado. De esta forma, las marcas Percimon y Juan Valdez ubicadas en el Parque comercial El Tesoro se convierten en un eje articulador que determina la oportuna ubicación del nuevo punto de venta de Frutos & Semillas, formando así un triángulo de alimentación saludable y productos naturales y; trabajando como marcas que al atraer al mismo tipo de consumidor que Frutos & semillas, permiten la llevada de este flujo de gente hacia el nuevo punto de venta y contribuyen al crecimiento y desarrollo de este.





Generar emociones y crear experiencias desde **EL ESPACIO**



4

ETAPA PRÁCTICA
Visitas al lugar.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la etapa práctica de la investigación fue necesario realizar un trabajo de campo, con el objetivo de identificar ciertos **parámetros** que solo podían evidenciarse a través de visitas al lugar, entrevistas a empleados y clientes y registros fotográficos de cada uno de los elementos que componen el espacio. De esta forma fue posible visitar el **punto de distribución** y el **punto de venta** donde actualmente funciona la marca Frutos & Semillas en una búsqueda por encontrar herramientas que proporcionaran mayor información sobre la marca analizada. Dichas herramientas únicamente podían ser analizadas por medio de trabajo de campo, visitando el lugar y estudiando el conjunto de elementos allí presentes. Así, mediante estas visitas se reconocieron con mayor detalle los factores de tipo **social, cultural, económico, geográfico y urbanístico** que intervienen en el emplazamiento del local comercial de esta marca y que proporcionan una serie de pistas y piezas claves a la hora de elaborar una nueva propuesta de emplazamiento para la misma.

Por otro lado, también es importante analizar las características del lugar en el que se pretende emplazar la propuesta del nuevo punto de venta, en este caso, el parque comercial El Tesoro. Esto con el objetivo de garantizar que se conserven las condiciones y requisitos más esenciales de la marca respecto a su localización y a su **coherencia** con el lugar propuesto, para que de esta forma, el nuevo emplazamiento resulte oportuno en relación con Frutos & semillas y su usuario potencial.

4.1

Diseño Metodológico

A partir de las visitas realizadas al centro de distribución y al punto de venta de la marca Frutos & semillas se hizo posible el **reconocimiento** de una serie de **elementos** y factores importantes relacionados con el funcionamiento de la marca a **nivel gráfico, arquitectónico, espacial, industrial y comercial**.

Lo anterior con el claro objetivo de entender el manejo de este tipo de mercado de alimentación saludable a través de herramientas como fotografías, mapas, cartografías y entrevistas. Dichas entrevistas partían de charlas y conversaciones con los vendedores para analizar cómo son las estrategias de publicidad y mercadeo usadas por la marca y cuáles son los requisitos que exige el manejo de estos productos respecto a **exhibición, bodegaje y empacado** tanto a nivel de mobiliario como de arquitectura.

De esta forma fue posible identificar ciertas zonas a lo largo del local comercial, encontrando puntos focales dentro de la tienda, divididos por sectores según las **necesidades** y distribuidos de la misma manera en los dos locales de la marca, respecto a circulación y mobiliario, haciendo posible el reconocimiento de un mismo lenguaje usado por Frutos & semillas en cuanto a espacialidad y mercadeo.

Finalmente, la información recolectada permitió reconocer fortalezas y debilidades respecto al manejo actual de los productos y el espacio de los locales actuales, para enfocar la investigación en resolver dichas necesidades sin perder la **esencia de la marca**.

4.2

Frutos & Semillas Punto de venta La Mayorista

En esta etapa de la investigación es necesario realizar una serie de visitas al lugar, es decir, al punto de venta de Frutos & semillas ubicado en la **Plaza Mayorista**, para identificar cuáles son los parámetros arquitectónicos y funcionales que cumplen con las necesidades comerciales y espaciales de **la marca**. De esta forma, a través de trabajos de campo, fotografías, cartografías y entrevistas, es posible resolver una serie de inquietudes respecto a las características formales y atmosféricas del local, que permitan identificar en su totalidad el conjunto de factores que determinan la composición espacial de un punto de venta de la marca analizada. Así, se busca analizar qué tipo de **muebles** se utilizan, cuales son los **productos** que tienen más relevancia dentro del local, en que zona está ubicada la caja como última etapa del proceso de compra, cuales son las circulaciones permitidas para los clientes, que factores son los que establecen los recorridos hacia el interior de la tienda, como se recibe al consumidor, que tipo de asesoría requiere el cliente, que alturas se manejan a lo largo del local y cuál es el área estimada para cada una de las etapas de compra: la **exhibición de productos**, la **atención** al consumidor, el punto de **pago** y las circulaciones internas.

Por consiguiente, luego de realizar visitas al lugar se realiza un levantamiento arquitectónico del punto de venta actual para elaborar un esquema en planta que permita identificar los elementos mencionados anteriormente.

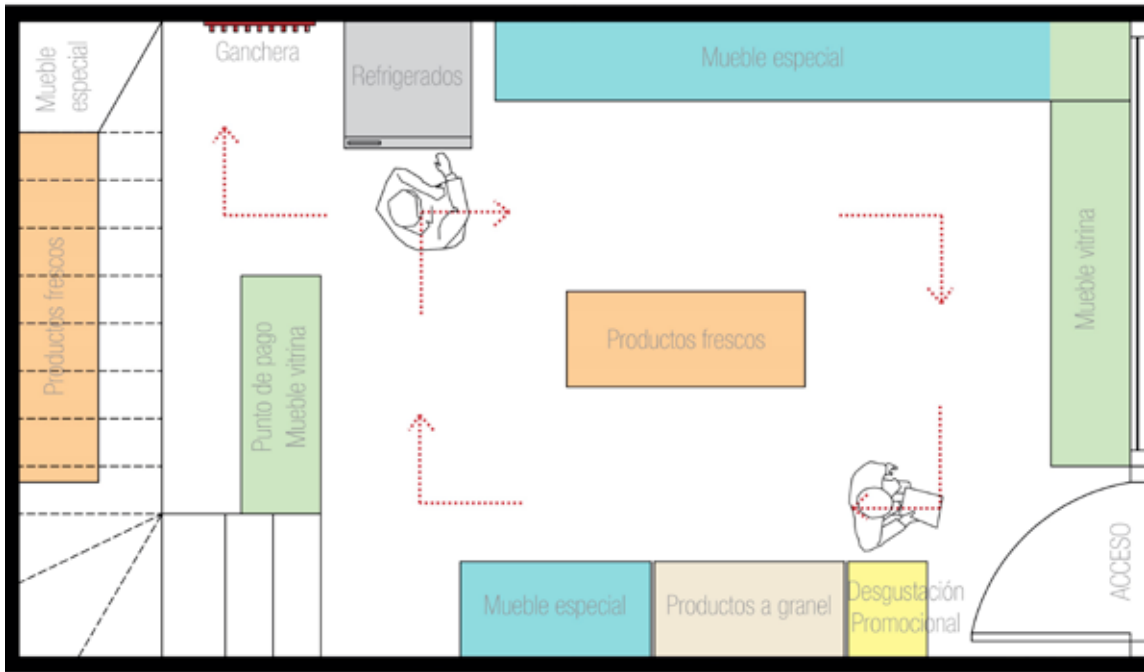


Imagen 68. Planta punto de venta de la Plaza Mayorista. Imagen de autor.

A través de dicho levantamiento se hizo posible identificar aspectos esenciales en la **composición arquitectónica** del lugar como por ejemplo que la circulación principal hacia el interior del lugar esta fuertemente determinada por un punto de **exhibición** central en forma de isla mientras que os demás muebles de exhibición se encuentran ubicados de manera perimetral a lo largo del punto de venta. Esto hace que la **circulación** esté determinada por la ubicación y disposición del mobiliario. Además se hace uso de muebles como refrigeradores y neveras para el **almacenamiento** de los productos lácteos que ofrece la marca. Por otro lado, este espacio solo cuenta con un único acceso y los recorridos internos se realizan de forma circular. El punto de pago está ubicado en la parte trasera del lugar, debajo de las escaleras que llevan a la bodega del almacén. Este se encuentra acompañado por la exhibición de productos de otro tipo promocionados por Frutos & semillas como los jabones artesanales, además de productos vendidos al por menor como frutos secos en empaques pequeños y condimentos dispuestos en gancheras.

Además, esta etapa del proceso de investigación permite identificar con mayor detalle cuales son los **productos** que vende la marca estudiada, su presentación, empaque, peso y la cantidad de unidades disponibles en el mueble exhibidor según su capacidad correspondiente. Para esto se elabora un análisis de las diferentes categorías, secciones, familias y subfamilias de productos que vende Frutos & semillas, identificando el tipo de producto, la **variedad** de sabores, las demás marcas ofrecidas y la presentación según el peso y la cantidad de producto empacado.

Departamento	Secciones	Categorías	Familias	Sub Familias	Referencias
Frutos & Semillas <i>Origen nutritivo</i>	Frutos Secos	Almendras	Caramelizada	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
			Laminada	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
		Pistachos	Salados	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
		Nueces	Del Brasil	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
			Del Nogal	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
			Pecán	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
			De Macadamia	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
		Marañón	Crudo	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
			Tostado	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
		Maní	Confitado	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
			Salado	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
		Piñones	Natural	M. Frutos y Semillas	Bolsa 500 gr
			Natural	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
		Avellana	Tostada	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
			Natural	M. Frutos y Semillas	Bolsa 250 gr
	Semillas	Soya	Tostada	M. Frutos y Semillas	250 gr
		De Chia	Natural	M. Frutos y Semillas	250 gr
		De Cáñamo	Natural	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Mixtura	De Arandanos	M. Frutos y Semillas	250 gr
			De Nuez y Almendra	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Girasol	Crudo	M. Frutos y Semillas	250 gr
			Tostado	M. Frutos y Semillas	250 gr
		De Calabaza	Salada	M. Frutos y Semillas	250 gr
			Crudo	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Ajonjolí	Tostado	M. Frutos y Semillas	250 gr
			Molido	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Linaza	Molido	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Alpiste	Molido	M. Frutos y Semillas	250 gr
		Amaranto	Expandida	M. Frutos y Semillas	En grano
		Quinua	Expandida	M. Frutos y Semillas	En grano
		De Alfalfa	Natural	M. Frutos y Semillas	250 gr

Departamento	Secciones	Categorías	Familias	Sub Familias	Referencias
Frutos & Semillas <i>Origen nutritivo</i>	Pastas	De Quinua	Sin Gluten	Marca El Dorado	Bolsa 250 gr
		De Arroz	Sin Gluten	Marca Don Camilo	Bolsa 250 gr
		De Chia	Sin Gluten	Marca El Dorado	Bolsa 250 gr
		De Maíz	Sin Gluten	Marca El Dorado	Bolsa 250 gr
	Proteínas	En Barra	Coco y Clorofila	Marca Millenium	480 ml
		Clara de Huevo	En polvo	Marca Millenium	480 ml
		Colágeno Hidrolizado	Top Collagen Plus	Marca Millenium	480 ml
		Moringa	En polvo	Marca Millenium	480 ml
		Quinoasure	En polvo	Marca Millenium	480 ml
		Malteada Vegetal	En polvo	Marca Millenium	480 ml
	Cereales	Quinua	En Hojuelas	M. Frutos y Semillas	Bolsa 1000 gr
			Expandida	Fresa-Chocolate-Vainilla	Bolsa100 gr
		Amaranto	Expandido	M. Frutos y Semillas	Bolsa 1000 gr
		Granola	Natural	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
			Tipo Cornflakes	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
			Quinua Powerfood	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
		Arroz	Soplado	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
		Vita Granola	De Vainilla	Marca Vitamarket	750 gr
			De Coco	Marca Vitamarket	750 gr
			Light	Marca Vitamarket	750 gr
		Hojuela de Maiz	Natural	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
			Azucarada	Marcas Variadas	Bolsa 3000 gr
		Brownie	Nueces y Mani	Marca Diat	70 gr
		Barra	De Granola	Marca Diat	60 gr
			De Cereal	Marca Diat	60 gr
			Energética	Marca Diat	60 gr
		Semanario	Cereales variados	7 Parquetes por bolsa	210 gr
		Galletas	De arroz soplado	Marca Diat	140 gr
		Arepas	Multicereal	Marca Living Fit	480 gr
			De Soya	Marca nutrisano	480 gr

Departamento	Secciones	Categorías	Familias	Sub Familias	Referencias
Frutos & Semillas <i>Origen nutritivo</i>	Harinas	De Almendra	Con cáscara Sin cáscara	M. Frutos y Semillas M. Frutos y Semillas	500 gr 500 gr
		De Maca		M. Frutos y Semillas	500 gr
		De Arroz	Integral Natural	M. Frutos y Semillas M. Frutos y Semillas	500 gr 500 gr
		De Centeno		M. Frutos y Semillas	500 gr
		De Alpiste		M. Frutos y Semillas	500 gr
		De Coco		M. Frutos y Semillas	500 gr
		De Gluten		M. Frutos y Semillas	500 gr
		De Trigo	Integral Natural	M. Frutos y Semillas M. Frutos y Semillas	500 gr
		Gelatina	Sin sabor	M. Frutos y Semillas	250 gr
		De Coca		Marca Hayo	250 gr
	Bebidas	Té	Verde Rojo	Marca Mineralin Marca Spiruté Marca Premium	45 gr 45 gr 45 gr
		Hojas de Coca		Marca Hayo	50 gr
		Leche	De Almendras	Marca Vitalmendra Marca Sorbetto Marca Mills	580 gr Botella 1 Lt Botella 1 Lt
			De Nueces	Marca Sorbetto	Botella 1 Lt
			De Alpiste	Marca Sorbetto	Botella 1 Lt
			De Arroz	Marca Sorbetto	Botella 1 Lt
			De Avena	Marca Sorbetto	Botella 1 Lt
			De Soya	Miel Fresa Vainilla	250 gr
		Flor	De Cabra	Marca Nasa Marca Corcovado	Caja de 25 bolsas 1 Lt
			Jamaica	Marca Nasa	Caja de 25 bolsas
		Yogurt	Frutos Rojos	Marca Nasa	Caja de 25 bolsas
			De Soya	Fresa Mora Melocotón Kiwi	1 Lt
			De Cabra	Piña	250 ml

Departamento	Secciones	Categorías	Familias	Sub Familias	Referencias
Frutos & Semillas <i>Origen nutritivo</i>	Bebidas	Yogurt Griego	Natural	Marca Sketos	150 gr
			Fresa	Marca Sketos	150 gr
			Melocotón	Marca Sketos	150 gr
			Arandanos	Marca Sketos	150 gr
			Mora	Marca Zorba	500 gr
		Jugos	Uva Negra	Marca S y Z natural	2000 ml
			Gengibre y Naranja	Marca S y Z natural	500 ml
			Jamaica	Marca Forxen	500 ml
			Zumo Rojo	Marca Wake Up	400 ml
			Zumo Verde	Marca Wake Up	400 ml
		Guarapazo	Limón y Miel	M. Frutos y Semillas	
		Aromatica	Frutalia	Marca Yogi	Caja 24 gr
		Agua	Tazagi	M. Frutos y Semillas	250 ml
			Sabilalite	M. Frutos y Semillas	250 ml
			Atmósferica	Marca Orgaenik	400 ml
	Queso	De Cabra		Marca Corcovado	300 gr
		De Soya	Cheddar	Marca Living fit	8 Lonchas
		Tofo	Mozzarella	Marca Living fit	8 Lonchas
	Deshidratados	Mixtura	Manzana	Marca Okara	150 gr
		Uvas Pasas		M. Frutos y Semillas	Bolsa 300gr
		Arandanos		M. Frutos y Semillas	Bolsa 500gr
		Ciruelas		M. Frutos y Semillas	Bolsa 500gr

Imagen 69. Análisis por categorías de productos Frutos y semillas. Imagen de autor

Posterior al análisis de las **categorías** de los productos, resulta fundamental identificar de qué forma son presentados y exhibidos en una búsqueda por establecer las principales estrategias de exposición de la mercancía en todo el punto de venta, ya que la forma de **presentar** el producto al cliente puede ser un aspecto clave que influye notablemente en temas comerciales y financieros como el incremento en ventas y reconocimiento de la marca.



Imagen 70. Formas de exhibición de productos. Fotografías de autor, local Plaza Mayorista

La venta de productos a **granel** sugiere un tipo de compra variada, pequeña y rápida, al ser una distribuida según el peso del producto escogido por cada consumidor. Esta ofrece productos como frutos secos y se encuentra ubicada inmediatamente después del acceso al local. Por otro lado, los muebles vitrina exponen los productos empacados en diferentes tamaños. La mayoría de estos al estar contenidos en **recipientes** transparentes, permiten una mayor visualización del producto.



Imagen 71. Formas de exhibición de productos. Fotografías de autor, local Plaza Mayorista

Las neveras, refrigeradores y mobiliario para productos fríos contienen aquellos que requieren de una temperatura menor para su conservación como leche, quesos, arepas y lentejas. Estos están distribuidos según la marca y la variedad ofrecida de la misma categoría. Además, se hace uso de un mueble donde están ubicados los productos que se encuentran en oferta o que por su publicidad obedecen a ciertas estrategias de venta como la degustación y el lanzamiento y presentación al público. Y por último, podrían incluirse en esta lista de maneras de exhibir los productos, las denominadas gancheras. Estas responden a las intenciones de la marca por **llamar la atención** del cliente en el momento en el que este se encuentra en el área del punto de pago, exhibiendo productos de mayor necesidad y brindándole la oportunidad de **llevarlos** en el último momento.

De esta forma, durante el recorrido del punto de venta de Frutos & semillas es posible identificar aspectos que únicamente pueden ser analizados por medio de la visita al lugar. Así, se reconocen una serie de intenciones de la marca por darle **identidad** a su punto de venta y lograr que su **esencia** se vea reflejada tanto en el espacio arquitectónico como en su publicidad y en el mobiliario utilizado para la exhibición de sus productos. Además, la asesoría y acompañamiento que se le brinda al cliente resulta determinante en la experiencia de compra debido a que el usuario de este tipo de mercado requiere una atención personalizada para obtener información de tipo nutricional sobre cada una de los productos de su catálogo, demostrando así el interés de la marca estudiada por brindar una completa experiencia de compra basada en el máximo aprovechamiento de las características volumétricas del lugar y en el trato privilegiado a sus clientes. El mobiliario comercial es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. El fin de la exhibición de **productos** en el área comercial es crear una imagen con la que el público pueda identificarlo. La combinación equilibrada de la **exposición** del producto y la publicidad, junto con una línea clara en el diseño de sus escaparates, mobiliario y puntos de atención o pago produce una imagen sólida de lo que representa la marca.³⁹

39. LA CARPINTERIA. Mobiliario Comercial. (Artículo en internet) http://www.lacarpinteriamc.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=61 (Fecha de consulta: 23 de junio de 2016)

Analizando la marca Frutos & semillas desde su misión, su visión, su historia, su catálogo de productos y su punto de venta es posible identificar que la esencia de la marca está basada en una concepción de tipo holístico. La holística hace referencia a la ciencia según la cual un organismo debe ser estudiado no como la suma de las partes sino como una totalidad organizada, defendiendo el sinergismo entre las partes y no la individualidad de cada una. Según esta teoría se considera al hombre como una unidad **biofisiológica y energética, psicológica, psicosocial y espiritual**, que **interacciona** consigo mismo y también con un medio ambiente siempre cambiante. El individuo se adapta a los cambios del medio interno y externo para mantener un estado de bienestar, al ser constituido por unos componentes biológicos, psicológicos, sociales y espirituales que tratan de mantenerse en **equilibrio**. Estos componentes son indivisibles y por tanto se dice que la persona es un ser integral.⁴⁰



Imagen 72. ADN de la marca, el holismo como estilo de vida. Imagen de autor.

40. CIFUENTES, Andrea. La salud: concepto holístico del hombre. (Artículo en internet) <https://apschile.wordpress.com/2012/05/30/la-salud-concepto-holistico-del-hombre/> (Fecha de consulta: 22 de junio de 2016)

Esta concepción se ve reflejada en la marca estudiada, no solo desde aspectos como la **alimentación** y la venta de un producto sino desde el interés por ofrecer un **estilo de vida** y transmitir la posibilidad de mantenerse en él. Por consiguiente, esta se convierte en una manera de llevar la vida, según Frutos y Semillas, en el momento en el que se estructura como una visión y se adapta a las distintas dimensiones del ser humano, pretendiendo no solo **alimentar el cuerpo** sino también **alimentar el alma** en una búsqueda constante de armonía entre el **cuerpo, la mente y el espíritu**, reflejada en tanto en el bienestar exterior como interior.

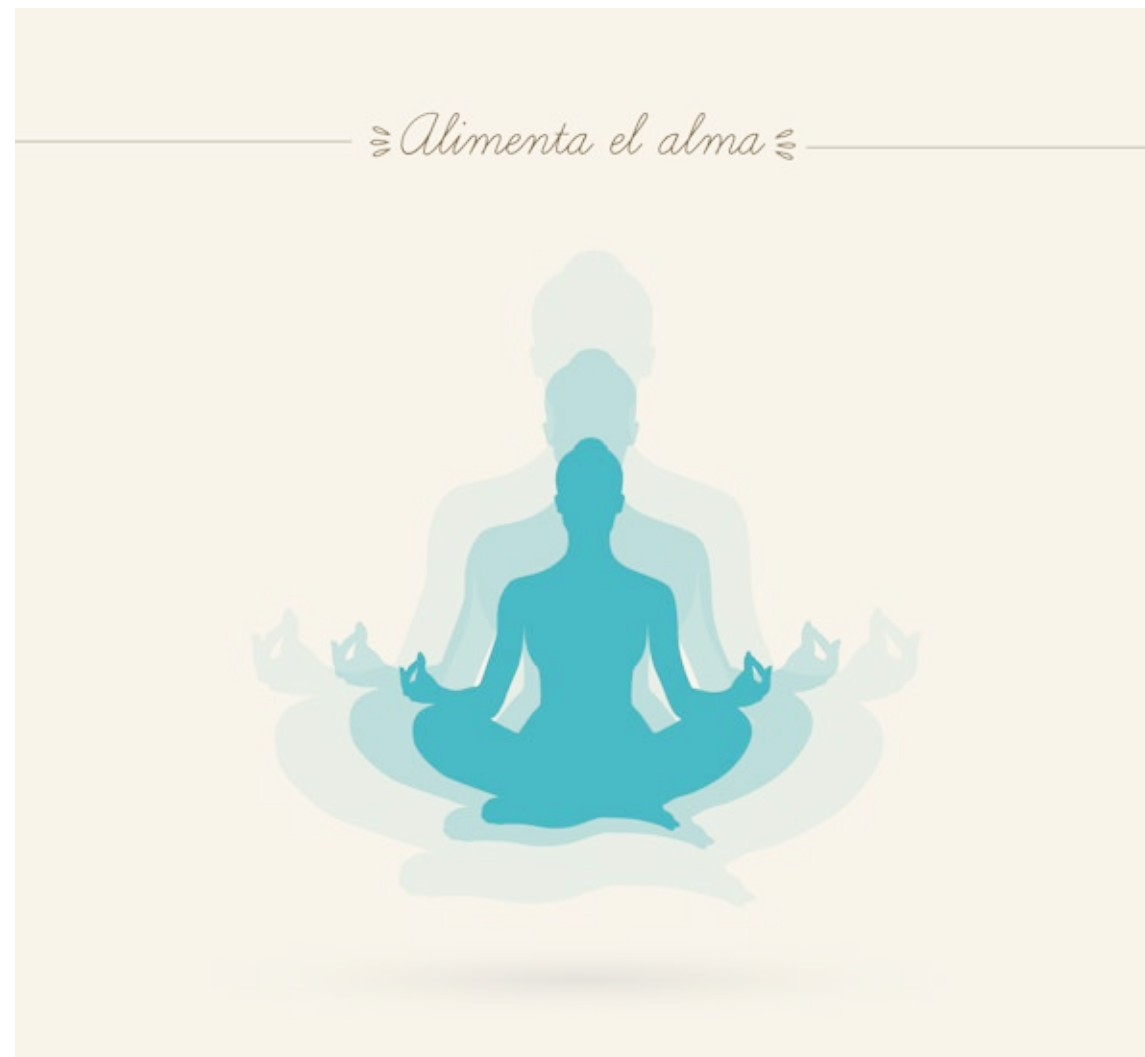


Imagen 73. Esencia de marca, alimentar el alma. Imagen de autor

Respecto al cuerpo, es decir, lo físico y material, esta marca ofrece productos de tipo orgánico, en busca de regular el proceso de digestión que llevamos, vernos bien y cuidar la figura. En cuanto a la mente, al ser la que controla al cuerpo, llevar este estilo de vida implica tener fuerza de voluntad y optar por pensamientos transformadores, desde el conocimiento de la información nutricional de cada producto hasta el reflejo de lo que hacen estos productos en nuestra vida, ya que somos lo que comemos. Finalmente, desde el espíritu se busca energizar los dos primeros, ponernos en contacto con nuestra verdadera esencia, valorar los alimentos que resultan de la siembra y la labor de tipo artesanal, crear conciencia sobre los productos que consumimos en la búsqueda de beneficios físicos y mentales que nos permitan estar en completa armonía, vernos bien y sentirnos bien. "Frutos & Semillas busca promover a través de sus 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 naturaleza."⁴¹

41. Frutos y Semillas. Catálogo de productos. (Artículo en internet) <http://ciudadennred.info/frutosysemillas/>. (fecha de consulta: 12 de mayo de 2016).

De esta forma, la marca Frutos & semillas se caracteriza por ofrecer gran variedad de productos **orgánicos** de alta **calidad**, potencializar un **estilo de vida** que responda a las necesidades y tendencias actuales y resaltar la labor de los campesinos, el contacto con la tierra y la conexión directa con nuestras raíces con el objetivo de responder a las necesidades de nuestro cuerpo, mente y espíritu respectivamente.



Imagen 74. Collage alimentación sana y balanceada. Imagen de autor.

USUARIO DE FRUTOS & SEMILLAS

Después de encontrar el **ADN** de la marca Frutos & Semillas y visitar su punto de venta es posible determinar que su **consumidor principal** se caracteriza por ser una persona en busca de un estilo de vida saludable que parta de aspectos como la alimentación y el consumo de productos naturales. Las empresas entonces, logran diferenciarse de su competencia a partir de la creación de valores e ideologías que remiten a su propia **identidad** generando propuestas dirigidas a sujetos específicos. La comunicación de esta identidad estará dada por aspectos tanto culturales como materiales. Desde el punto de vista del diseño, tanto los elementos gráficos, la publicidad, el equipamiento, la indumentaria o el espacio son capaces de transformarse en soportes materiales de comunicación de mensajes hacia el público.⁴²



Imagen 75. Collage consumidor con estilo de vida saludable. Imagen de autor.

Respecto a la identificación del usuario potencial de Frutos & semillas, sus productos son consumidos tanto por **hombres** como por **mujeres**, en un rango de edad aproximado entre los **25 y los 50 años** y con un estrato socioeconómico medio o alto.

De igual forma, podría decirse que sus consumidores se encuentran diferenciados en dos tipologías: los consumidores **fieles** y los consumidores por **tendencia**. Por un lado, los consumidores fieles se caracterizan por ser personas de **espíritu libre**, conscientes de su origen, preocupados por el futuro y en busca de una mejor calidad de vida, que incluya la armonía entre mente cuerpo y espíritu. Además, buscan su **bienestar** físico y mental a través de productos que garanticen una alimentación sana, nutritiva y balanceada. Son personas conscientes y solidarias con los animales, el medio ambiente y el cuidado del planeta. La mayoría de estos, creen en la medicina alternativa y son activos física y espiritualmente. Es en este tipo de consumidor donde entrarían también las personas que por ciertas condiciones de **salud**, deben ser más cuidadosas con su alimentación y orientan sus preferencias hacia productos más naturales.

Por otro lado, es importante resaltar que actualmente la **gastronomía artesanal** se encuentra en su máximo furor, convirtiéndose así en una tendencia relacionada con el otro tipo de consumidor de la marca estudiada, es decir, la persona que consume los productos de Frutos & Semillas por tendencia. Este consumo por **tendencia** o por moda se debe en su mayoría a fenómenos como el “voz a voz” y a referencias de conocidos y amigos que incentivan el interés de otras personas por experimentar nuevos productos del mercado. Además, la categoría de frutos secos y semillas es una categoría en constante crecimiento y desarrollo. Los altos niveles de innovación y la introducción de nuevos sabores y marcas hacen que esta se introduzca cada vez más en los hogares Colombianos, convirtiéndose indiscutiblemente en una categoría de rotación y venta por impulso. Esto se debe también a que cada vez son más las personas que se preocupan por llevar una alimentación sana y balanceada, cuidar su figura, consumir productos nutritivos, mantener su bienestar físico y mental, incluir en su dieta productos naturales y de tipo orgánico y sentirse bien tanto por dentro como por fuera. Son estos los consumidores que la marca Frutos & semillas busca retener y fidelizar, para enamorarlos y que su elección por los productos de la marca no sea algo pasajero sino que por el contrario sea tomado como una **decisión por cambiar su estilo de vida**, darle la oportunidad a la marca y transformar completamente sus hábitos alimenticios. “El diseño de tiendas de alimentación especializadas puede relacionarse más directamente con la experiencia de mercado. Estos espacios combinan los sectores del comercio y del ocio; los productos responden a las aspiraciones de los clientes y promueven un determinado estilo de vida.”⁴³

42. GATTO, Anabella. Espacios Comerciales: El diseño espacial como comunicación. Buenos Aires: 2011. 108 h. Trabajo de grado (Licenciatura en diseño). Facultad de diseño y comunicación Universidad de Palermo, sede Buenos Aires, Argentina.

43. MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 201, p 25.

» CONSUMIDOR «

Estilo de vida saludable

EDAD Y GÉNERO



Hombres y Mujeres
De 25 a 50

UBICACIÓN



Zona urbana y suburbana

SOCIO-ECONÓMICO



Estratos 5 y 6

IDEOLOGÍA



De espíritu libre, concientes de su origen, preocupados por el futuro y una mejor calidad de vida, armonía entre mente cuerpo y espíritu

NATURAL



Concientes y solidarios con los animales, el medio ambiente y la salud

SALUD



Bienestar físico y mental con alimentación balanceada, creen en la medicina alternativa, activas física y espiritualmente

AMOR X MARCA



Productos de alta calidad y servicio, fidelidad, confianza

TENDENCIA



Actualmente por el furor de la gastronomía artesanal y la sostenibilidad, la preocupación por el estilo de vida nutritivo y sano

AMIGOS



Por tus conocidos intestar probar nuevos productos, ya es de la marca si te enamoras o no

VOZ A VOZ



lo que esta de moda y recomiendan, quieres probarlo

Imagen 76. El usuario de Frutos & semillas. Imagen de autor

4.3

El Parque comercial El Tesoro como lugar de emplazamiento

El parque comercial El Tesoro, al ser un establecimiento de grandes dimensiones, alturas generosas, distribuciones espaciales eficientes, amplias zonas verdes y áreas destinadas al comercio, ocio y entretenimiento resulta ser un lugar con una arquitectura limpia, una atmósfera única y un ambiente bastante acogedor.



Imagen 77. Fotografía interior plazoleta principal Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

El constante interés de este centro comercial por mantener el contacto con la **naturaleza** y los elementos verdes hace de este un lugar fresco y tranquilo. Cuenta con interiores y exteriores llenos de vegetación, una quebrada que lo atraviesa, parques, jardines y diversas zonas verdes que renuevan el aire, son relajantes y garantizan la constitución de un paisaje urbano natural, como se muestra en la imagen 77. Además, cada uno de sus espacios y las actividades programadas para cada día **reflejan la preocupación** del parque comercial por acoger a las mascotas, entendiendo que estas ahora son fundamental parte de la familia. Todo esto forma parte de un conjunto de características físicas, formales y espaciales que reflejan el respeto, desde la arquitectura y el urbanismo, por las condiciones originales del terreno en el que se encuentra emplazado el edificio, el interés por garantizar espacios **tranquilos y agradables** y la búsqueda constante por ser uno de los mejores centros comerciales de la ciudad.



Imagen 78. Fotografías elementos vegetales en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Por otro lado, diversos **puentes** al aire libre y de grandes dimensiones destinados a actividades como la relajación y el disfrute de visuales, al ofrecer una vista panorámica de la ciudad de Medellín, permiten el constante **flujo de personas** en todas las direcciones y el establecimiento de diversos recorridos tanto al interior como al exterior del parque comercial. Es en estos puentes donde se encuentran ubicados la mayoría de **locales** comerciales tipo burbuja, que contienen en su mayoría marcas que ofrecen un producto clasificado en la categoría de alimentos.



Imagen 79. Fotografías puentes al aire libre en el Parque Comercial El Tesoro. Fotografía de autor.

En cuanto a la zonificación, la **distribución** de los locales se encuentra diseñada de forma perimetral para garantizar la creación de distintas plazas y plazoletas en los extremos del edificio. Dichos locales están destinados al comercio de ropa, accesorios, calzado, maquillaje, objetos para el hogar y artículos para el entretenimiento. Cada uno de los niveles del parque comercial analizado tiene una gran cantidad de **elementos vegetales**.

Además, el usuario del Parque comercial El Tesoro se caracteriza por ser una persona que **disfruta** compartir tiempo con su **familia**, adoptar estilos de **vida sanos** y relajarse al estar en contacto con la naturaleza mientras recorre de forma pausada cada una de las ofertas comerciales que presenta el lugar. De esta forma, los locales, las zonas recreativas, **la naturaleza** presente y las distintas ferias que allí se llevan a cabo por temporadas del año garantizan indiscutiblemente que este centro comercial sea uno de los más frecuentados en la ciudad. “El proceso de apertura y puesta en marcha de las distintas etapas del parque comercial, significan para nuestro parque, el comienzo de un emocionante proceso de expansión y fortalecimiento en nuevas unidades de servicio: los eventos, el entretenimiento y la salud como generadores de nuevas dinámicas de desarrollo en la ciudad.”⁴⁴

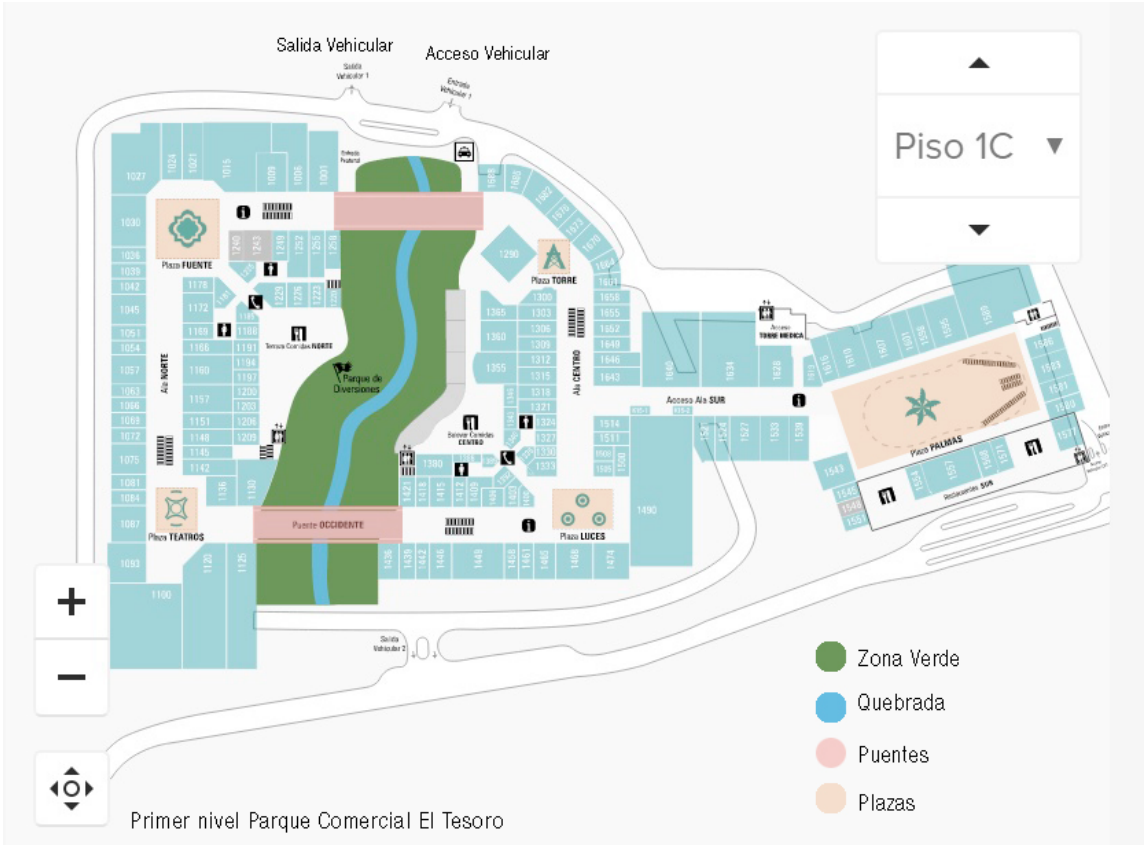


Imagen 80 Planta Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

44. EL TESORO. Quienes somos. (Artículo en internet) <http://eltesoro.com.co/quienes-somos> (Fecha de consulta: 23 de abril de 2016)

4.4

Síntesis

¿Por qué ubicar Frutos y Semillas en el Parque Comercial El Tesoro?

Después de analizar la marca Frutos & semillas y realizar visitas a su punto de venta ubicado en la Plaza mayorista, fue posible la identificación de ciertas **necesidades espaciales**, arquitectónicas y comerciales que debían ser resultas en el lugar escogido para el emplazamiento del nuevo punto de venta. Este debía ser un centro comercial que garantizara el total cumplimiento de sus exigencias espaciales como marca comercial en crecimiento. Dicho lugar además debía estar en total **armonía** con la esencia de la marca estudiada, su usuario potencial y sus proyecciones a futuro de esta, permitiendo su propagación y reconocimiento en el medio.

Por consiguiente, al analizar las condiciones geográficas, urbanísticas, arquitectónicas, sociales, económicas y culturales del parque comercial El Tesoro, al igual que el tipo de usuario que visita el lugar, fue posible identificar que este establecimiento cuenta con un conjunto de características que resultan bastante **coherentes** con la marca Frutos & Semillas. Es por esto que se elige como lugar para el emplazamiento de la propuesta del nuevo punto de venta, bajo criterios objetivos y con la idea clara de contribuir tanto al crecimiento comercial de la marca Frutos & semillas como al reconocimiento del Parque Comercial El Tesoro como un lugar que brinda oportunidades a marcas locales y se preocupa por mejorar el **estilo de vida** de las personas a través de la calidad de las compañías que incluye en su directorio de tiendas.

Además, el tipo de usuario que consume productos de la marca estudiada comparte características similares con el tipo de usuario que visita el Parque comercial El Tesoro. Es por esto que se selecciona el mejor lugar para el nuevo punto de venta de Frutos & Semillas. Así, el parque comercial El Tesoro se encuentra en total coherencia con el ADN de la marca y con el mensaje que esta busca transmitir, partiendo de entender la identidad y la esencia de marca hasta identificar que está realmente no vende un producto, sino que vende un estilo de vida, expone una búsqueda constante por encontrar una armonía entre mente, cuerpo y espíritu e invita a sus consumidores a adoptar una nueva **forma de vida** y mantenerse en ella.

Es por esto que ubicamos nuestra burbuja en uno de los puentes del parque comercial, ya que este se encuentra en contacto directo con la naturaleza y los elementos vegetales presentes en el lugar. Además, cuenta con una vista privilegiada tanto hacia el interior del parque comercial como a una gran parte de la ciudad. Finalmente, basados en estos parámetros y **estrategias**, se busca lograr que el recorrido obligado por este puente más que una compra, se convierta en una **experiencia emocional, sensorial y reflexiva** sobre lo que haces con tu cuerpo. Lo que llamamos la perfecta armonía del ser reflejada en el provocar y el degustar a través de la conexión con nuestros orígenes.





Porque hay cosas que te emocionan inmensamente...

Aferrate a esa **IDEA** y vuélvela espacio.



EL PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5

INTRODUCCIÓN

Este es el resultado de un proceso de investigación basado en el análisis de detalles y en el reconocimiento de **elementos esenciales** en el desarrollo de una marca determinada, en este caso, Frutos & semillas. Así, se elaboró un análisis para identificar los principales consumidores de la marca, se realizó un estudio de su imagen e identidad corporativa, su papel en el mercado actual y la forma en la que pretende comunicarse con sus clientes. Además, se identificaron detenidamente los **elementos representativos** de sus puntos de venta actuales a nivel de arquitectura, espacialidad y mobiliario para encontrar el conjunto de premisas sobre las cuales sería posible crear una propuesta de arquitectura comercial para la marca Frutos & semillas.

Se expone entonces en este capítulo el resultado de todo el proceso de investigación, desarrollado a manera de **propuesta arquitectónica**. Un proyecto que garantiza la lectura de la identidad de marca en cada rincón. Un nuevo punto de venta tipo burbuja que expone de manera clara y directa el estilo de vida propuesto por Frutos & semillas. Una propuesta que opta por ir más allá de la arquitectura e involucrase en aspectos relacionados con el mercadeo, el comercio y el denominado branding.

Así, se diseña una propuesta integral que evidencia la posibilidad de **conectar la arquitectura** comercial con **infinidad de disciplinas** como el diseño gráfico, el diseño industrial, las artes plásticas, el diseño de empaques, la comunicación con el consumidor, el mercadeo y la economía, en un intento por incorporar estos elementos a la arquitectura y garantizar el desarrollo de una propuesta de diseño capaz de crear estrechas conexiones entre las personas y los espacios.

Después de analizar la marca Frutos & Semillas fue posible identificar su esencia, detectar cada uno de los elementos que conforman su **ADN** y reconocer el usuario potencial que consume estos **productos saludables**. Esto sumado al trabajo de campo y las visitas realizadas a su punto de venta, contribuyeron a la definición de la atmósfera característica de la marca, es decir, el conjunto de factores que conforman los espacios de Frutos & semillas. Así, el punto de venta actual, su arquitectura y espacialidad proporcionaron una serie de componentes que terminaron por definir cada una de las **premisas de diseño** para la propuesta de intervención del nuevo punto de venta. Dicha propuesta busca entonces materializar la **esencia de la marca** y representarla a nivel de arquitectura, mantener el lenguaje del punto de venta actual sin perder su esencia y lograr que se lea en todo el espacio el estilo de vida holístico que promueve la marca, con el fin de fomentar el equilibrio entre el cuerpo, la mente y el espíritu en busca de la completa armonía del ser.

Estilo de vida



Armonía entre cuerpo, mente y espíritu

Imagen 81. Diagrama estilo de vida holístico. Imagen de autor.

Se parte entonces del concepto de **estilo de vida holístico** como premisa de diseño, desarrollado desde tres campos: **cuerpo, mente y espíritu**. Se pretende abordar el cuerpo desde los elementos físicos, simbolizando los factores que despiertan emociones en él, desde la provocación. En cuanto a la mente, se busca reflejar un estilo de vida y desacelerar el ritmo desde los pensamientos, desde la degustación y el conocimiento de los productos. Y finalmente desde el espíritu, se plantea un intento por volver al origen y encontrar nuestra verdadera esencia desde el plano interior, es decir, lo intangible. Lo que llamamos la perfecta armonía del ser reflejada en el provocar y el degustar a través de la conexión con nuestros orígenes.

El placer que ofrece el deleitarnos. Enamorarnos de cada detalle. Lo que desvela al cuerpo y crea reacciones en él. Dejarse llevar por los deseos. Estimular, incitar, atraer. Ser conscientes de nosotros mismos a través de lo físico y carnal activando los sentidos en el espacio.



Prouocar

Cuerpo

Somos lo que comemos

Detenerse. Desacelerar el ritmo de vida. Un estilo de vida con un ritmo pausado. El placer de disfrutar cada instante y traer de cada uno de ellos un aprendizaje. Encontrar el bienestar total desde la mente. Salud emocional, psíquica y social. Cambiar de actitud, ser conscientes de nuestras propias capacidades. Repensar, explorar, desacelerar desde la mente.



Slow life

Mente

Adoptar un estilo de vida y mantenerse en el

Elevar nuestra vibración. Conectarnos con nuestros orígenes. Valorar los productos que vienen de la tierra. Desarrollar nuestro potencial interior. Encontrar el espíritu de las cosas hechas a mano y descifrar la esencia del ser. Eternizar cada experiencia. Entrar en armonía con el planeta.



origen

Espíritu

Volver al origen es reconectarnos con nuestra
verdadera esencia

Los colores **café** y **agua marina** representan la marca Frutos & Semillas al ser los pigmentos usados en toda su imagen corporativa. Tonos tierra y una gama de azules claros deben mantenerse a lo largo de la propuesta de intervención para el nuevo punto de venta de la marca con la intención de mantener el **lenguaje** usado por esta desde su creación. Por otro lado materiales cálidos como la madera, los tejidos y las fibras naturales conforman las herramientas técnicas que acompañan la **carta de colores** mencionada anteriormente. Estos elementos fueron identificados en las visitas al lugar y contribuyen a la formación del conjunto de ciertas premisas de diseño que deben ser llevadas a la propuesta arquitectónica interior. De esta forma es posible la elaboración de un **brief de diseño** o un análisis que reúne la información necesaria de Frutos y semillas capaz de fijar las estrategias de diseño.



Imagen 82. Collage de materialidad y carta de colores. Imagen de autor

Por otro lado, al identificar la importancia que tiene para la marca estudiada el contacto con la tierra y la estrecha relación entre los alimentos naturales y el bienestar que estos brindan al cuerpo resulta fundamental tomar como estrategia de diseño un concepto que incluya el suelo como la parte superficial de la corteza terrestre lo que vende Frutos & semillas son productos que vienen de la siembra y el cultivo y representan una conexión directa con lo artesanal y el trabajo de campesinos y agricultores. “El suelo constituye un conjunto complejo de elementos físicos, químicos y biológicos que compone el sustrato natural en el cual se desarrolla la vida en la superficie de los continentes. Los suelos retienen las sustancias minerales que las plantas necesitan para su nutrición vegetal y que se liberan por la **degradación** de los restos orgánicos. Un buen suelo es condición primera para la productividad agrícola.”⁴⁵ Por consiguiente, se toma como otra estrategia de diseño un concepto basado en la abstracción de las capas del suelo para la exhibición de los productos de la marca Frutos & semillas en la propuesta del nuevo punto de venta. Es decir, se pretende la **asociación** de las distintas **tonalidades** presentes en las **capas del suelo** y los colores de los productos que vende la marca, ya que al estar representados por una amplia gama de colores tierra permite establecer este vínculo de tipo conceptual.

45. JARAMILLO, Daniel. Introducción a la ciencia del suelo. (Artículo en internet). <https://core.ac.uk/download/files/334/11052520.pdf> (Fecha de consulta: 30 de junio de 2016)

Concepto basado en una abstracción de las capas del suelo

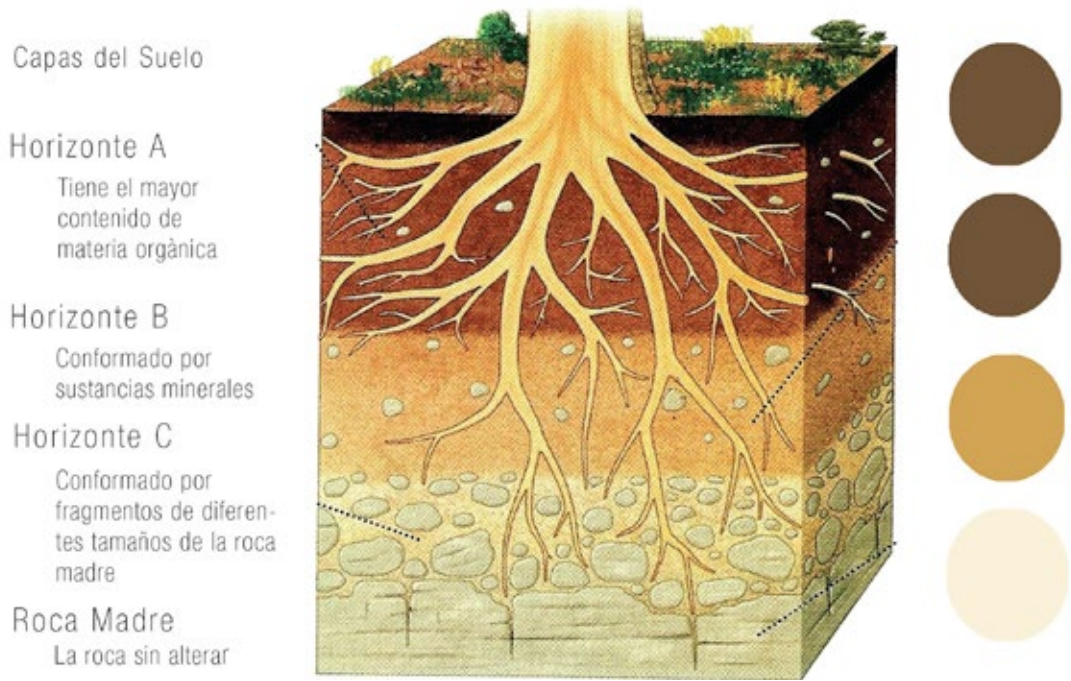


Imagen 83. Concepto basado en las capas de la tierra. Imagen de internet intervenida.

A continuación se mencionan algunas leyes de la Gestalt que se tuvieron en cuenta en el proceso de diseño y se desarrollaron a lo largo de todo el proyecto.

Leyes de la Gestalt

- Ley de la buena forma**
El cerebro trata de organizar los elementos y verlos como un todo, ya que e este prefiere formas integradas, completas y estables.
El cerebro siempre trata de completar la imagen con aquello que hace falta, buscando una estabilidad y simetría.
- Ley del cierre**
El cerebro tiende a cerrar y completar con la mente las formas percibidas, debido a que las formas cerradas y acabadas son mas estables visualmente.
- Ley de la semejanza**
Aunque los elementos pueden separarse uno del otro, estos tienden a verse como parte de un mismo conjunto gracias a su similitud.
- Ley de la simetría**
Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

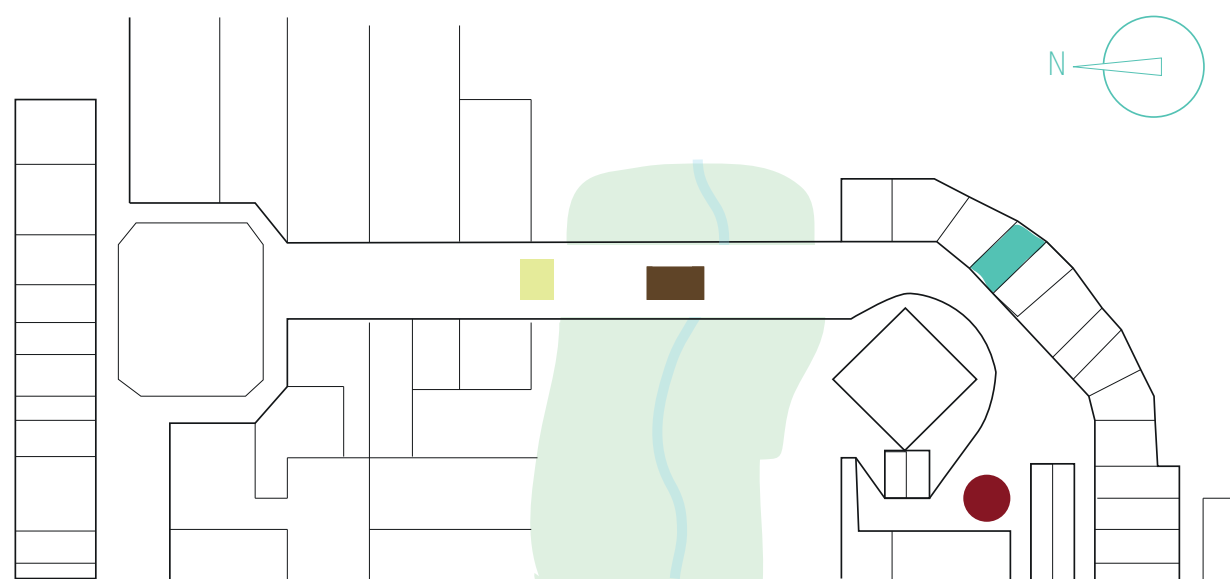
Imagen 84. Mapa conceptual premisas de diseño. Imagen de autor.

5.2

Idea básica

El lugar de emplazamiento elegido dentro de **El Parque Comercial El Tesoro** para la implantación de la **nueva burbuja** de la marca Frutos & Semillas es uno de los puentes con los que cuenta el centro comercial, este se encuentra ubicado en el segundo piso, entre el Banco BBVA y EPK.

Los **puentes** de el Parque Comercial son puntos de alta circulación, el usuario tiene contacto con la naturaleza y con el exterior del centro comercial, la burbuja sería visible para los consumidores que están entrado en carro, la cual invita y atrae al cliente a visitar el lugar.



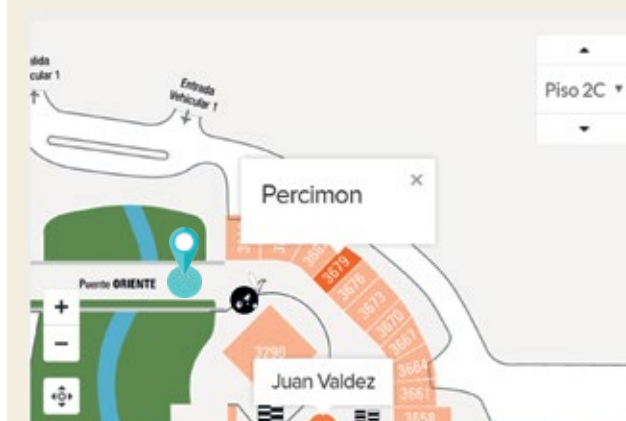
- JUAN VALDEZ
- PERCIMON
- NAMASTÉ
- FRUTOS & SEMILLAS



Imagen 85. Ubicación burbuja. Imagen tomada de internet intervenida.

En este puente están ubicadas marcas como Percimon, Juan Valdez y Namaste, las cuales sirvieron como casos de estudio para el desarrollo del proyecto, debido a que estas comparten un **lenguaje** muy similar, desde el **estilo de vida** que se le plantea al consumidor, su **imagen corporativa** y el **origen** de sus productos, estas marcas son relacionales y son un gran potencial ya que atraen un segmento de consumidor muy similar y pueden ser un puente de contacto para que los clientes conozcan Frutos & Semillas.

Ubicación Burbuja Frutos y Semillas



Contacto con la naturaleza
Al aire libre
Punto de alta circulación
Cercanía a marcas como Percimon y Juan Valdez
El punto de venta sería visible desde el exterior del parque comercial

Imagen 86. El Tesoro. Imagen tomada de internet intervenida.

Marcas relacionales



Lo que hay detrás de un grano de café...

Para la propuesta de diseño se partió de tres palabras claves, según la **esencia** e imagen corporativa de la marca, armonía entre mente, cuerpo y espíritu. El equipo de diseñadores pretendía **provocar** al consumidor desde la **exhibición**, logrando activar los sentidos del consumidor durante el recorrido del local comercial, mientras contempla cada uno de los productos cuidadosamente exhibidos, esto muy ligado al cuerpo. Detenerse a **disfrutar** mediante la **degustación**, donde el usuario conozca los productos y que es lo que esta comprando, buscando el bienestar desde un ritmo de vida pausado, todo esto ligado a la mente. Por último se pretende lograr una conexión donde el consumidor encuentre el espíritu de cada una de las cosas, entre en armonía con el planeta y se vaya satisfecho con el producto adquirido, pensando una futura visita. Este sería el punto crítico de la compra, es donde el usuario decide si volver, y esto se logra con la experiencia positiva que se lleve el usuario del lugar.

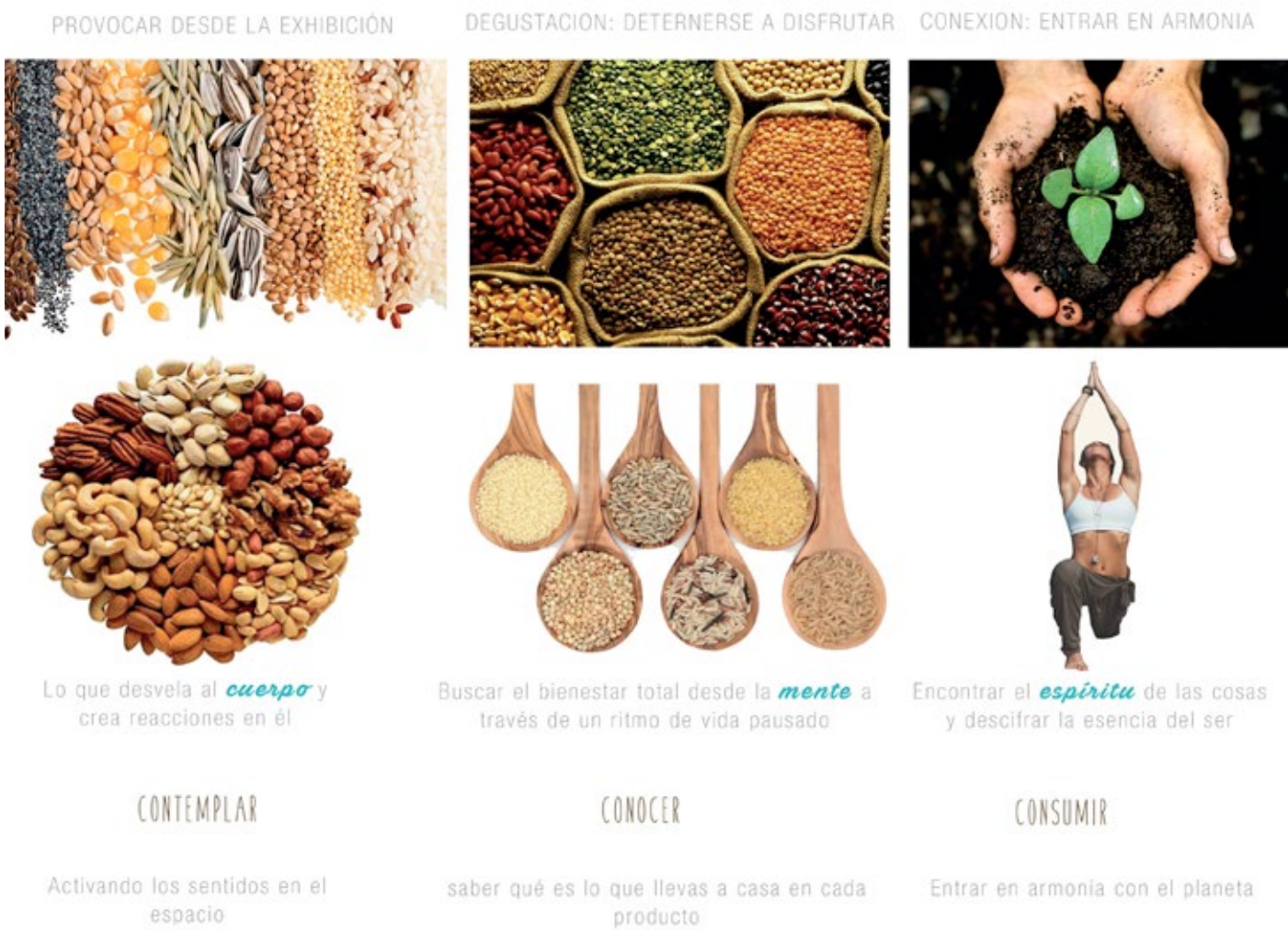


Imagen 87. La experiencia. Imagen de autor

En la propuesta espacial se plantean **tres volúmenes** directamente relacionados con el concepto de diseño, a su vez se ve como una sola pieza, donde en cada uno de ellos se ve reflejada la palabra clave anteriormente mencionada. Fachadas que **exhiben productos** y reflejan la esencia de la marca, cautivan la atención del publico, aquí el producto es el show. Un modulo central como conexión donde se crean experiencias sensoriales logrando entrar en armonía y un ultimo volumen donde los consumidores puedan detenerse a entender cada producto, sus **beneficios**, **deleitarse a degustar** y que el cliente se vaya con una imagen de la marca. Tres volúmenes Un recorrido donde se sentirá una experiencia diferente desde la **exhibición**, la **conexión** y la **degustación**.

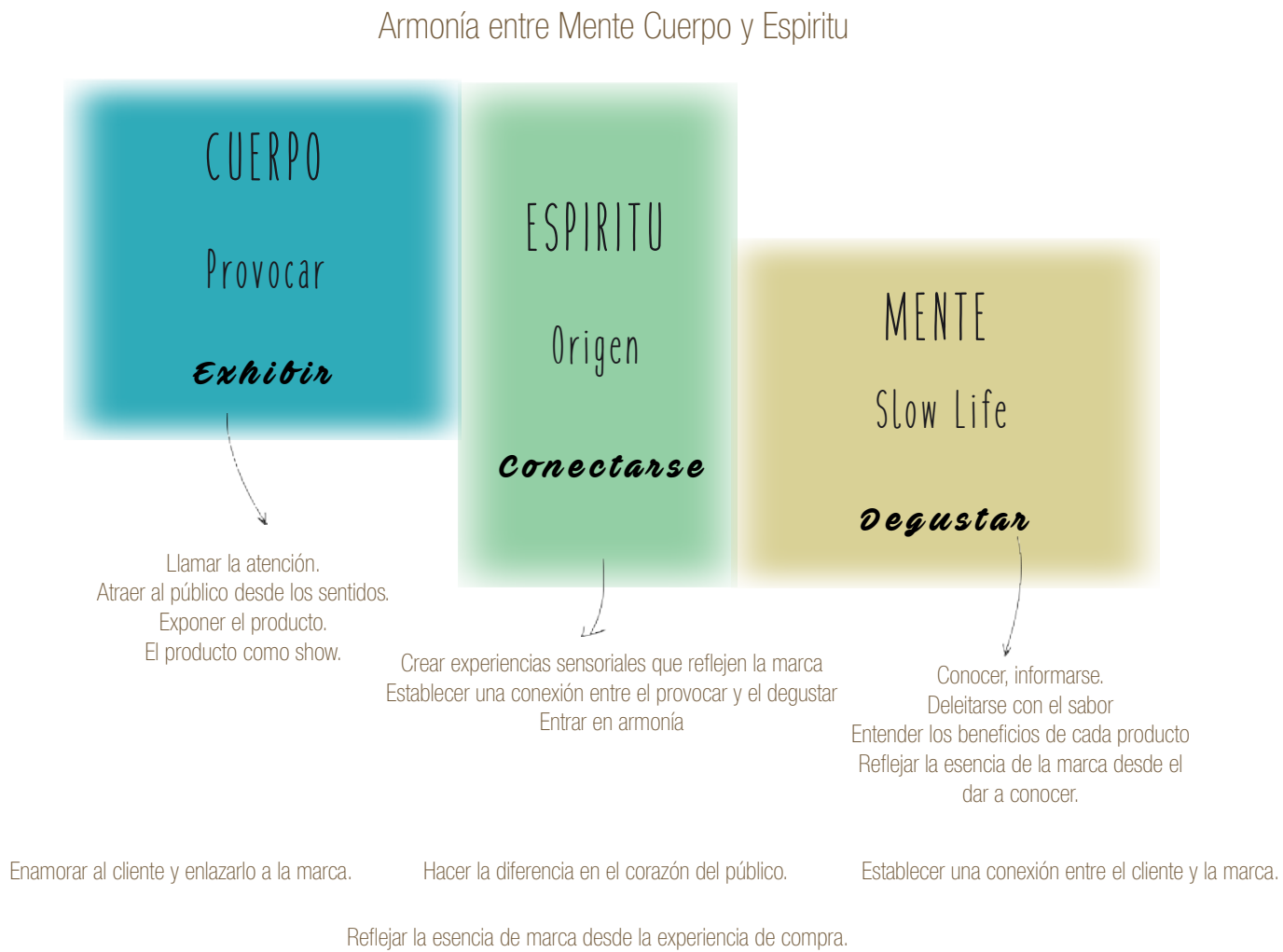


Imagen 88. Armonía entre mente cuerpo y espíritu. Imagen de autor

A continuación se muestra un layout preliminar de la zonificación planteada, donde se encuentran distribuidas cada una de las categorías de productos que vende Frutos & Semillas.

Zonificación Punto de Venta
Parque Comercial El Tesoro

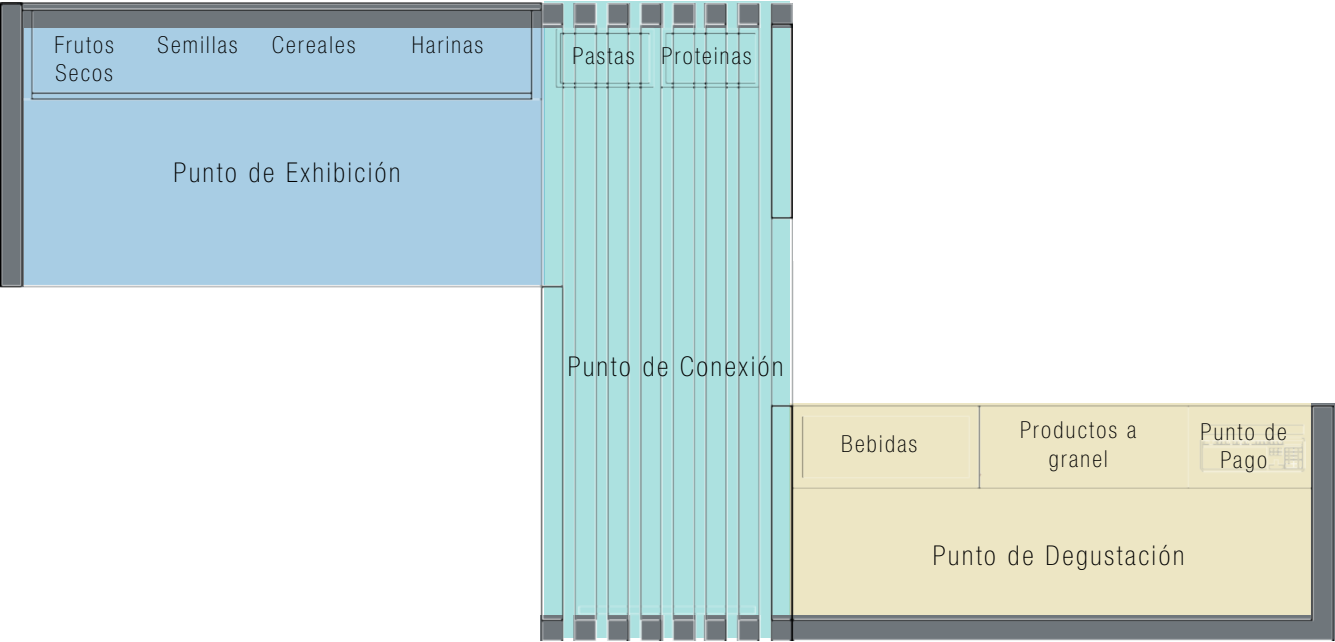


Imagen 89. Zonificación. Imagen de autor

La burbuja, al estar ubicada en un corredor de alto flujo da tiene la posibilidad de ingresar por los dos lados, sin embargo este permite al usuario a hacer **el mismo recorrido**, la idea con la propuesta de diseño es no delimitar una **circulación** si no que cada consumidor recorra el lugar de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

Circulación Punto de Venta
Parque Comercial El Tesoro

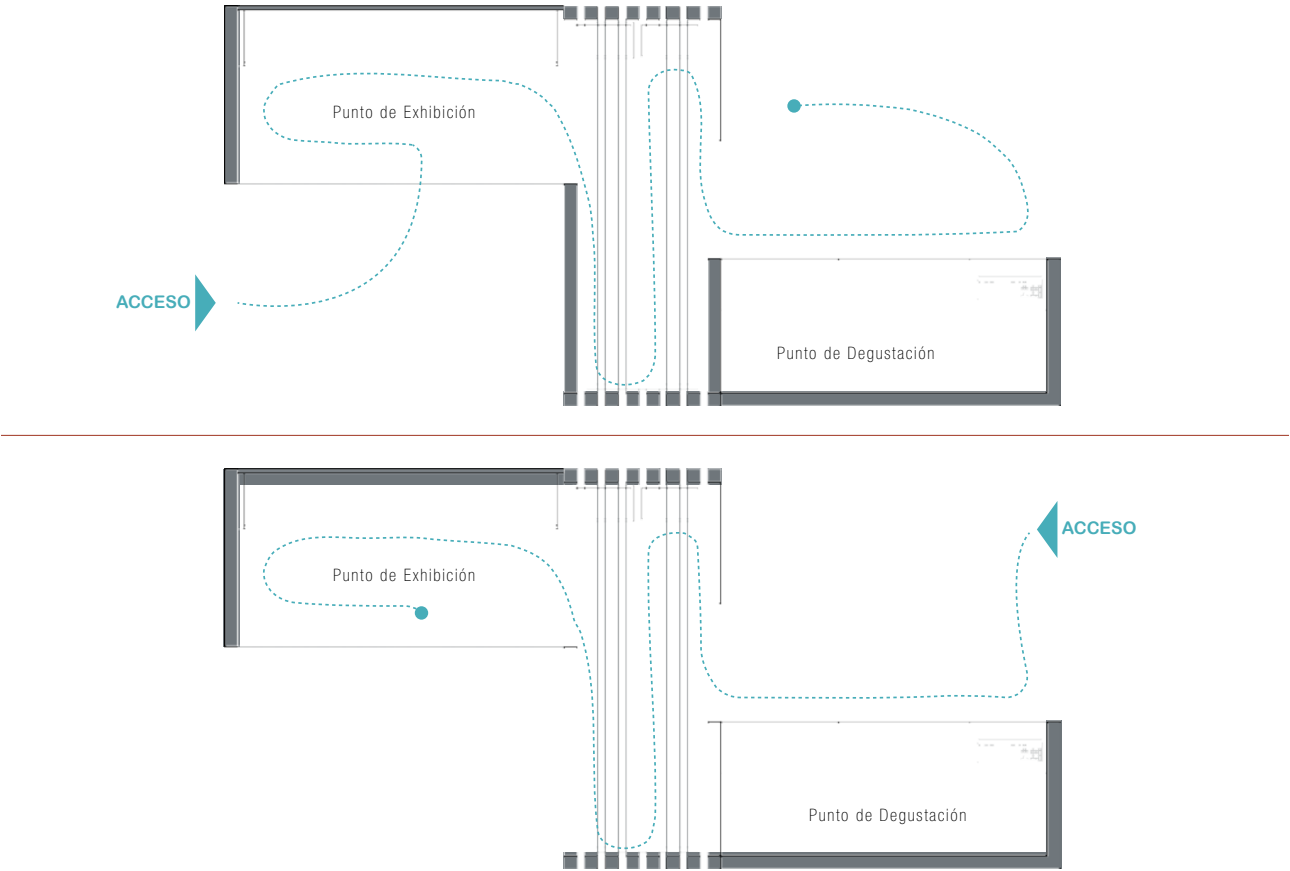
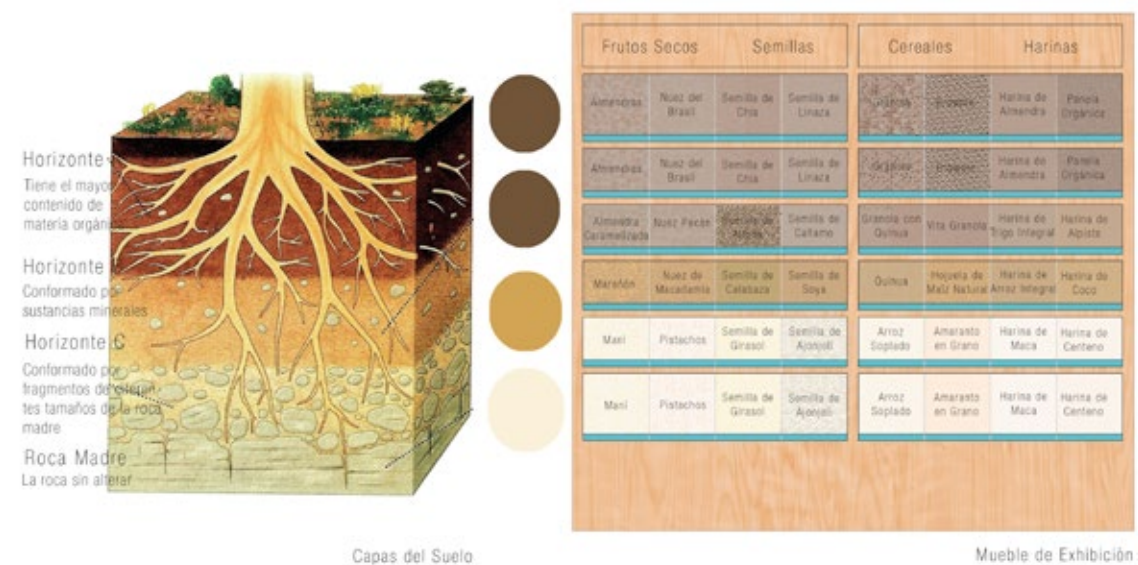


Imagen 90. Circulación. Imagen de autor

5.3

EL PROYECTO

El proyecto arquitectónico esta compuesto por tres módulos. Dos de ellos ubicados de forma horizontal y con un módulo en el medio que los une. Cada uno de los tres módulos busca **representar** los tres elementos desarrollados en las **premisas de diseño**, que surgen del concepto de **estilo de vida holístico** (cuerpo, mente y espíritu). De esta manera el primer módulo busca escenificar lo relacionado con el cuerpo desde el provocar a través de la exhibición. En este espacio el **producto** se convierte en el **protagonista** al estar ubicado en un mueble transparente que permite su visualización tanto desde el interior de la burbuja como desde el exterior. Además, los frutos secos y semillas se encuentran dispuestos en el mueble en tonos tierra degradados, van de café claro a café oscuro, de arriba abajo, en una abstracción de las capas del suelo de donde provienen los productos naturales que comercializa Frutos & semillas.



De esta forma, se exhiben los productos de la marca en el primer módulo, invitando al consumidor a entrar en el local comercial tipo burbuja, llamando su atención desde lo visual. Este espacio funciona como la bienvenida que le da la marca al consumidor. El producto es organizado en un mueble vitrina destacado por medio de un juego de iluminación. El cliente puede acceder fácilmente a las diferentes categorías allí exhibidas y recibir atención personalizada por parte de las asesoras de venta.



En el segundo módulo se busca conectar el primero y el tercero. Es un espacio de **transición** entre el exhibir (cuerpo) y el degustar(mente), denominado como conectarse con el origen (espíritu). Fue diseñado a través de una **pérgola** que envuelve el espacio en una degradación de **tonos azules** característicos de la identidad de marca. Este módulo permite una serie de reflexiones sobre el estilo de vida y obtener información sobre como los productos de Frutos & semillas pueden contribuir a la transformación de hábitos alimenticios reflejada en el **bienestar físico y mental** de sus consumidores. Finalmente, en el tercer módulo se pretende representar la mente a través de la degustación, es decir, exponer el estilo de vida que sugiere la marca desde la tendencia del Slow life como movimiento que busca desacelerar el ritmo de la existencia. El espacio para la degustación pretende llamar la atención del usuario desde el consumo rápido del producto y la preparación de malteadas y batidos que demuestren como consumir frutos y semillas de



Imagen 93. Imagen 3d módulo 2, espacio de transición. Imagen de autor

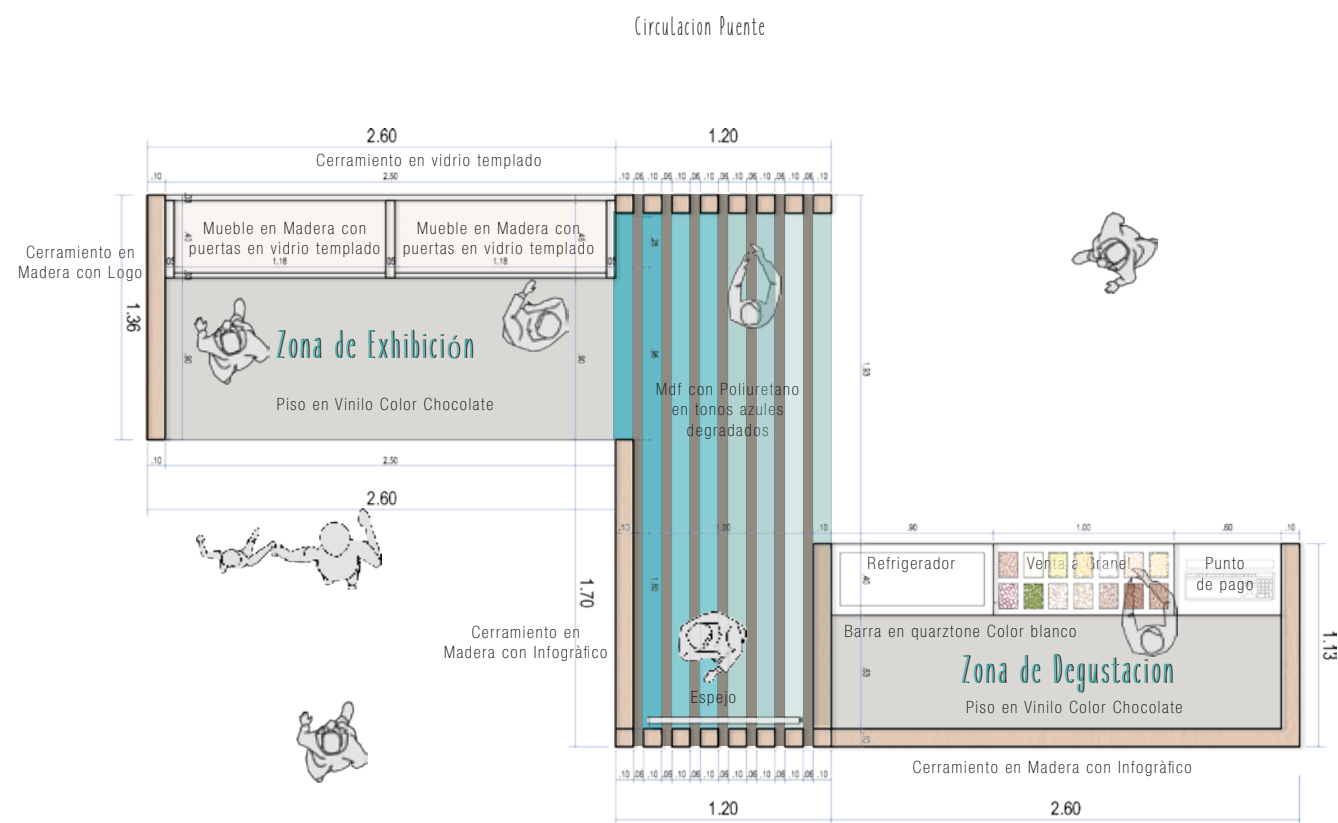


Imagen 94. Imagen 3d módulo 3, espacio para la degustación. Imagen de autor

Por un lado, **provocamos** desde la **exhibición**. Un mueble que se convierte en una fachada de colores tierra degradados, como una abstracción de las capas del suelo y la esencia del crecimiento de una planta. La estratificación de colores remata en la parte superior con unos elementos vegetales que simbolizan el germinar de una semilla, para de esta forma reconocer que este producto es **VIDA**.

Además, nos **conectamos** con nuestros **orígenes** desde un espacio de transición con distintos elementos verticales y horizontales que simbolizan el crecimiento espiritual e identifican la marca. Un espacio íntimo pensado para reflexionar y valorar la transformación que ofrece el adoptar el estilo de vida que vende Frutos & semillas a través de un espejo de cuerpo entero con un mensaje: "Armonía entre cuerpo, mente y espíritu. Eres lo que comes.", apoyado de una iluminación tenue que proporciona una atmósfera de introspección.

Finalmente, desaceleramos nuestro ritmo de vida desde la degustación. Aquí, el producto es el rey. La forma de exhibirlo hace que el deleitarse sea un completo placer, buscando convencer al consumidor de que cuidarse también puede ser delicioso. Así, el cliente no solo realizara una compra de un alimento, sino que será participe de una completa experiencia. A través del espacio logramos cambiar su mentalidad y convencerlo de que Frutos y Semillas es el mejor espacio para **alimentar su alma**.



Planta Punto de Venta

FACHADA EXHIBICIÓN

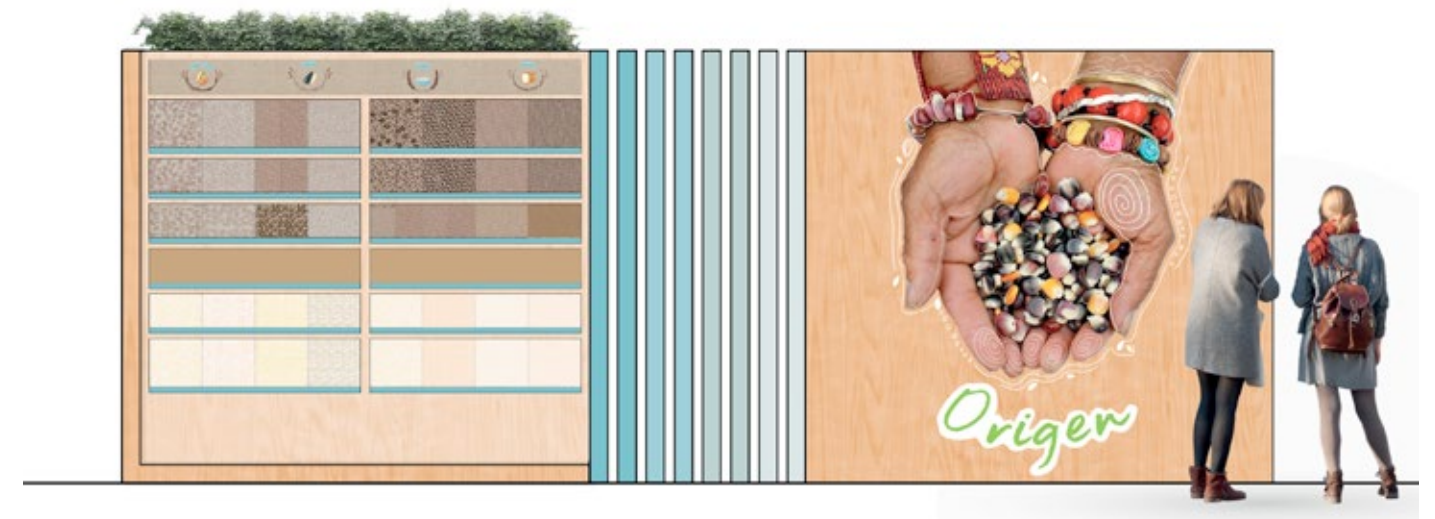


Imagen 96. Fachada occidental. Módulo de exhibición. Imagen de autor.

FACHADA ARQUITECTÓNICA EXHIBICIÓN

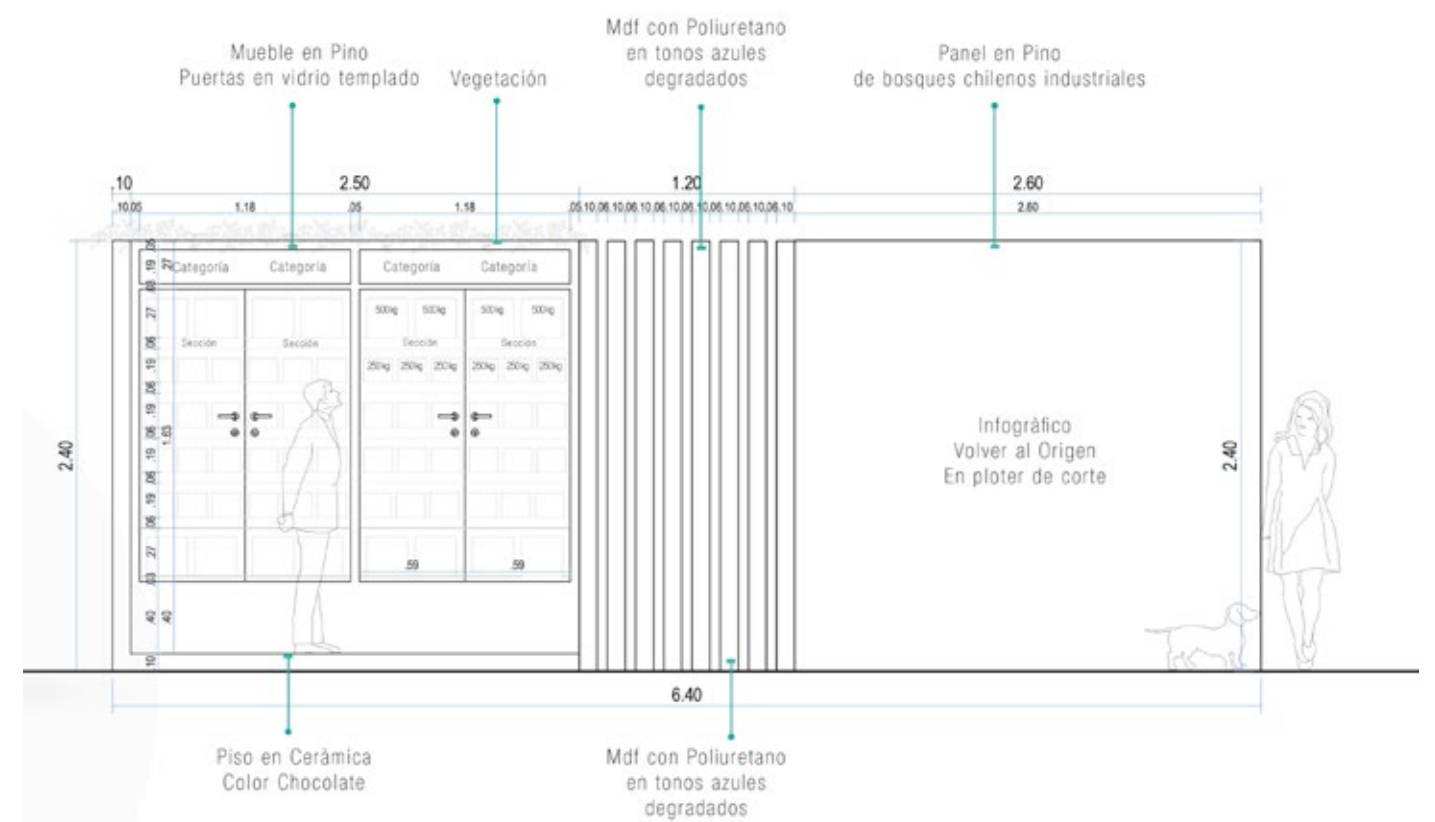


Imagen 97. Fachada occidental arquitectónica. Módulo de exhibición Imagen de autor.

FACHADA DEGUSTACIÓN



Imagen 98. Fachada oriental. Módulo de degustación. Imagen de autor.

FACHADAS FRONTALES



Imagen 100. Fachada frontal y fachada posterior. Imagen de autor.

FACHADA ARQUITECTÓNICA DEGUSTACIÓN

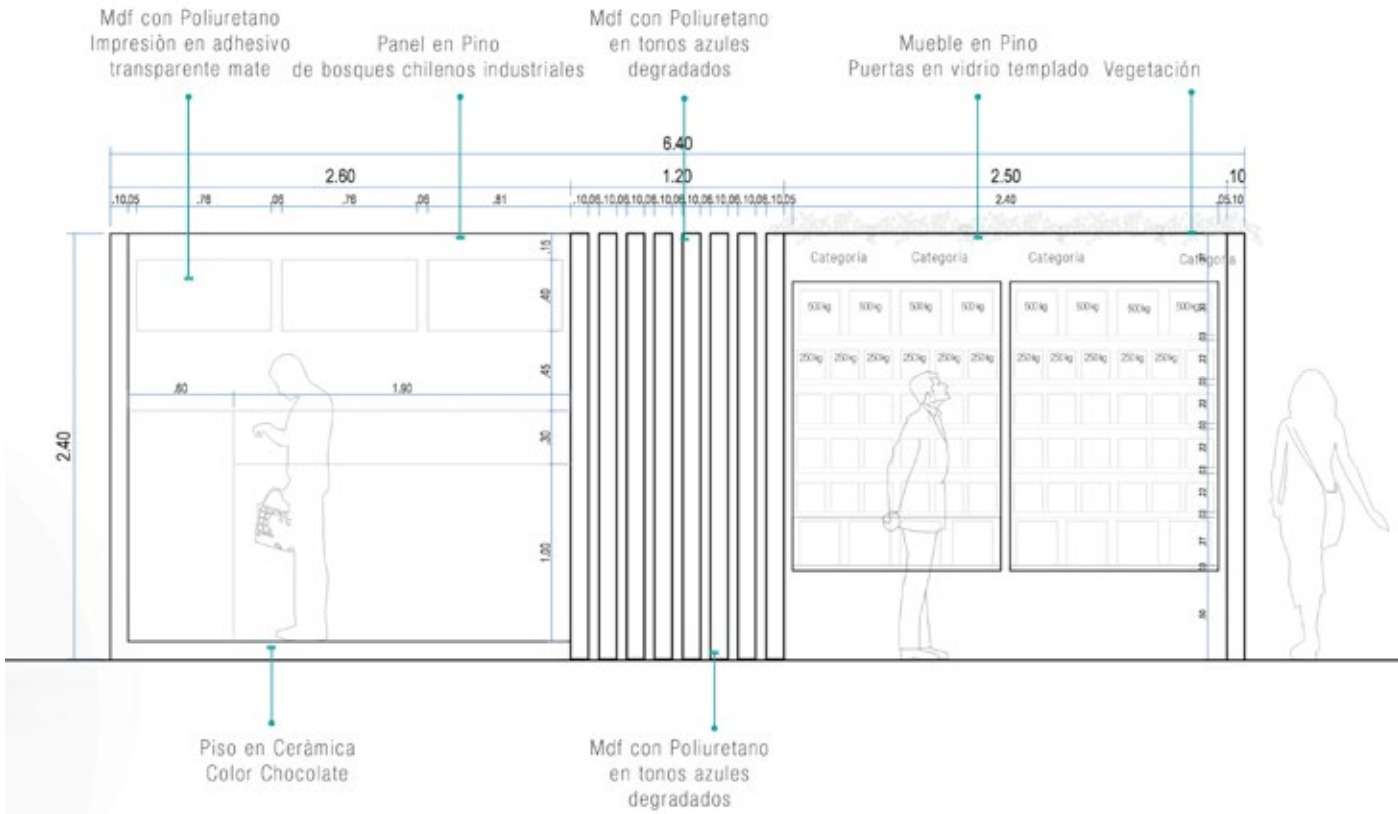


Imagen 99. Fachada oriental arquitectónica. Módulo de degustación. Imagen de autor.

FACHADA FRONTALES

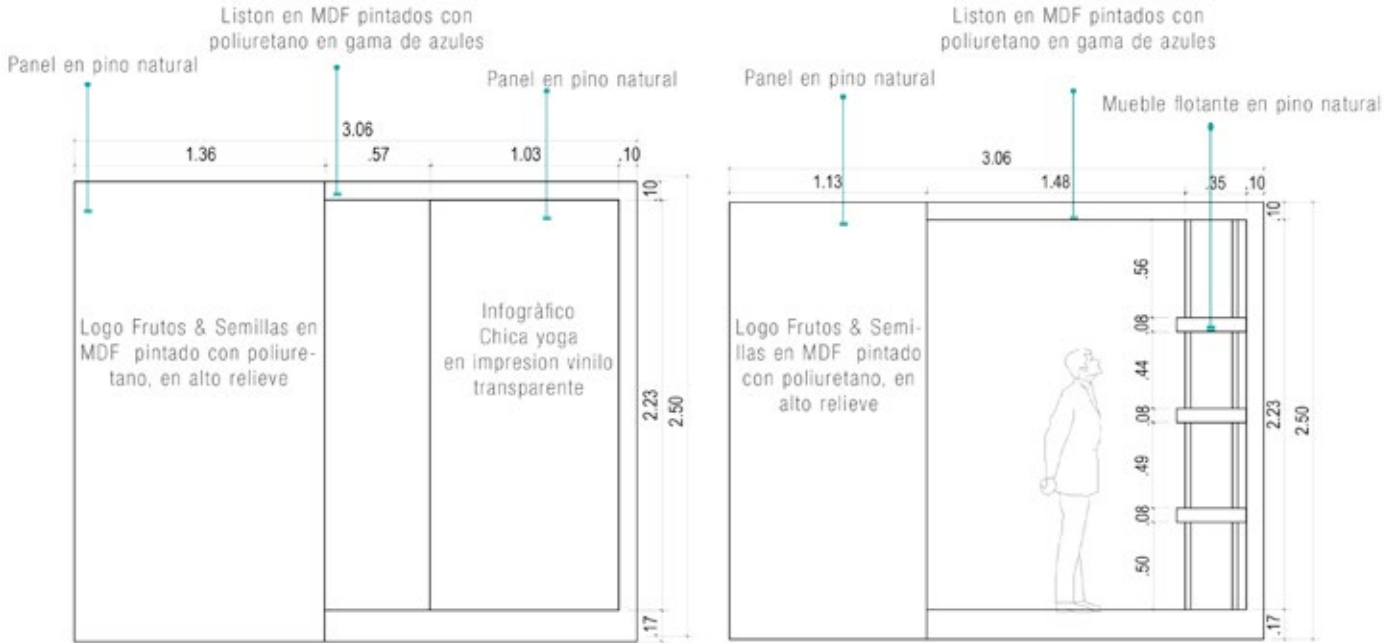


Imagen 101. Fachada frontal arquitectónica y fachada posterior arquitectónica. Imagen de autor.

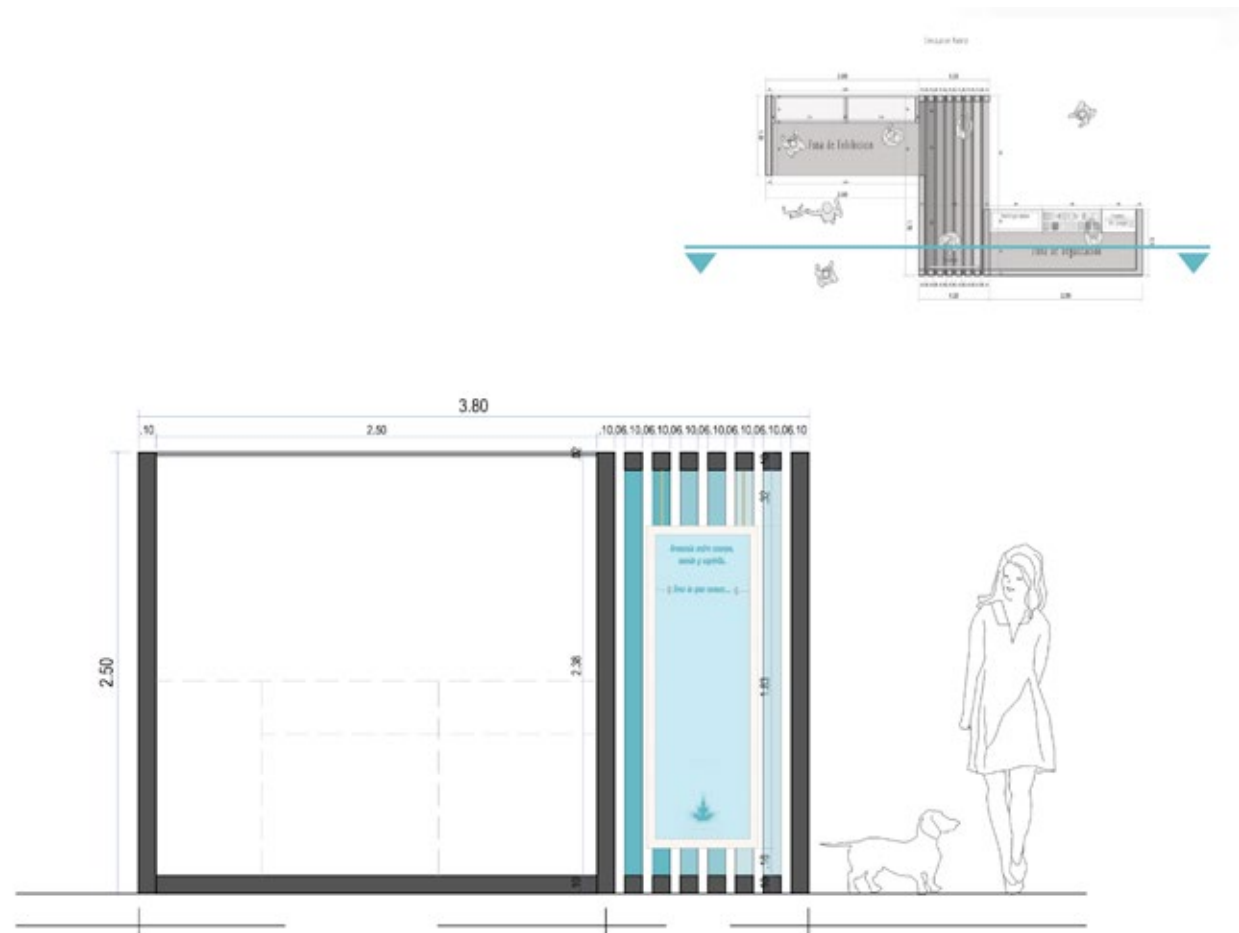


Imagen 102. Seccion transversal A-A'. Imagen de autor.

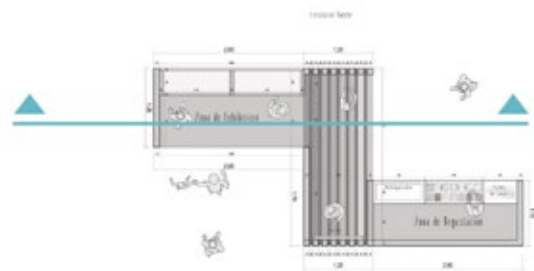


Imagen 103. Seccion transversal B-B'. Imagen de autor.

El equipamiento comercial es clave para el éxito de la **comunicación** de un local comercial y debe estar en constante transformación, ya que los clientes cambian, la competencia cambia y la economía cambia, es por esto que el mobiliario debe estar en constante cambio y al día con las tendencias, la esencia de marca y su identidad corporativa. A la hora de diseñar es importante saber y tener en cuenta ciertos atributos. El mobiliario debe tener un costo asequible y fácil de saldar, el diseño debe tener la vigencia suficiente para perdurar en el tiempo y que permita adaptaciones, su ciclo de **vida útil** debe ser alto debido a los altos costos que se tiene a la hora de diseñar un local comercial y al alto tráfico que va a circular dentro de este, también debe tener la capacidad de ser personalizable y adaptable a futuros cambios debido a que los hábitos y requerimientos de compra pueden cambiar, el mobiliario debe incorporar la comunicación visual, debe ser fácil de transportar y de armar y desamar, por último uno de los requerimientos que hoy en día tiene gran valor a nivel mundial es que este debe ser amigable con el medio ambiente, debido a que hoy en día el mundo entero esta comprometido con la **sostenibilidad** y con **cuidar** al medio ambiente.

Como se menciona anteriormente en el capítulo conceptual, fue de suma importancia analizar y entender el papel que cumple el mobiliario dentro de un local comercial, partiendo de eso y de los saberes previos de la investigación realizada, se diseña un mobiliario especial, donde cada uno de los detalles, como el material, el color y la forma, reflejan la identidad y esencia de la marca, un mobiliario que al mismo tiempo cumple las veces de vitrina, tanto al exterior como al interior del lugar, esta como eje articulador para atraer al público y crear una experiencia en cada uno de los usuarios que visitan y circular el lugar.

Es por esto que a continuación se propone un mobiliario que reúne todos estos requerimientos, mas los requerimientos dados por **el cliente y la marca**, donde este debía transmitir su esencia, desde su materialidad y su forma de comunicar y exhibir al consumidor cada uno de sus **productos**.

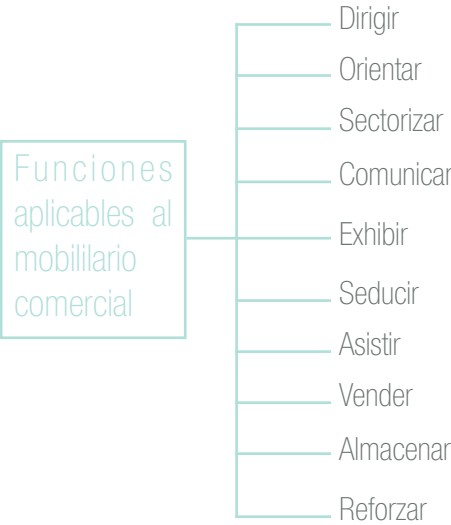


Imagen 104. Mapa conceptual funciones aplicables al mobiliario comercial. Imagen de autor

MÓDULO DE EXHIBICIÓN

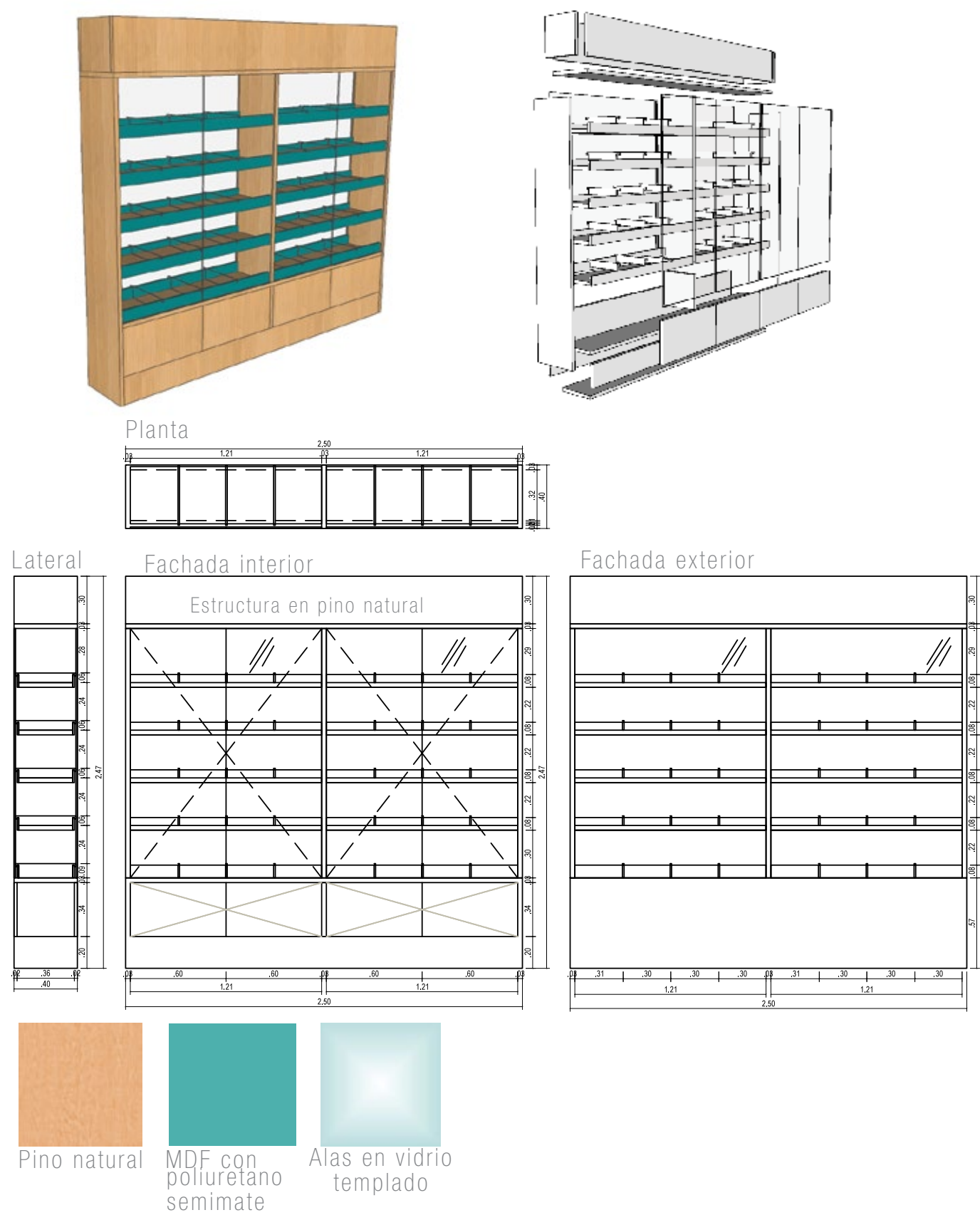


Imagen 105. Módulo de exhibición. Imagen de autor.

PÉRGOLA

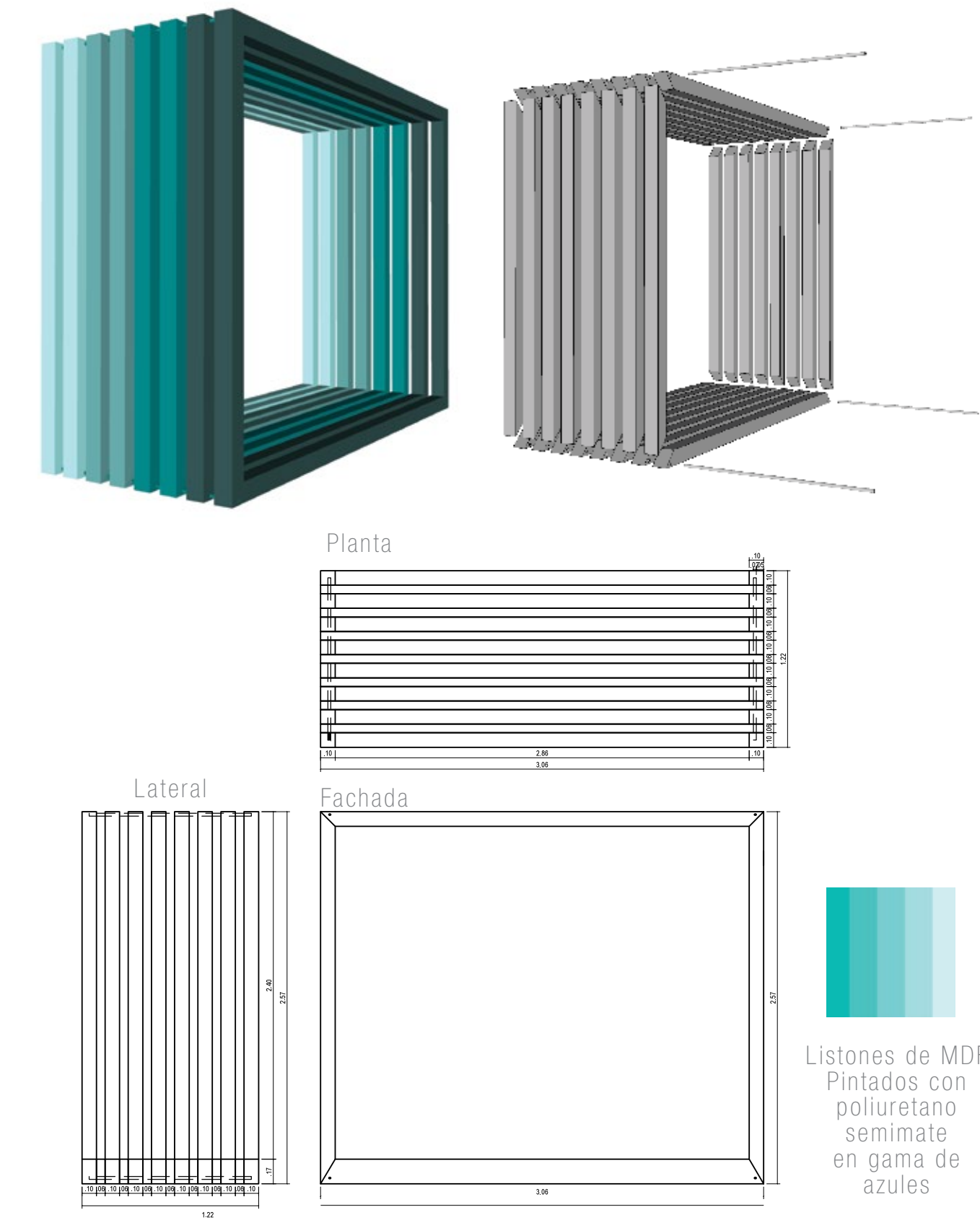
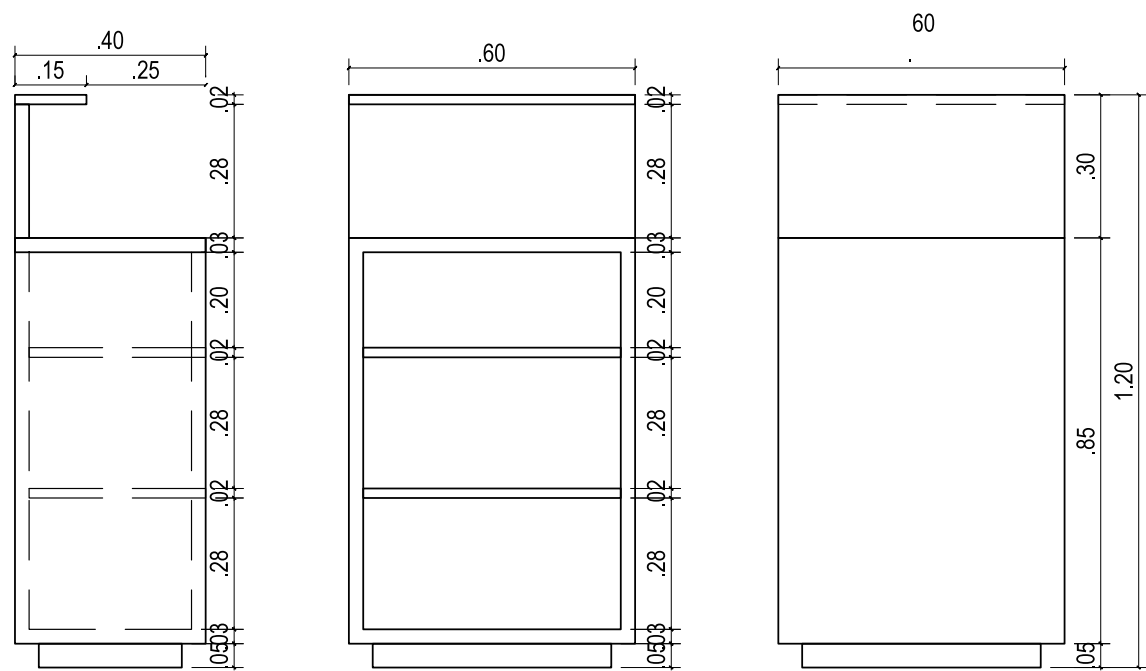
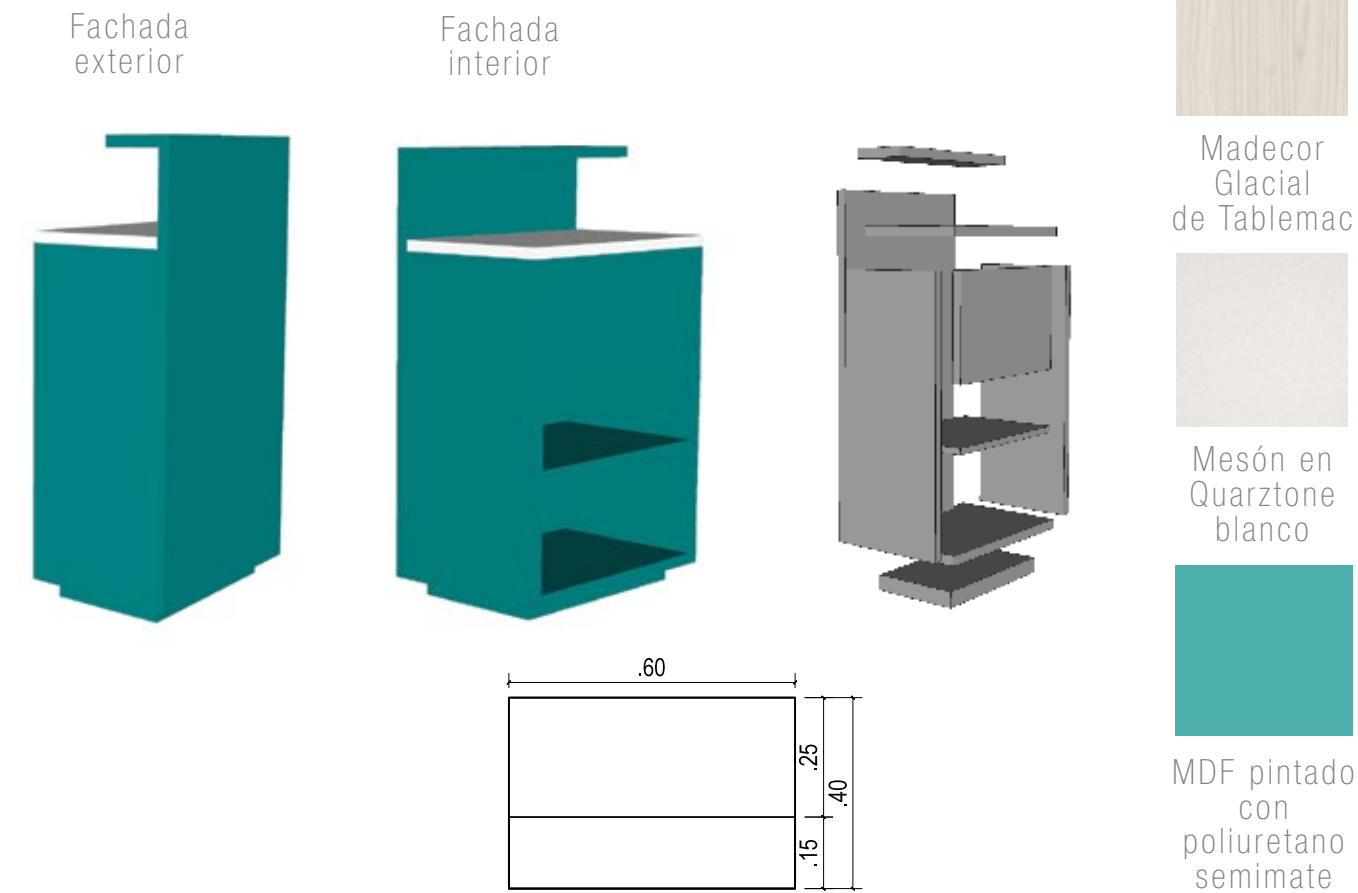
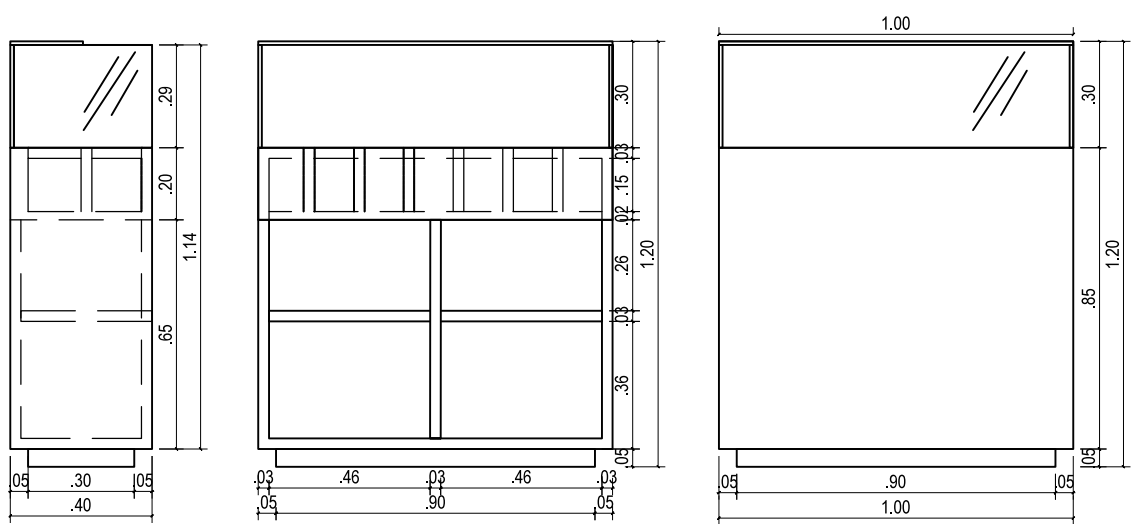
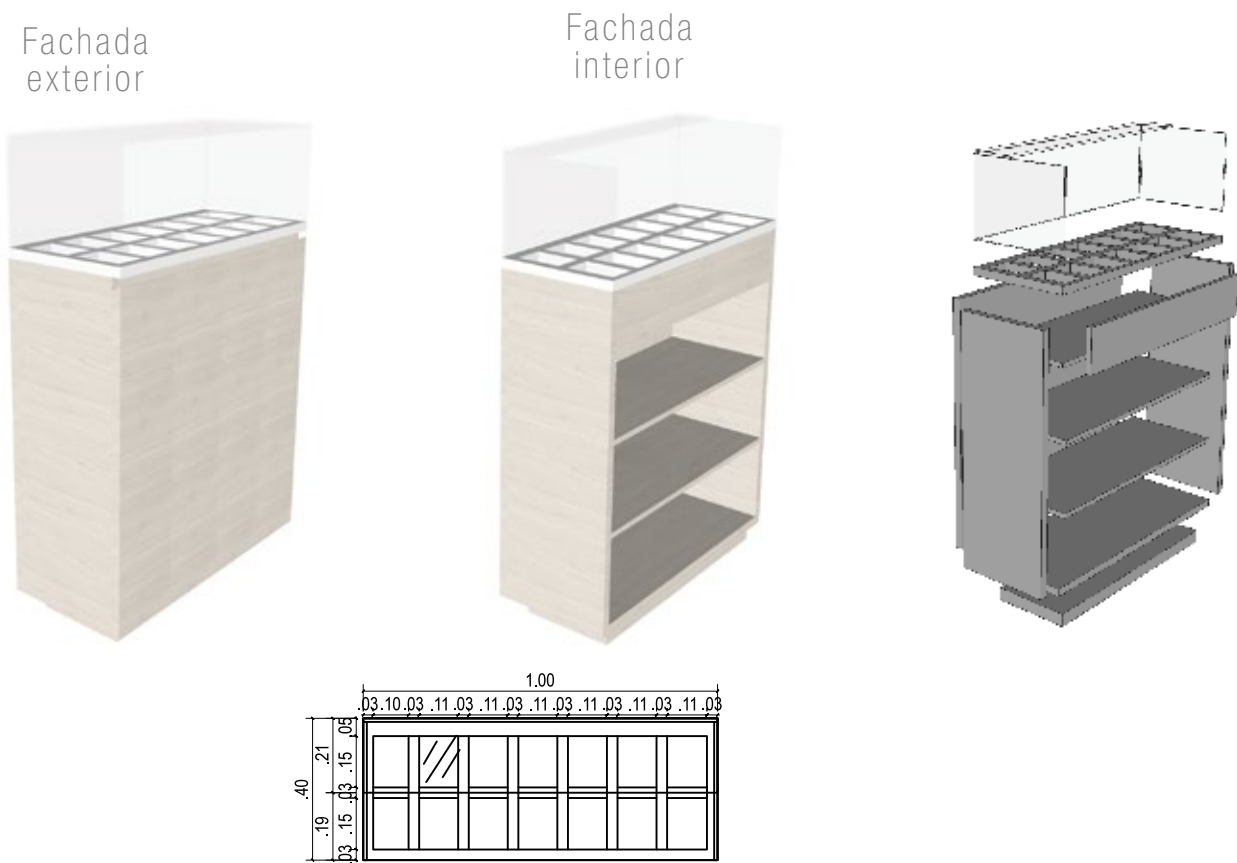


Imagen 106. Pérgola. Imagen de autor.

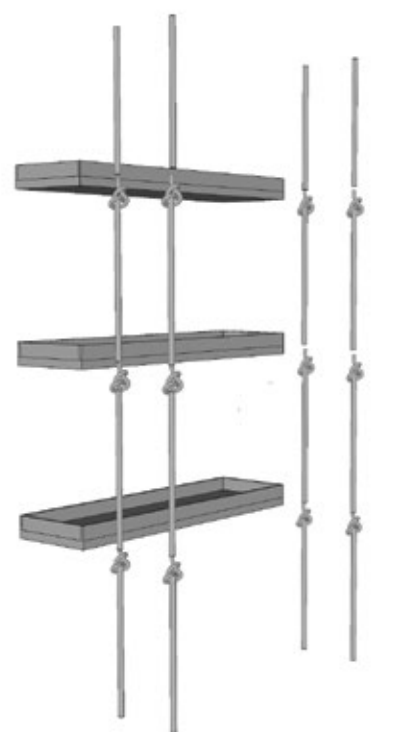
PUNTO DE PAGO



PRODUCTOS A GRANEL



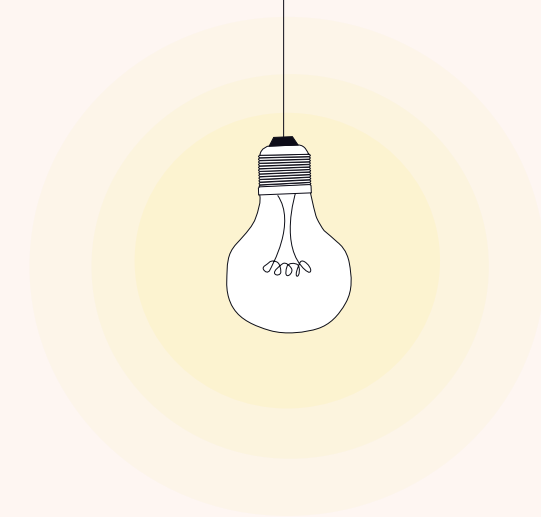
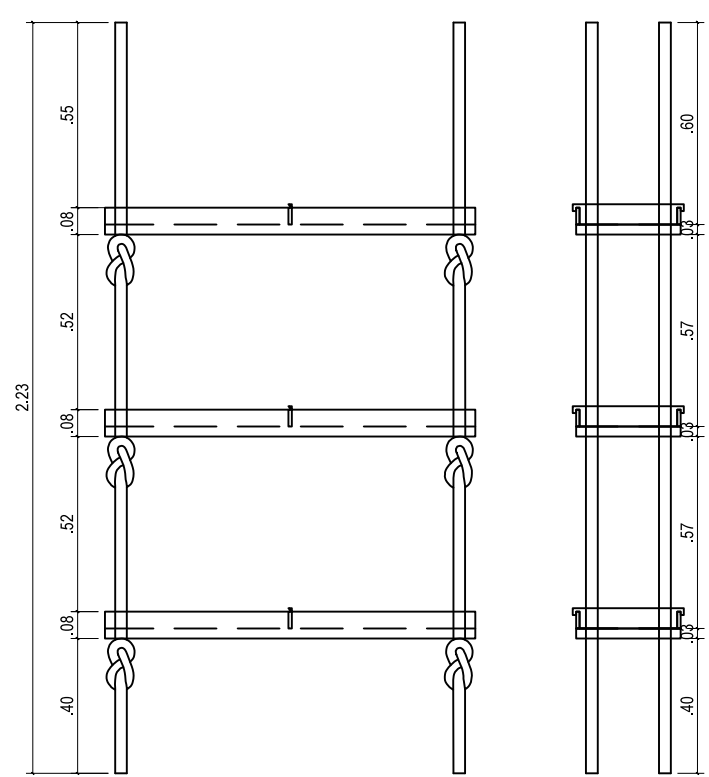
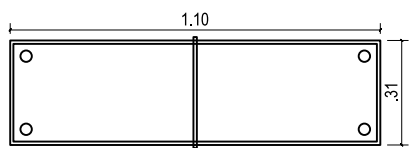
MUEBLE FLOTADO



Pino natural



Cabos de fibras naturales



La luz... **ES VIDA** en el espacio.

BRANDING

La propuesta para el **branding** incluida en el proyecto para el nuevo punto de venta de Frutos & semillas se inicia desde el **diseño de imágenes** en material adhesivo, coherentes con el **concepto** y con la marca para ambientar algunas de las fachadas de la burbuja comercial y así aprovecharlas a través de aplicaciones **gráficas** que apoyen su oferta comercial.



ADN DE LA MARCA

Adhesivo

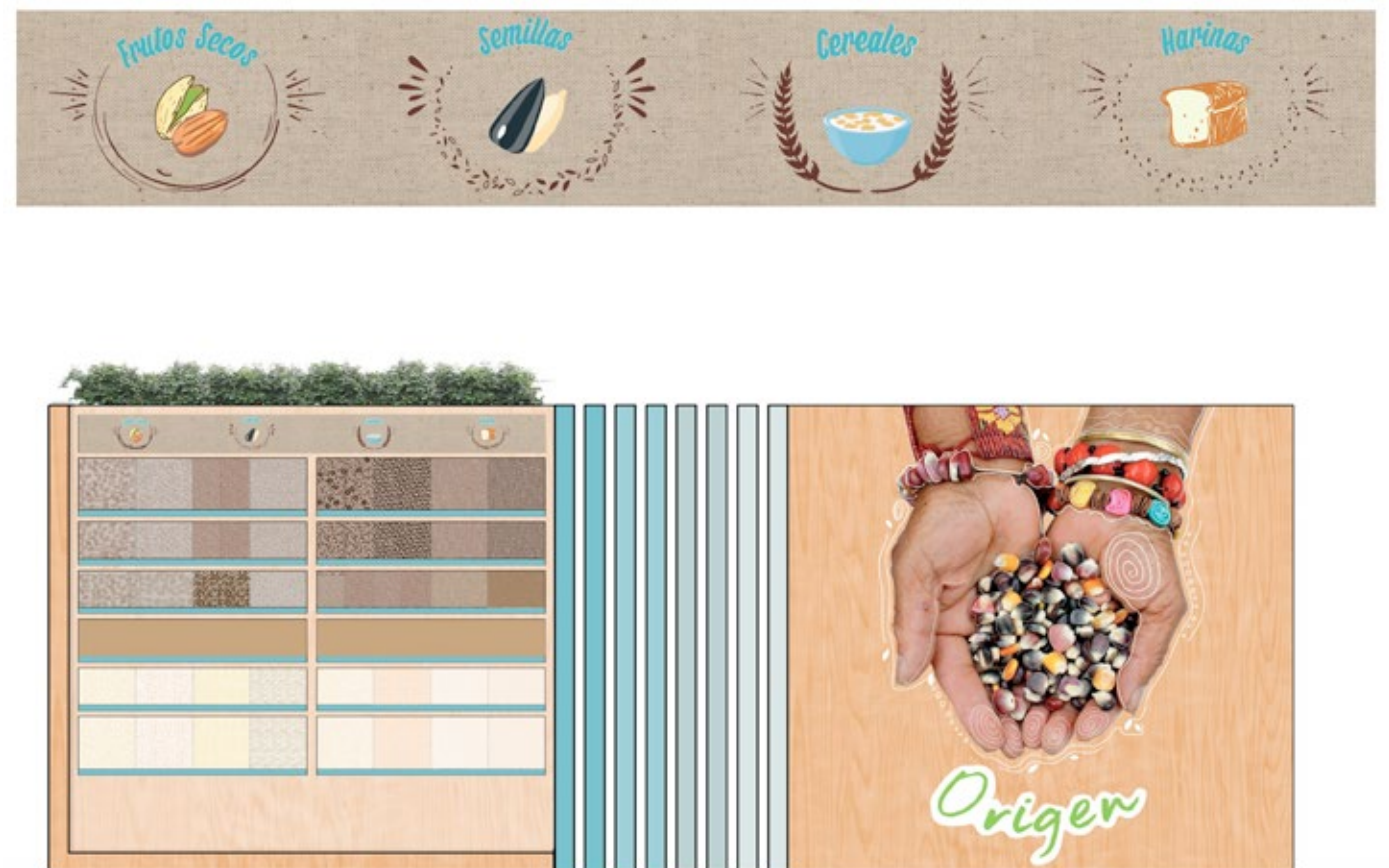
Imagen 110. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.



ESENCIA DE MARCA

Adhesivo

Imagen 111. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.



PANEL EXHIBICIÓN

Bordado con lanas sobre tela cruda

Imagen 112. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.

La propuesta para el branding incluida en el proyecto para el nuevo punto de venta de Frutos & semillas se inicia desde el diseño de imágenes en material adhesivo, coherentes con el concepto y con la marca para ambientar algunas de las fachadas de la burbuja comercial y así aprovecharlas a través de aplicaciones gráficas que apoyen su oferta comercial.



REFLEXION

Adhesivo

Imagen 113. Imagen de espejo con mensaje, ubicado en el segundo módulo. Imagen de autor.

En el segundo módulo se ubica un espejo con lo que podría llamarse una publicidad de choque (Eres lo que comes) que busca invitar a las personas a adoptar el estilo de vida de Frutos & semillas, mirarse al espejo y visualizar los cambios que puede tener **su cuerpo** al **consumir** los **productos** de la marca. De esta forma, se transmite un mensaje a los visitantes de la burbuja en el módulo de transición, haciendo énfasis en que al obtener bienestar físico a través de una alimentación saludable, es posible alcanzar también el **bienestar mental**. Al lado derecho de dicho espejo, se ubica la receta del mes.

Origen nutritivo

Receta del mes

TOMATE

Tomates organicos partidos en rodajas con un poco de aceite de oliva y sal marina.

CEBOLLA

Cebollas cortadas en julianas y caramelizadas

ENSALADA FRESCA

Mezclum de lechugas organicas y brotes de alfalfa de la huerta con un poco de zumo de limón

CARNE DE LENTEJAS

Colocar las porciones de carne sobre una sarten y dorara 4 minutos por cada lado.

PORTOBELLO

Poner los hongos en el horno con un poco de sasonador, sal y pimienta, agregar un poco de oregano de la huerta.



Plotter de corte

254

PARFAIT

Slow life...

MENTE

PISTACHO
ALMONDO
NUEZ
MACADAMIA
ARACANOS
NUEZ PECAN
MANTO
ALMONDO
MACADAMIA
GRANOLA
SEMILLA GIRASOL
SEMILLA CALABAZA
QUINOA
LEITE
LINDA

Frutas & Semillas

255

En el mueble para **snacks** mencionado anteriormente, se realiza una propuesta de **banderines** con el nombre de cada **producto** para las ventas a **granel**. Estos banderines son del color representativo de Frutos & semillas con la intención de mantener la esencia de la marca a lo largo de toda la propuesta arquitectónica y hacen parte de toda la propuesta de señalética elaborada para la burbuja comercial. Al ser elementos sueltos permiten su rotación por cada uno de los distintos recipientes que contiene el mueble. A través de estos elementos informativos, se pretende brindar al cliente la posibilidad de reconocer cada producto desde el otro lado del vidrio, para realizar de una forma más fácil su **elección de compra** a granel o la fabricación de distintas mezclas.



SNACKS GRANEL

Paleta de señal, impresión teslin

Imagen 116. Banderín para nombrar los productos en el mueble de snacks. Imagen de autor.

Además, se añade a la propuesta de **branding**, una serie de elementos coherentes con el **ADN** de la marca que buscan potencializar desde la **publicidad** y el **marketing** la esencia de la marca. Así se elabora una propuesta de diferentes **uniformes** para las vendedoras de la marca, se hace uso de herramientas como el branding olfativo y auditivo, se propone un nuevo empaque para cada producto y finalmente se elabora una propuesta para el diseño de la bolsa en la que se llevan los productos a casa después de realizada la compra.



DELANTAL

Tela cruda

Imagen 117. Uniformes. Imagen de autor.

1-Encabezado

LINEA: DOTACIÓN		DELANTAL FRUTOS & SEMILLAS	FECHA
Propuesta de dotación para empleados que laboran en FRUTOS & SEMILLAS		21 de Mayo de 2016	
Nº DE PRENDAS	DISEÑADOR		
1	Luisa Fernanda Álvarez - Susana Gutierrez - María Adelaida Muñoz		
Nº DE TELAS			
2			

DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA

Delantal en tela cruda tejido en lanas naturales, con proceso de tintorería a base de pigmentos obtenidos de árboles tintóreos

DELANTERO

POSTERIOR

Máquinas recubridoras, fileteadora y plana

Semi-holgado

Puntadas a 1/16

3- Muestras de telas

Tela cruda con un tono azul de la marca logrado a partir de pigmentos naturales

Patchwork con forma de semillas

Bordado a 2 colores de hilo

4- Insumos

Hilo para bordar

Retales en forma de semillas

5- Observaciones

Imagen 118. Uniformes. Imagen de autor.



Imagen 119. Uniformes. Imagen de autor.

DIFERENCIADORES DE MARCA

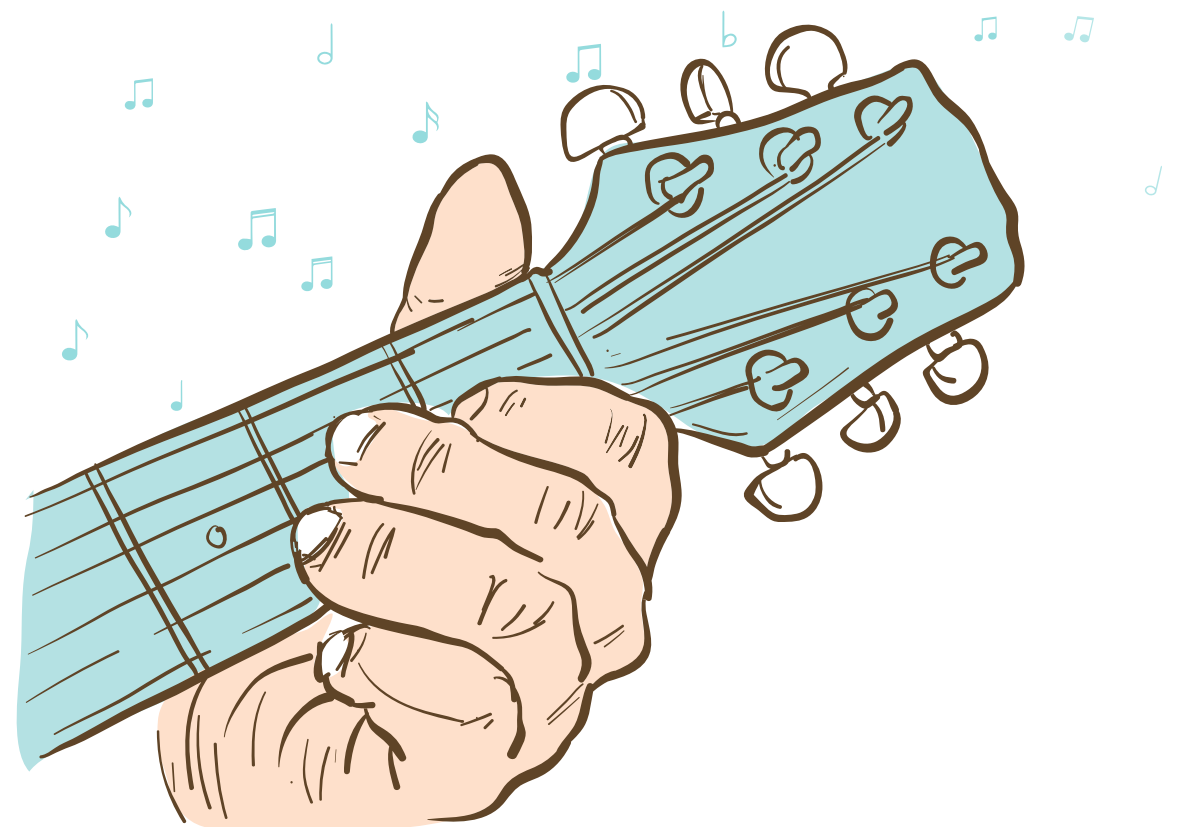
Frutos &
Semillas

Branding auditivo

Mejorar la conexión emocional del punto de venta con música a la medida de la marca.

Diseñamos una radio sobre internet sin que los colaboradores del punto de venta puedan alterar el ADN de su marca musical. A la medida de sus shoppers, teniendo en cuenta los momentos de compra, los estados de ánimo, las tipologías de tienda y sus valores corporativos.

Tranquila, pausada, relajante, cultural, ancestral



Compra

Para ser coherentes con la identidad y esencia de marca, la compra se realiza en bolsas en tela cruda, tejidas por artesanos de la región, pensando en el cuidado del medio ambiente y siendo coherentes con la marca y el consumidor.



Imagen 121. Compra. Imagen de autor.

Empaque

Partimos del diseño de empaques transparentes que permitan observar el producto, debido a nuestra estrategia de exhibición escalonada por tonos tierra



Imagen 122. Empaque. Imagen de autor.

Uniforme

Una manera de generar sentido de pertenencia para que los empleados se sientan bien en el lugar y trasmitan esto a los consumidores



Imagen 123. Uniforme. Imagen de autor.

Branding

olfativo

El branding o marketing olfativo genera un compromiso emocional entre las marcas y sus audiencias; mejorando la experiencia en los momentos de verdad del cliente.

Interpretamos los estados de ánimo de sus audiencias y las convertimos en un olor, descubriendo el ADN olfativo de su marca.

Aromático, frutal, maderoso, floral.



Imagen 124. Branding Olfativo. Imagen de autor.

IMAGEN

A continuación se exponen unas **fotografías** del resultado final del proceso de diseño que se tuvo a lo largo del modulo de Arquitectura Comercial, basados en los requerimientos y necesidades establecidas con anterioridad por el **cliente**, en este caso la marca Frutos & Semillas.

Para la entrega del proyecto final se desarrolló una **maqueta** en escala **1:10**, como propuesta de diseño de **una burbuja** en un centro comercial de 9 metros cuadrados donde se logra evidenciar por medio de los detalles, cada uno de los conceptos analizados durante la investigación, por medio de la materialización, el color y las texturas se logra reflejar la esencia de marca y su imagen corporativa. Por otro lado la forma de exhibición como requerimiento fundamental de la marca, donde por medio de un modulo vitrina tanto hacia el exterior como hacia el interior se exhibe el producto, todo esto para atraer a los clientes.

Para el proceso de la maqueta se utilizaron materiales como el Triplex, MDF, pintura a base de agua en la gama de colores de la marca, papeles especiales para generar texturas, impresiones en adhesivo transparente para todo el tema de señalética en fachadas e interiores, acrílico y para representar los productos que vende la marca se utilizaron algunos granos y especias. La selección de materiales fue de suma importancia, porque se necesitaba demostrar la espacialidad y **materialidad** lo mas parecida posible a la realidad, llevada a una escala mas pequeña, donde el cliente pudiera tener una idea clara y concisa de la propuesta. Previamente todo esto paso por procesos de diseño en programas como AutoCAD, Illustrator, Photoshop y Sketch Up, para luego despiezar la maqueta y cortarla a láser.





Imagen 126. Maqueta módulo central. Imagen de autor



Imagen 127. Maqueta el origen de las cosas. Fotografía de autor



Imagen 128. Fachada. Fotografía de autor



Imagen 129. Fachada. Fotografía de autor



Imagen 130. Exhibición. Fotografía de autor



Imagen 131. Snacks. Fotografía de autor



Imagen 132. Exhibición. Fotografía de autor



Imagen 133. Burbuja Frutos & Semillas. Fotografía de autor



Imagen 134. Snacks. Fotografía de autor



Imagen 135. Espacio para la reflexión. Fotografía de autor



Imagen 136. Imagen gráfica. Fotografía de autor

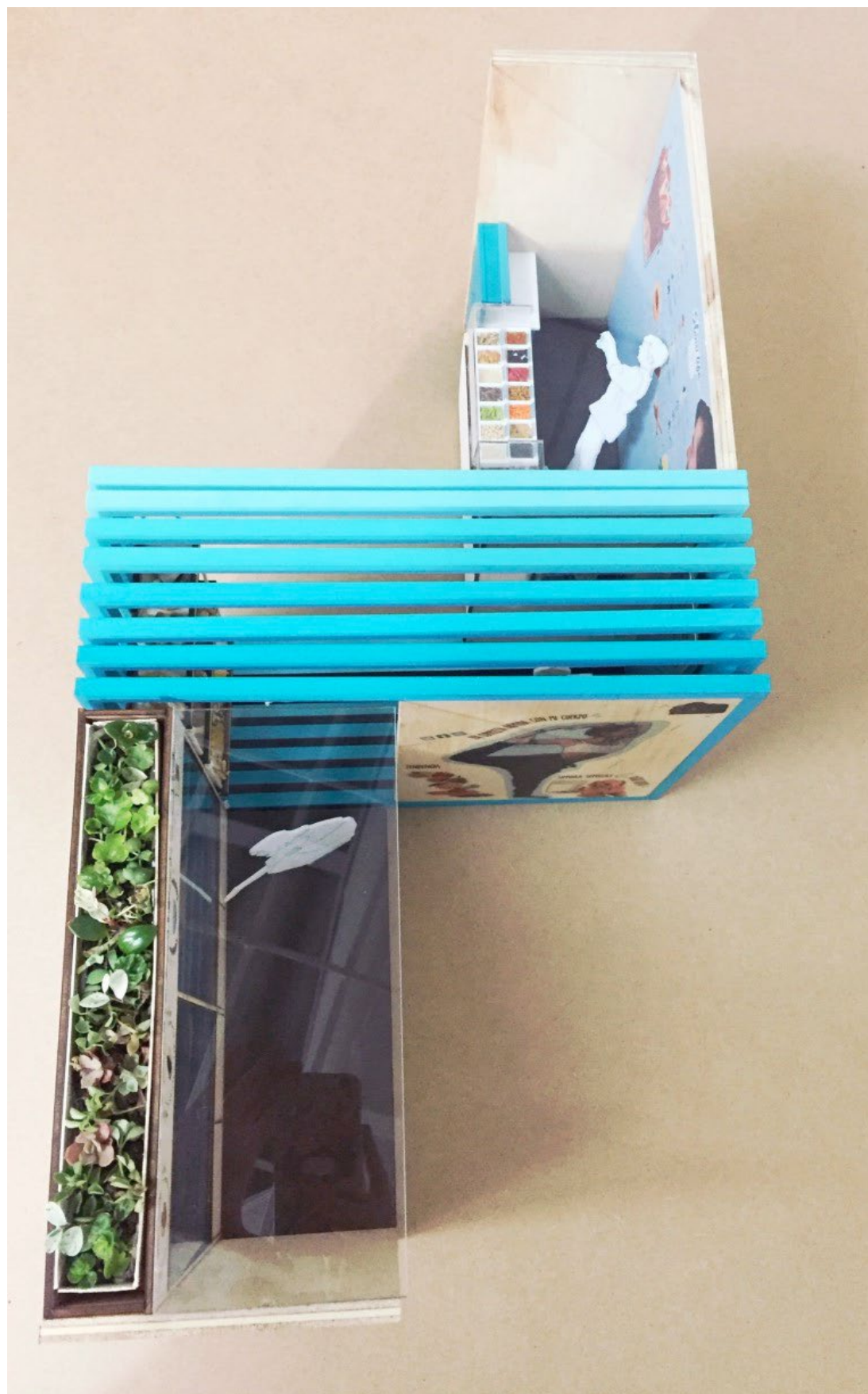


Imagen 137. Vista en planta maqueta. Fotografía de autor



Imagen 138. Imagen 3D módulo de exhibición. Imagen de autor

5.4

Síntesis

Una propuesta arquitectónica que transmite la esencia de la marca Frutos y semillas

A través del diseño de la **burbuja comercial** para la marca Frutos & semillas fue posible identificar como a través de una propuesta arquitectónica es posible transmitir un **mensaje** en medio de un espacio y reflejar indiscutiblemente el **ADN** de la marca estudiada.

Con el fin de diseñar una propuesta de intervención arquitectónica **integral**, se parte en primer lugar, del desarrollo de un concepto **coherente con la marca** y con el **estilo de vida** que esta busca transmitir. Frutos & semillas, al contar con una identidad de marca que se remonta a lo natural y artesanal, permite el surgimiento de **cierto encanto** propio de las tierras antioqueñas, la conexión con los campesinos y nuestro origen y la relación con la tendencia actual de una alimentación saludable que garantice tanto el bienestar físico como mental. De esta forma, se realizan **esquemas** de idea básica que materializan el concepto y plasman las estrategias de diseño, teniendo siempre presente el objetivo de reflejar en cada rincón la armonía entre el **cuerpo, la mente y el espíritu**. Así, se proponen un conjunto de elementos que logran exhibir cada uno de los frutos secos y semillas, evocar la **esencia de la marca** en una atmosfera determinada, plasmar el concepto en cada espacio y transmitirle al consumidor un estilo de vida a través de un recorrido por tres módulos diferentes, en los cuales la arquitectura se integra al comercio para darle protagonismo a los productos de Frutos & semillas.

De esta forma, el diseño de arquitectura comercial permite evidenciar la manera de ir más allá de la arquitectura, es decir, proponer mucho más que un espacio, incorporar distintas herramientas como el branding, llegar al corazón de las personas a través de la comunicación y vender experiencias con el objetivo de contarle al mundo una historia. El objetivo de convertir dicha **historia** en un espacio que integre arquitectura, **mercadeo** y **diseño** en un solo lugar, invita al consumidor a enamorarse de una **esencia**, hacerla parte de sus compras rutinarias, vivir la identidad de una marca a través de atmósferas e interesarse por experimentar el estilo de vida que esta propone, más que únicamente comprar un producto.



Bibliografía

CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Ed Libros de la empresa, 2009. p.274

CASA DEL AGUA. Quienes somos. México D.F., 2012, (Artículo en internet) <http://www.casadelagua.com.mx>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

GUTIERREZ, Catalina. Heladería Pércimon / Sofía Mora y María Velásquez. (Artículo en internet) <http://www.archdaily.co/co/02-142513/heladeria-percimon-sofia-mora-y-maria-velasquez>. (Fecha de consulta: 20 de abril de 2016)

HOYOS, Ricardo. Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá: Editorial: Ecoe ediciones. 2016. p. 152

JODIDIO, Philip. Shopping Architecture now. Italia: Editorial taschen Gmbh,2010. p.418

JUAN VALDEZ, Café. Quienes somos, Juan Valdez. Bogotá, 2016, (Artículo en internet) <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/> (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

NAMASTÉ, Premium tea. Quienes somos. Medellín, 2015, (Artículo en internet) <http://www.namastepremiumtea.com>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016)

MESHER, Lynne. Diseño de espacios comerciales. Barcelona: Ed Gustavo Gili, 2011 .p.184

ORIGINAL UNVERPACKT. Quienes somos. Berlín, 2014, (Artículo en internet) <http://www.yorokobu.es/supermercado-sin-packaging/>. (Fecha de consulta: 24 de abril de 2016).

PALLASMA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona: Gustavo Gili, SL. 2005. 76 p.

Bibliografía de imágenes

Imagen 1. Identidad. Imagen de autor.

Imagen 2.Desarrollar una identidad de marca. Imagen de autor.

Imagen 3.ADN, Método de Gestión. Imagen de autor.

Imagen 4. Componentes de la conciencia de marca. Imagen de autor.

Imagen 5. Diagrama construcción de branding. Imagen de autor.

Imagen 6. El color. Imagen de autor.

Imagen 7. El branding en la mente del consumidor. Imagen de autor.

Imagen 8. Infográfico fases del proceso de compra. Imagen de autor.

Imagen 9. ¿Por que compra la gente?. Imagen de autor.

Imagen 10. Consumidor. Imagen de autor.

Imagen 11. Espacios comerciales, imagen de autor

Imagen 12. Imagen de autor

Imagen 13. El interior y el exterior de un espacio comercial en completa armonía. Fachada tienda de Apple New York. Imagen de internet

Imagen 14. Diagrama tipos de iluminación en el espacio comercial. Imagen de autor

Imagen 15. Proceso de creación de experiencias. Imagen de autor.

Imagen 16. El diseño de experiencias desde los sentidos. Imagen de autor.

Imagen 17. Factores que influyen en la experiencia de usuario. Basada en el texto Las emociones están en camino a la innovación significativa de Nathan Shedroff. Imagen de autor.

Imagen 18. Experiencia de compra y consumo. Imagen de autor

Imagen 19. Objetivos de una vitrina. Imagen de autor

Imagen 20. Mobiliario para espacios comerciales. Imagen de autor

Imagen 21. Niveles de exhibición. Imagen de autor

Imagen 22. Catálogo. Imagen de autor

Imagen 23. Localización Central Mayorista. Imagen de autor

Imagen 24. Fotografía barrio El Poblado, Medellín

Imagen 25. Mapa de la Central Mayorista. Imagen de internet intervenida.

Imagen 26. Vías de acceso. Imagen de internet intervenida.

Imagen 27. Ubicación Parque Comercial El Tesoro. Map Gips.

Imagen 28. Ubicación Parque Comercial El Tesoro, vías de acceso. Imagen de internet intervenida.

Imagen 29.Servicio de yoga en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Imagen 30.Servicio de pet park en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Imagen 31.Servicio de caminates en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Imagen 32.Filtración del agua. Imagen de autor

Imagen 33. Fachada Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 34. Botellas Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 35. Proceso Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 36. Almacenamiento Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 37. Producto Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 38. Casa Del Agua. Imagen de internet.

<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 39. Proceso de compra. Imagen de autor

Imagen 40. Empacado Original Unverpackt . Imagen de internet.
http://www.laberlina.com/wp-content/uploads/2015/02/La-Berlina_OU_Original-Unverpackt_6.jpg

Imagen 41. Especies Original Unverpackt . Imagen de internet.
<http://www.esrawe.com/interiors/casa-del-agua/>

Imagen 42. Granel Original Unverpackt . Imagen de internet.
<http://img.welt.de/img/wirtschaft/crop127920927/7026931284-ci3x2l-w900/Bioladen-Biosphaere-in-Berlin.jpg>

Imagen 43. Empaques Original Unverpackt . Imagen de internet.
<https://www.behance.net/gallery/19737249/original-unverpackt>

Imagen 44. Emprendedoras Original Unverpackt . Imagen de internet.
<https://i.ytimg.com/vi/dMnwG2iR754/maxresdefault.jpg>

Imagen 45. Original Unverpackt . Imagen de internet.
https://cdn3.vox-cdn.com/uploads/chorus_asset/file/4457347/Original_20Unverpackt__20Jendrik_20Schr_C3_B6der__20Foto4.0.jpg

Imagen 46. Proceso del TÉ. Imagen de autor

Imagen 47. Local Namasté. Imagen de internet.
<http://tilincacao.com/wp-content/uploads/2014/05/1600-700-small.jpg>Original-Unverpackt_6.jpg

Imagen 48. Ambiente Namasté. Imagen de internet.
http://pilarmode.com/site/media/Namaste2_PilarMode.png

Imagen 49. La experiencia Namasté. Imagen de internet.
https://www.guiadegusta.com/web-service/getxRestaurante.pais3.w364.h205.q90.namaste_4_foto-r-0.jpg

Imagen 50. Infusión Namasté. Imagen de internet.
http://www.clubpasaportevip.com/Files/Establecimientos/320/Galeria/Namaste_P.jpg

Imagen 51. Aromas Namasté. Imagen de internet.
http://pilarmode.com/site/media/NAmaste3_PilarMode.png

Imagen 52. Namasté. Imagen de internet.
<http://www.namastepremiumtea.com/#namaste-2>

Imagen 53. Beneficios del producto. Imagen de autor

Imagen 54. Toppings Pércimon. Imagen de internet.
<http://tilincacao.com/wp-content/uploads/2014/05/1600-700-small.jpg>Original-Unverpackt_6.jpg

Imagen 55. Helado Pércimon. Imagen de internet.
https://www.guiadegusta.com/web-service/getxRestaurante.pais3.w364.h205.q90.namaste_4_foto-r-0.jpg

Imagen 56. Paletas Pércimon. Imagen de internet.
http://www.clubpasaportevip.com/Files/Establecimientos/320/Galeria/Namaste_P.jpg

Imagen 57. Plan nutricional Pércimon. Imagen de internet.
http://pilarmode.com/site/media/NAmaste3_PilarMode.png

Imagen 58. Adiciones nutricional Pércimon. Imagen de internet.
http://www.imgrum.net/media/1252524134820508834_323736308

Imagen 59. Pércimon. Imagen de internet.
https://c1.staticflickr.com/7/6124/5932907456_e4444e6faf_b.jpg

Imagen 60. Proceso del Café. Imagen de autor

Imagen 61. Sierra Nevada Juan Valdez . Imagen de internet.
<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/el-corazón-de-la-tierra-está-en-la-sierra-nevada/jpg>Original-Unverpackt_6.jpg

Imagen 62. Café Juan Valdez . Imagen de internet.
<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/el-corazón-de-la-tierra-está-en-la-sierra-nevada/>

Imagen 63. Personaje Juan Valdez . Imagen de internet.
<http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/el-corazón-de-la-tierra-está-en-la-sierra-nevada/>

Imagen 64. El Personaje Juan Valdez . Imagen de internet.
http://ovationdmc.com/wp-content/uploads/2015/07/F20_COFFEE-CULTURE-COLOMBIA.jpgGaleria/Namaste_P.jpg

Imagen 65. Cosecha Juan Valdez . Imagen de internet.
<http://enrique.ens.uabc.mx/20101TV/equipo4/FOTOSCAFE/caferecolecciomn.jpg>

Imagen 66. Proceso Juan Valdez . Imagen de internet.
http://www.curmiscoffeeperu.com/a_203.jpg

Imagen 67. Juan Valdez. Imagen de internet.
<http://blog.juanvaldez.com/media/wallpapers/en/6.jpg> <http://blog.juanvaldez.com/media/wallpapers/en/6.jpg>

Imagen 68. Planta punto de venta de la Plaza Mayorista. Imagen de autor.

Imagen 69. Análisis por categorías de productos Frutos y semillas. Imagen de autor

Imagen 70. Formas de exhibición de productos. Fotografías de autor, local Plaza Mayorista

Imagen 71. Formas de exhibición de productos. Fotografías de autor, local Plaza Mayorista

Imagen 72. ADN de la marca, el holismo como estilo de vida. Imagen de autor.

Imagen 73. Esencia de marca, alimentar el alma. Imagen de autor

Imagen 74. Collage alimentación sana y balanceada. Imagen de autor.

Imagen 75. Collage consumidor con estilo de vida saludable. Imagen de autor.

Imagen 76. El usuario de Frutos & semillas. Imagen de autor

Imagen 77. Fotografía interior plazoleta principal Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Imagen 78. Fotografías elementos vegetales en el Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida.

Imagen 79. Fotografías puentes al aire libre en el Parque Comercial El Tesoro.

Imagen 80. Planta Parque Comercial El Tesoro. Imagen de internet intervenida. Imagen de autor.

Imagen 81. Diagrama estilo de vida holístico. Imagen de autor.

Imagen 82. Collage de materialidad y carta de colores. Imagen de autor

Imagen 83. Concepto basado en las capas de la tierra. Imagen de internet intervenida.

Imagen 84. Premisas de diseño. Imagen de internet intervenida.

Imagen 85. Imagen tomada de internet intervenida.

Imagen 86. Imagen tomada de internet intervenida.

Imagen 87. La experiencia. Imagen de autor

Imagen 88. Armonía entre mente cuerpo y espíritu. Imagen de autor

Imagen 89. Zonificación. Imagen de autor

Imagen 90. Circulación. Imagen de autor

Imagen 91. Ubicación de productos por colores en el módulo de exhibición. Imagen de autor

Imagen 92. Imagen 3d módulo 1, espacio para la exhibición. Imagen de autor

Imagen 93. Imagen 3d módulo 2, espacio de transición. Imagen de autor

Imagen 94. Imagen 3d módulo 3, espacio para la degustación. Imagen de autor

Imagen 95. Planta arquitectónica burbuja comercial. Imagen de autor.

Imagen 96. Fachada occidental. Módulo de exhibición. Imagen de autor.

Imagen 97. Fachada occidental arquitectónica. Módulo de exhibición Imagen de autor.

Imagen 98. Fachada oriental. Módulo de degustación. Imagen de autor.

Imagen 99. Fachada oriental arquitectónica. Módulo de degustación. Imagen de autor.

Imagen 100. Fachada frontal y fachada posterior. Imagen de autor.

Imagen 101. Fachada frontal arquitectónica y fachada posterior arquitectónica. Imagen de autor.or.

Imagen 102. Sección transversal A-A'. Imagen de autor.

Imagen 103. Sección transversal B-B'. Imagen de autor.

Imagen 104. Funciones aplicables al mobiliario comercial. Imagen de internet intervenida.

Imagen 105. Módulo de exhibición. Imagen de autor.

Imagen 106. Pérgola. Imagen de autor.

Imagen 107. Punto de pago. Imagen de autor.

Imagen 108. Productos a ganel. Imagen de autor.

Imagen 109. Mueble flotado. Imagen de autor.

Imagen 110. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.

Imagen 111. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.

Imagen 112. Imagen en adhesivo para fachada de la burbuja comercial. Imagen de autor.

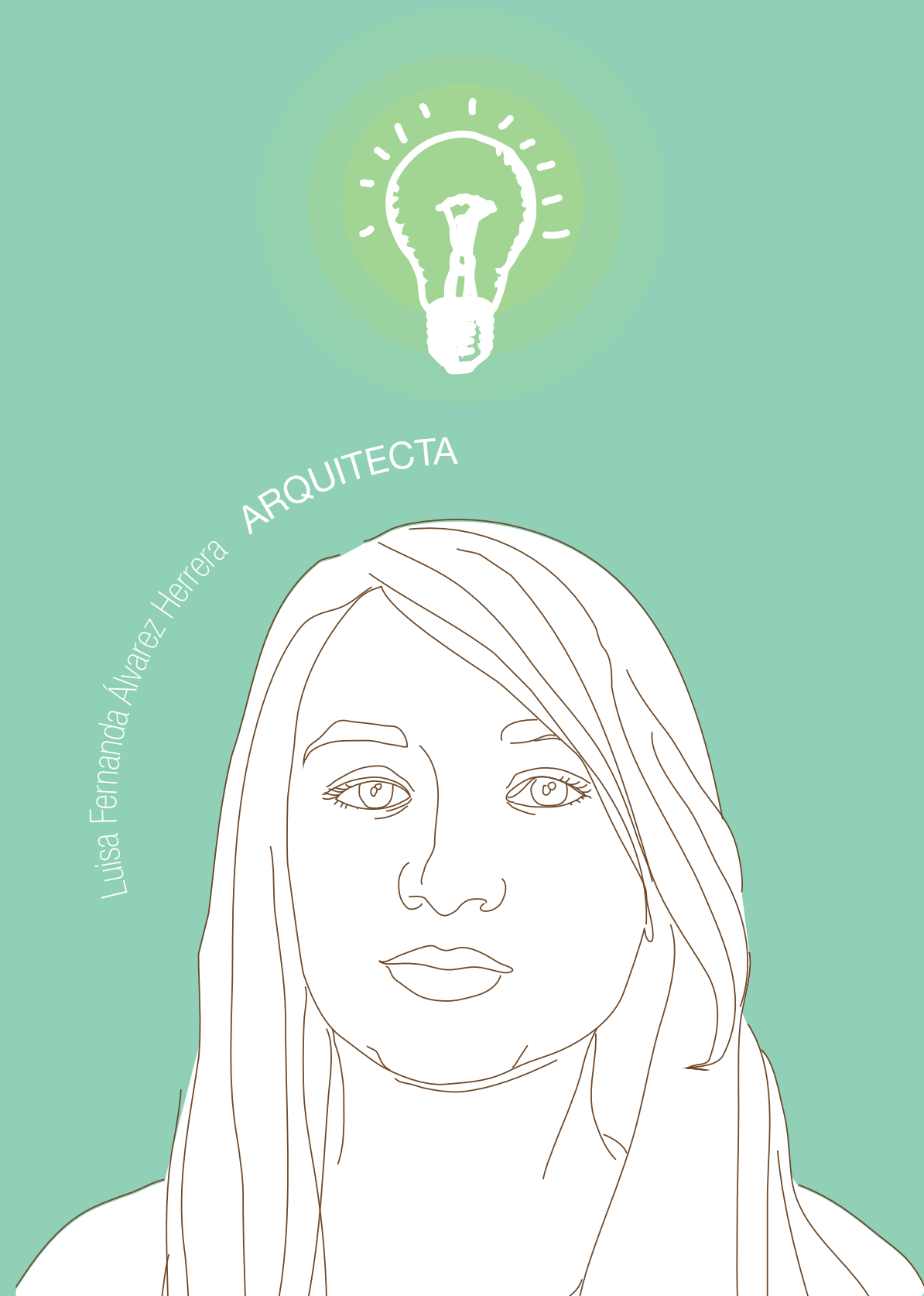
Imagen 113. Imagen de espejo con mensaje, ubicado en el segundo módulo. Imagen de autor.

Imagen 114. Grafico informativo sobre la receta del mes, ubicado en el segundo módulo. Imagen de autor.

Imagen 115. Grafico ubicado en el tercer módulo para la zona de degustación. Imagen de autor.

Imagen 116. Banderín para nombrar los productos en el mueble de snacks. Imagen de autor.

Imagen 117. Uniformes. Imagen de autor.
Imagen 118. Uniformes. Imagen de autor.
Imagen 119. Uniformes. Imagen de autor.
Imagen 120. Branding auditivo. Imagen de autor.
Imagen 121. Compra. Imagen de autor.
Imagen 122. Empaque. Imagen de autor.
Imagen 123. Uniforme. Imagen de autor.
Imagen 124. Branding Olfatvo. Imagen de autor.
Imagen 125. Maqueta módulo central. Fotografía de autor
Imagen 126. Maqueta módulo central. Imagen de autor
Imagen 127. Maqueta el origen de las cosas. Fotografía de autor
Imagen 128. Fachada. Fotografía de autor
Imagen 129. Fachada. Fotografía de autor
Imagen 130. Exhibición. Fotografía de autor
Imagen 131. Snacks. Fotografía de autor
Imagen 132. Exhibición. Fotografía de autor
Imagen 133. Burbuja Frutos & Semillas. Fotografía de autor
Imagen 134. Snacks. Fotografía de autor
Imagen 135. Espacio para la reflexión. Fotografía de autor
Imagen 136. Imagen gráfica. Fotografía de autor
Imagen 137. Vista en planta maqueta. Fotografía de autor
Imagen 138. Imagen 3D módulo de exhibición. Imagen de autor



Luisa Fernanda Álvarez Herrera
ARQUITECTA

INTERIORISTA

El olor a bloque de concreto que nos recuerda los días de la infancia, la cálida textura de los ladrillos de la escuela, la brisa del guayacán del parque y el permanente eco de risas y charlas que nos lleva a la casa de los abuelos. Bibliotecas que conservan el aroma de los libros, colegios que atesoran las voces proclamadoras del abecedario, dormitorios con plumas de almohadas aun suspendidas en el aire, oficinas que encierran el sonido de las teclas de un portátil y parques que preservan el caminar de dos enamorados cogidos de la mano. Somos el testimonio viviente de una arquitectura que soporta el imparable paso del tiempo. Somos el resultado de los lugares que visitamos y el conjunto de experiencias que vivimos en cada uno de ellos. Somos el producto de las emociones y recuerdos que logra despertar en nosotros el diseño de una arquitectura interior pensada para el hombre y desarrollada para satisfacer completamente sus necesidades y deseos.

Es tarea entonces del arquitecto especialista en proyectos de arquitectura interior crear espacios que cuenten historias y despierten emociones en el hombre. Recintos contenedores de momentos capaces de hacer erizar la piel y emocionar el alma, llegar al corazón y posibilitar encuentros basados en experiencias. Atmosferas con una capacidad indiscutible de propiciar instantes únicos desde la proyección de una arquitectura habitable, consiente de las personas, de los recorridos que estas mismas establecen y de las situaciones vivenciales que allí se puedan desarrollar, en busca de un conjunto de intervenciones que además de funcionar en el ámbito arquitectónico y urbanístico, se conviertan en detonantes a nivel social y cultural. Es ahí cuando la arquitectura se convierte en una reflexión material sobre la condición humana, para permitir creaciones integrales que nacen desde la sensibilidad emocional y que surgen en medio de una innegable búsqueda por generar atmosferas que conmuevan, lograr hacernos más humanos, mirar con más detalle las reacciones del cuerpo, preocuparnos más por el individuo como parte esencial del espacio y pensar con más detalle cada uno de los elementos que componen un paisaje interior.

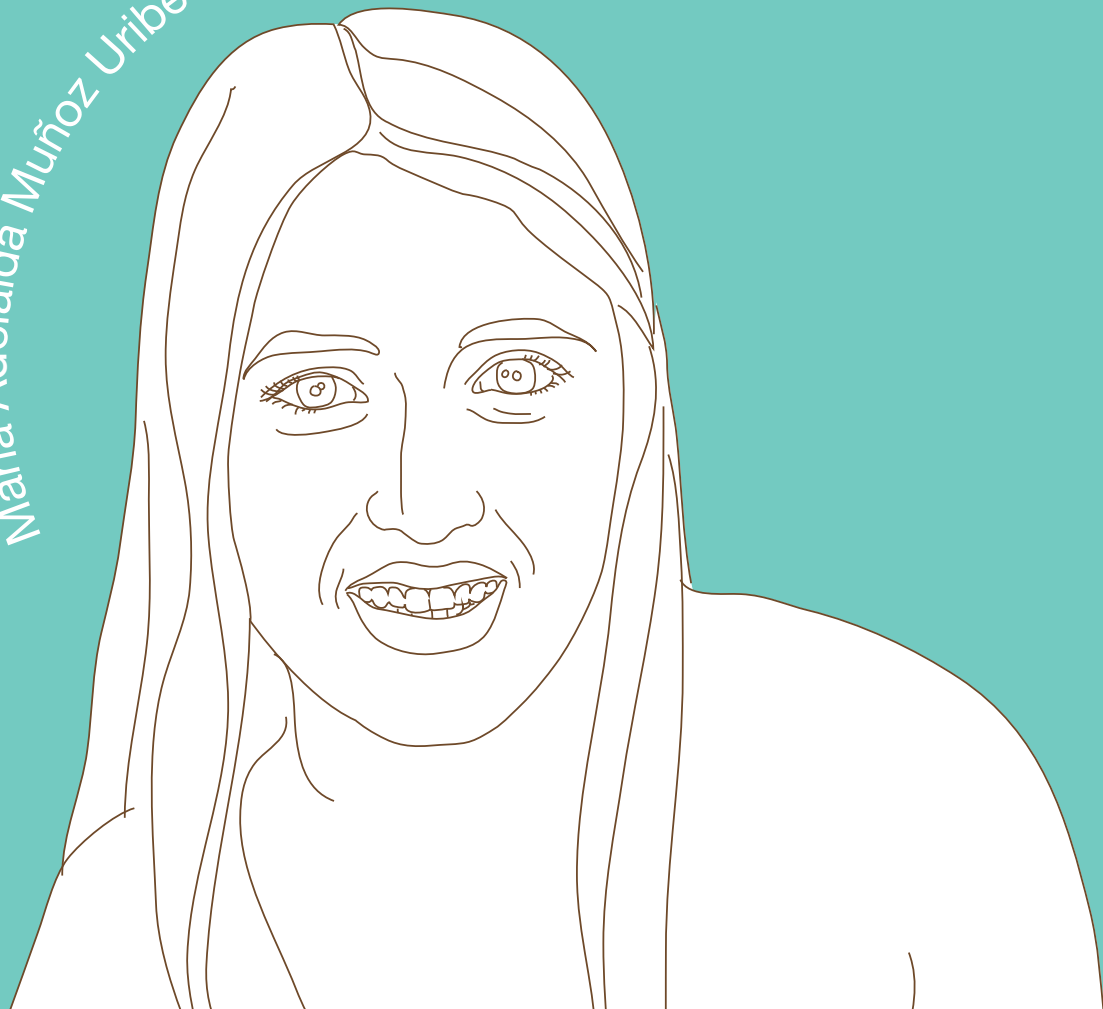
Solo de esa forma, es posible la proyección de espacios flexibles que se adaptan a las necesidades de cada persona, atmosferas integrales que evidencian la vida de quien las habita, recintos que tienen la capacidad de hacer vibrar cada una de las fibras de nuestro cuerpo y que nos hacen sentir vivos al generar sensaciones en nuestro ser, pues como individuos habitamos espacios comerciales, efímeros, corporativos y domésticos. Cada uno durante distintas partículas de tiempo y en diferentes proporciones, pero dejando siempre pedacitos de nuestra vida en ellos. Nuestro paso por el mundo es entonces la suma de cada uno de los espacios que visitamos, la huella que dejamos en ellos y los momentos que vivimos en estos. Así, la arquitectura se convierte en una indudable manera de medir el paso del tiempo y la huella del hombre, permitiendo que cada atmosfera permanezca en el recuerdo, que cada espacio se quede en la memoria y que en cada escenario se evidencie el balance perfecto entre individuos, espacios y objetos con la aparición de una arquitectura interior gestora de momentos.

Luisa Fernanda Álvarez Herrera

Arquitecta

Especialista en proyectos de arquitectura interior.

Maria Adelaida Muñoz Uribe
ARQUITECTA



INTERIORISTA

No queda mas que los recuerdos, pero los de toda la vida, entendí al fin de donde vienen esos instintos por querer algo, la manera como fue construida nuestra vida, la forma de criarnos y nuestra idea de hogar, se ve reflejada como arquitectos, ese espacio tan intimo donde se guardan los mas grandes tesoros.

Apropiarse de los entornos, hacer crear conciencia a partir de la forma como se habita un espacio, vivir como se quiere y estimular constantemente, es realmente fácil a partir de la memoria, por un intento constante de sorprender a través de la arquitectura, colocar en sintonía todos los sentidos de quien habita ese espacio y lograr emocionar.

Aplicar psicología, conocer al consumidor, es un juego con el sentir y las consecuencias que esto puede provocar, con el único objetivo de hacer conscientes a las personas de los espacios que habitan , pero aplicándole una buena forma de vida, es decir, lograr mejores espacios, es un refugio que te debe hacer sentir como lo mereces y cada espacio debe tener su atmósfera y contexto definido, tranquilo, activo, relajante, sereno, creativo, ecológico, en paz, todo esto por medio del color, textura, formas y la implementación siempre de la naturaleza, pues esta comprobado que el ser humano siempre busca su origen , como el origen de la vida , donde permaneciámos siempre cerca de un entorno natural y ecológico que nos hacia sentir entre el, con la gran diferencia que ahora la naturaleza no se esta cuidando sino destruyendo así que la idea es traerla al hogar, aplicar herramientas sostenibles que a la vez nos den confort y una buena estabilidad económica.

Como interiorista ahora entiendo que puede que la sociedad estigmatice esta disciplina como decoradores, y pensándolo bien, ya ni me choca el termino... entendí que lo ornamental es tan esencial en cada uno de los aspectos; como lo es la estructura, es lo que genera una identidad, así como decoras tu cuerpo a través de capas de ropa y maquillaje; lo mismo se hace en el hogar, una oficina, un espacio comercial, o un espacio efímero, pero todo con un sentido y una estrategia a través de una conceptualización previa.

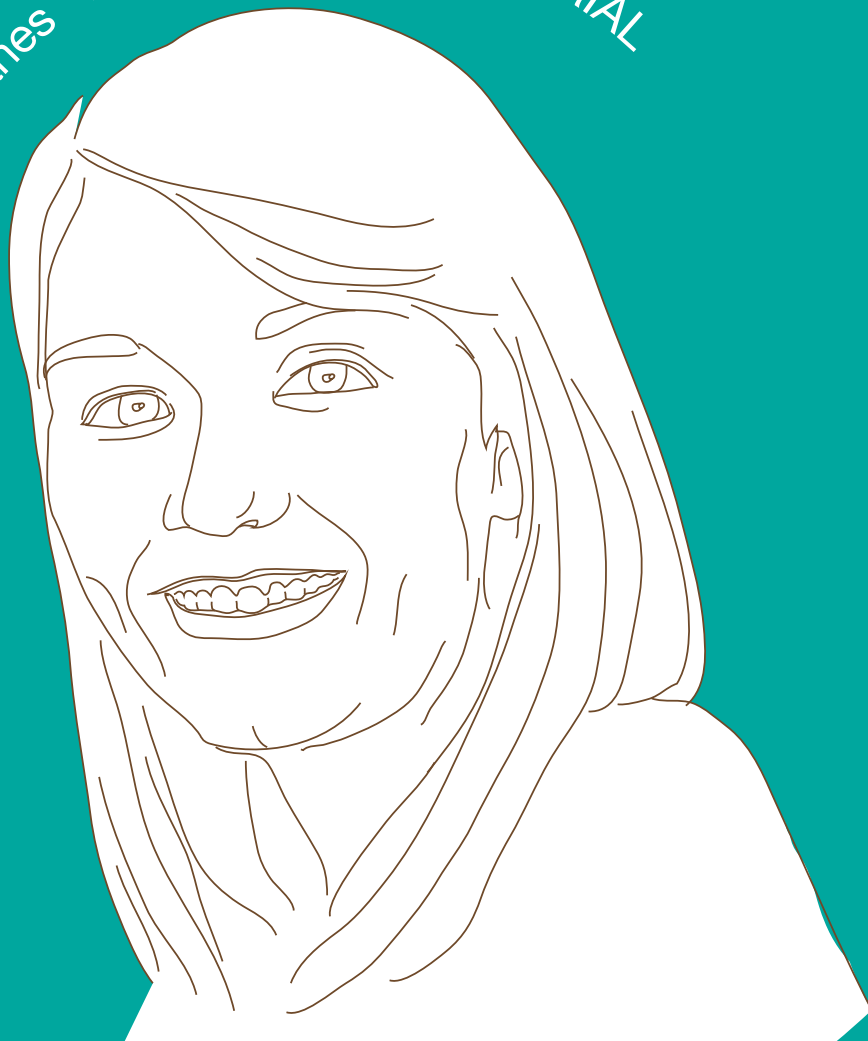
Después de culminado este ciclo me siento mas enamorada de mi profesión, apasionada por lo que hago y aún mas interesada en otras profesiones, entendiendo que el interiorismo es una mezcla de infinidad de disciplinas y fue un placer poder involucrarme en cada una de ellas, ya que siento un gran interés por el diseño aparte de la arquitectura, el diseño grafico, el industrial, las artes plásticas, la poesía, el Branding, siento que ya hacen parte de mi vida y se que de ahora en adelante los aplicare en mis proyectos.

Maria Adelaida Muñoz Uribe

Arquitecta

Especialista en proyectos de arquitectura interior.

Susana Gutierrez Manes
DISEÑADORA INDUSTRIAL



INTERIORISTA

Después de culminar esta etapa, donde pase por varias ramas de la arquitectura interior, puedo decir que mi mirada hacia esta es completamente nueva y diferente.

La arquitectura interior, es el diseño de un espacio ya existente, donde se deben tener en cuenta un sin numero de requerimientos previamente detectados, uno de esos requerimientos, es el usuario, siendo este el mas importante, ya que este será el que interactuará día a día con el espacio. Es por esto que nosotros como diseñadores de interiores debemos ir de la mano con el cliente final, supliéndole sus necesidades y no diseñando nuestros caprichos , debido a que el éxito de un proyecto final esta en la satisfacción de el usuario y esto posible abrirá nuevas puertas o cerrará otras.

Entendí que para desarrollar un proyecto, a parte de mis gustos y emociones, debo tener presente que no es un diseño para mi, y que no soy solo yo quien debe estar a gusto y contenta con el, que muchas veces debo darle gusto al cliente así no este de acuerdo con algunos requerimientos, debo tratar de hacerlo mejor posible para que el cliente quede satisfecho y yo como diseñador también este a gusto. Aprendí a mirar diferente cada uno de los espacios que me rodean, a apreciar cada uno de los detalles que hacen parte de un interior, que el diseño interior no solo esta ligado a el tema de la vivienda, el hogar de las personas, si no que existen un sin numero de posibilidades donde trabajar este campo del diseño, sin embargo pienso que todo se deriva de la vivienda, cada ser humano se quiere sentir como en casa donde quiera que este, es por esto que el tema de el diseño arquitectura interior esta tan ligado a la vivienda, es de allí donde la mayoría de diseñadores partimos, hacer que el cliente se sienta como en casa sin estarlo.

Hoy en día las tendencias están muy marcadas en el diseño interior, la sostenibilidad es una de las mas importantes, la gente cada vez se preocupa mas por el medio ambiente y por eso como clientes exigen lugares sostenibles que contribuyan con el medio ambiente, la moda, ciertos materiales, colores y texturas, que quizá pronto pasaran, porque hoy por hoy todo es tendencia y tiende a caducar, sin embargo nosotros como diseñadores de interiores tenemos que tener mucho cuidado a la hora de implementar esto, ya que el cliente no estará en capacidad de renovar su espacio sea el que sea, cada que caduque una tendencia, es por esto que debemos ser minuciosos a la hora de escoger materiales, colores, texturas y formas, ya que estas deben perdurar en el tiempo.

La arquitectura, esta netamente ligada a los sentidos, esta debe transmitir, generar experiencias en los usuarios, debe evocar recuerdos, emociones. Todo esto se logra si uno como diseñador esta en completo contacto con el cliente, ya sea una empresa, una marca o una persona particular, sus emociones deben ser concebidas en el espacio, sus gustos deben estar plasmados en cada uno de los detalles, para obtener como resultado final un usuario completamente feliz e identificado con el espacio, a gusto con lo que se hizo y plenamente seguro que algún día podrá nuevamente contar con uno.

Es así como puedo concluir que la arquitectura, es nada mas y nada menos que de gustos y emociones, de amor y pasión por lo que se hace, que debo siempre tratar de plasmar en los espacios las emociones del cliente, que sus gustos son tan importantes o mas que los míos y que debo estar en completa sintonía con ellos porque de esos depende un diseño exitoso, debo amar lo que hago sin importar si es de mi gusto o no, debo contemplar la posibilidad de que existen otros gustos y que puedo hacerlo con el mismo amor y pasión.

Susana Gutierrez Manes

Diseñadora industrial

Especialista en proyectos de arquitectura interior.



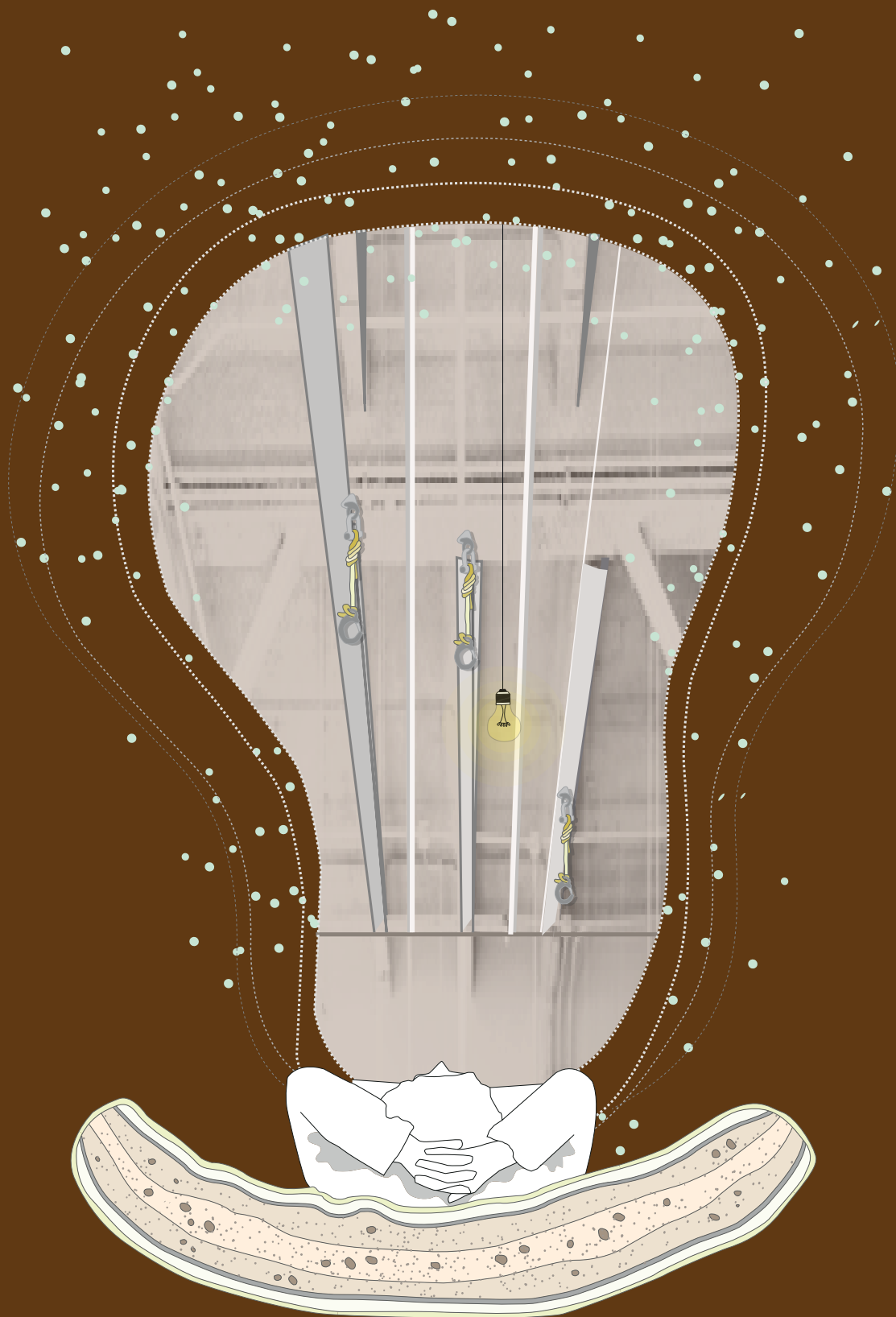
y así entendimos que ...

"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."⁴⁶

VIAJAR es la mejor bitácora de vida...
Alimenta el alma y enriquece tus proyectos.



46.PALLASMAA, Juhani. Los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL. 2005.p 72.



En una zona de confort donde suceden las cosas mágicas ...

INTERIORISMO