



Universidad
Pontificia
Bolivariana

PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR PORTAFOLIO ACADÉMICO

LUISA FERNANDA PALACIO ALZATE

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO.
ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE
ARQUITECTURA INTERIOR

PORTAFOLIO ACADÉMICO



LUISA FERNANDA PALACIO ALZATE

Arquitecta de la Universidad Pontificia Bolivariana

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE ARQUITECTURA INTERIOR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA MEDELLÍN

COORDINADORA DE PROGRAMA

SORAYA GALLEGO OSSA

MEDELLÍN - ANTIOQUIA, COLOMBIA

2016

INTRODUCCIÓN ARQUITECTURA INTERIOR

La arquitectura entendida de una manera tradicional, se ocupa de las edificaciones y la construcción en serie de grandes superficies, ya sean centros comerciales, torres de viviendas y espacio urbano. Pero la arquitectura interior se centra en otro tipo de espacio: **los espacios de contacto de cada individuo**, lo que quiere decir el espacio próximo e inmediato que cada persona habita; es la escala 1:1 de la arquitectura, es la **escala del detalle** de cada elemento utilizado, de cada color aplicado y del mobiliario escogido.

En este portafolio de la Especialización de Proyectos de Arquitectura Interior de la Universidad Pontificia Bolivariana, se presentan detalladamente dos proyectos:

En el módulo de habitación, realizado en el segundo semestre del año 2015 estuvo a cargo de los profesores Felipe Bernal y Carlos Mesa; se expone como **objetivo general**, diseñar una propuesta arquitectónica para una familia que viene del campo un nuevo apartamento, el tema a tratar pretendió **adaptar los hábitos y conceptos en un espacio doméstico**, fundamentado en las atmósferas y lo háptico de la arquitectura real, involucrando un ambiente campestre dentro del modernismo citadino, logrando conmovir a una pequeña familia que busca acomodarse al cambio

de residencia desde una casa campestre a un apartamento ubicado en el barrio El Poblado en la Calle 20A Sur # 22A – 67, sin perder su esencia y sentidos para que la adaptación al nuevo espacio se haga de forma placentera y natural

En el módulo comercial, realizado en el primer semestre del año 2016, estuvo a cargo de las profesoras Anita de los Ríos y Carolina Piedrahita se expone, como **objetivo general**, diseñar una propuesta arquitectónica comercial para la empresa Frutos y Semillas, por medio del estudio de elementos y características de la **identidad de marca** integrada a los espacios de exhibición a partir de la **experiencia del usuario** en el uso del mobiliario espontáneo.

En los proyectos que se presentan, se muestra como desde la relación de las personas con el espacio, se crean los proyectos de arquitectura interior.


MODULO
HABITACIÓN

POR
**ROBINSON HERNÁNDEZ
DIANA CAROLINA GÓMEZ
LUISA FERNANDA PALACIO**



INTRODUCCIÓN	5
1. DEL ENTORNO PASADO AL ENTORNO FUTURO	10
1.1. Del campo a la ciudad	10
1.2. Adaptación de los hábitos	14
1.3. Caracterización del nuevo contexto	15
1.4. Armonía del entorno.....	16
2. EL AMBIENTE DE LOS ESPACIOS SENSIBLES Y SU HABITAR 18	
2.1. Autores como referentes	18
2.2. El espacio habitable desde lo sensorial	19
2.3. Contacto en los espacios desde lo material	20
2.4. Del espacio ajeno al espacio propio	21
2.5. Los hábitos se apoderan del nuevo espacio.....	21
3. IDEAL HÁPTICO, EL CONTACTO Y SUS SENSACIONES ...	24
3.1. Reconocimiento háptico dentro de las obras del arquitecto Alvar Alto.....	24

3.2. Casa experimental de Muuratsalo: la materialidad referencia lo natural.....	24
3.3. Villa Mairea: la naturaleza integrada	26
3.4. Casa Louis Carre: Relevancia material.....	28
3.5. Patrón de inspiración.....	30
4. EL HABITANTE Y EL NUEVO ESPACIO	32
4.1. Metodología	32
4.2. El escenario inicial.....	32
4.3. Perfil del usuario	34
4.4. Hábitos.....	35
4.5. Los hábitos y el espacio	38
5. EL PROYECTO Y SU FORMULACIÓN HÁPTICA	40
5.1. Intervención del apartamento	40
5.2. Formulación de espacios.....	40
5.3. Planimetría	41
5.4. Objetos, espacios y materiales desde lo memorial y simbólico 49	



CONCLUSIONES 52

REFERENCIAS..... 53

REFERENCIAS IMAGENES..... 54

INTRODUCCIÓN

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

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

En el módulo de habitación, realizado en el segundo semestre del año 2015 estuvo a cargo de los profesores **Felipe Bernal y Carlos Mesa**; se expone como **objetivo general**, diseñar una propuesta arquitectónica para una familia que viene del campo un nuevo apartamento, el tema a tratar pretendió **adaptar los hábitos y conceptos en un espacio doméstico**, fundamentado en las atmósferas y lo háptico de la arquitectura real, involucrando un ambiente campestre dentro del modernismo citadino, logrando conmover a una pequeña familia que busca acomodarse al cambio de residencia desde una casa campestre a un apartamento ubicado en el barrio El Poblado en la Calle 20A Sur # 22A – 67, sin perder su esencia y

sentidos para que la adaptación al nuevo espacio se haga de forma placentera y natural

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

Se pretende entonces **transportar unos espacios y unos hábitos** de una familia, que se adaptó a un lugar campestre ubicado en el Oriente Antioqueño en el alto de Las Palmas, situado en medio de la naturaleza delimitada por montañas y aire puro con una atmósfera tranquila, natural, que evoca a lugares cálidos gracias a sus espacios elaborados con materiales rústicos, un **entorno muy familiar** que en su interior dan acogida pero también deja una mirada de libertad, por sus extensas zonas verdes, hacia el exterior. Ese es el ambiente que se percibe en la casa campestre y que se desea trasladar al nuevo espacio, teniendo de base algunos aportes como lo son las 9 claves de cómo generar una atmósfera en un espacio interior, compartidos por Peter Zumthor en su libro *Atmósferas*. Ese ambiente trasladarlo al espacio construido bajo las diferencias que nos muestra Juhani Pallasmaa, con su libro *Los Ojos De La Piel*, entre **el espacio óptico y el**

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

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

espacio háptico, siendo éste último el que nos genera un **espacio de contacto**. El entorno a intervenir se encuentra en el proyecto GUAYACÁN DE AVIÑÓN, realizado por la constructora Obra Negra Arquitectos, ubicado en la parte alta del barrio El Poblado, lugar de grandes construcciones exclusivas en la ciudad.

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

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

Como objetivo principal, la **creación de un espacio**, basado en conceptos obtenidos desde un referente que ya fue habitado, en donde **las experiencias y características del usuario se deben ver reflejadas y adaptadas coherentemente** gracias a la recopilación de información dada por la familia y los entornos que habita tales como: **Estructura familiar** (integrantes, edades, personalidades, gustos, hábitos y rutinas), **antecedentes de la vivienda anterior** (ubicación, dimensiones, características especiales de los

espacios interiores y exteriores para la utilidad de los mismos, materiales, colores, texturas y recuerdos o sentimientos de los usuarios), **información apartamento Guayacán de Aviñón** (fotos, planos, entorno y ubicación), logrando que la intervención de los espacios sea acorde a los hábitos que hacen parte fundamental de la mudanza y deben trasladarse en su nuevo hogar para **no perder su esencia y su identidad**.

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

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

El proyecto se desarrolla entonces desde una mirada general de los antecedentes (La casa campestre) identificando los hábitos principales y fundamentales, basar esos conceptos en la adecuación del entorno convirtiéndolo en un **ambiente de recordación y único para ellos, dando una propuesta de espacio integrando elementos hápticos y ópticos** que involucren los entornos explorados en la antigua casa. Esto plasmado en una maqueta a escala de 1.25, renders y planimetría.

³ ZUMTHOR, OP. Cit, P 8

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

Capítulo 1 del entorno pasado al entorno futuro

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

Capítulo 2 el ambiente de los espacios sensibles y su habitar

El manejo conceptual del trabajo se basa en las ideas de los autores Peter Zumthor⁴, Javier Ferrándiz⁵, Juhani Pallasmaa⁶ y Sou Fujimoto⁷, donde se creará un significado claro de los conceptos de atmósferas, la arquitectura del contacto y lo háptico en la arquitectura, generando un desarrollo teórico hacia el espacio tangible desde lo intangible.

Capítulo 3 ideal háptico el contacto y sus sensaciones

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

⁴ ZUMTHOR, OP. Cit,

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

Capítulo 4 el habitante y el nuevo espacio

Por medio de las características del nuevo espacio y del habitante se obtendrá la información necesaria para establecer las bases de diseño del proyecto, dicha información estará guardada y ordenada digitalmente. Su contenido constituirá el desarrollo de cada espacio, de su jerarquización e importancia frente a los hábitos y costumbres del usuario.

Capítulo 5 el proyecto y su formulación háptica

Se presentará el desarrollo de una propuesta que fusiona las características encontradas en el entorno campestre y en el nuevo espacio, dando una respuesta háptica sustentada en el trabajo de imágenes, maquetas, planimetrías, montajes fotográficos y memorias de trabajo.

En el mapa de variables que se presta a continuación, se muestra el proceso de análisis para la elaboración del proyecto; el espacio vivido, es de donde viene la familia, aquí se encontraran las costumbres y hábitos; el espacio construido es donde llega la familia, aquí se encuentra la materialidad y mobiliario del proyecto; estos dos espacios se fusionan en el espacio vivido, el cual se refiere a las sensaciones y emociones.

⁶ PALLASMAA, OP. CIT.

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

Variables para la formulación del proyecto

Espacio vivido	Espacio de contacto	Espacio construido
Costumbres afectivas	Percepciones hápticas	Mobiliario
Esencia de los materiales	Visuales del objeto en su entorno	Materiales
Hábitos	La integración de texturas, colores, olores y sensaciones	Distribución y revestimiento espacial

1

CAPITULO

DEL ENTORNO PASADO AL ENTONO FUTURO

1. DEL ENTORNO PASADO AL ENTORNO FUTURO

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

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

1.1. Del campo a la ciudad

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

La casa en el Alto de las Palmas está situada sobre un contexto geográfico montañoso, donde la temperatura del día no supera los 15 grados. Prácticamente es un ecosistema de bosque poco intervenido por el hombre, donde los días frescos son notables por sus innumerables fuentes de agua, la calidad de vida excepcional de los animales y de quienes allí habitan.

Es una zona alejada de la ciudad, la cual es un área campestre, donde sus visuales hacia las montañas o la ciudad son de admirar y de gran disfrute. Donde se hace una perfecta combinación de las maravillas naturales con el

desarrollo de la gran urbe. En la imagen 1 se resalta el verde del **entorno natural**, mientras que en la imagen 2 se resalta el **paisaje citadino**.



Imagen 1 Paisaje natural desde Altos de las Palmas



Imagen 2 Paisaje de la ciudad desde Altos de las Palmas

El viaje de una mudanza tiene su **punto de partida y de llegada**, los dos con la misma importancia, cada uno muestra sus cualidades y expresa el cambio al que se enfrenta el habitante, estos puntos de partida se tendrán en cuenta

para el momento de la **transición** al que se enfrentará el habitante al realizar la mudanza con el fin de generar un menor impacto.

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

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

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

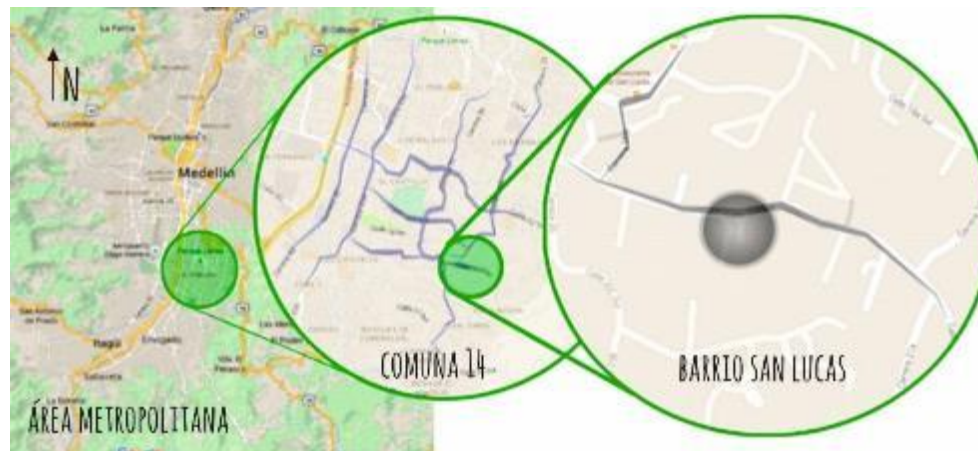


Imagen 3 Localización general

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

El sector contiene altas pendientes y el orden de las vías es complejo, pero se tiene vías principales para su ingreso; para acceder a la zona lo más conveniente es desde las lomas que suben al poblado, unas de ellas son los Balsos calle 9 sur o campestre calle 16ª sur, para poder intersectar la transversal inferior que es en sentido norte sur y por esta poder realizar el recorrido hasta el mall de San Lucas, una vez en este punto se interceptan las transversales, dirigiese por la calle 20ª sur en la cual queda ubicado el

Edificio Guayacán de Aviñón. Si se viene del sur tomar la transversal intermedia que es en ambos sentidos y una vez se llegue al punto de intersección dirigirse por la calle 20ª sur.

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



Imagen 4 Como llegar

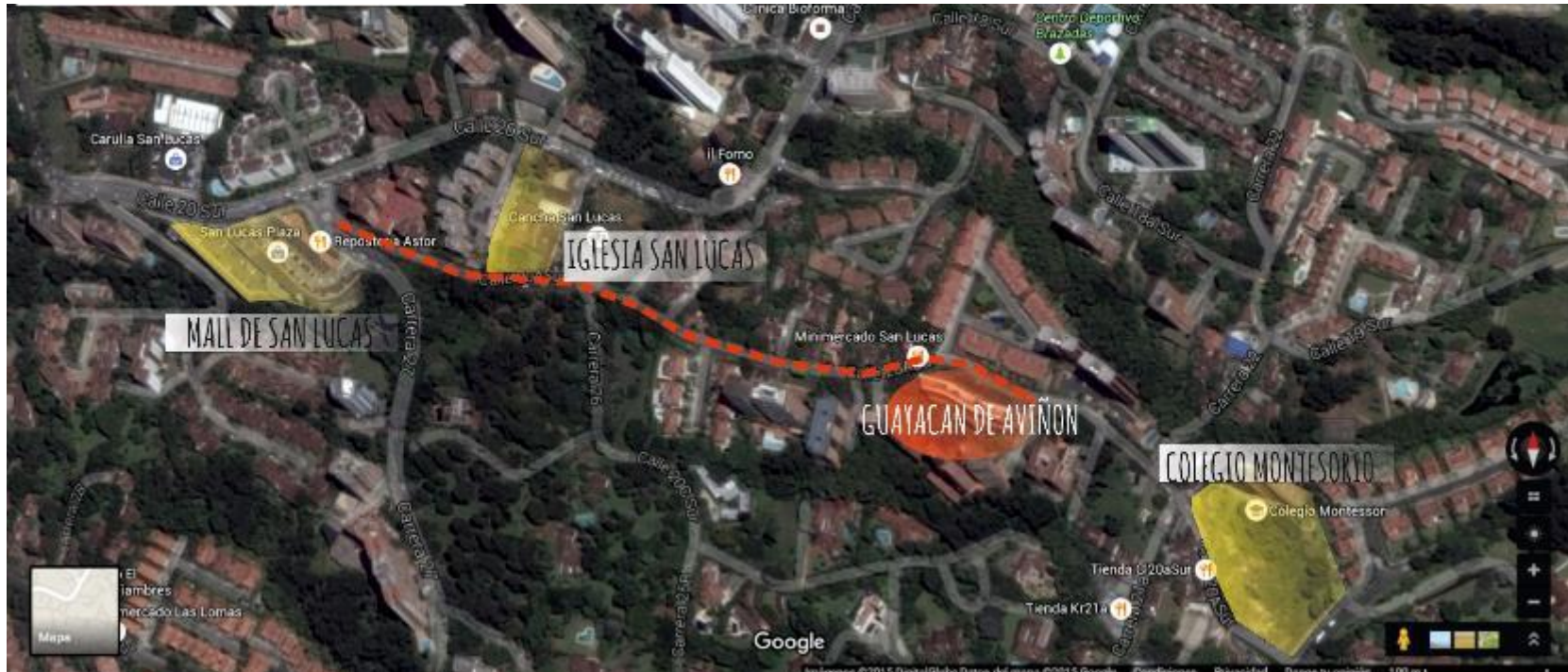


Imagen 5 Puntos de referencia

La revista Escala realizó una descripción detallada de la Unidad Residencial Guayacán de Aviñón: “Este edificio se asienta en un lote alargado, estrecho y con fuerte pendiente, que limita el norte con una calle y al sur con un pequeño parque interior. Junto con el condicionamiento físico, impuesto por la singularidad geométrica del lote, la premisa de evitar una configuración

monótona hacia la calle, llevó a plantear un volumen alargado que, siguiendo el movimiento sinuoso de la vía, definiera un parámetro hacia la calle”⁹. Además se debe saber que el proyecto está localizado cerca a **equipamientos educativos, recreativos y de ocio**, que hace que se complementen las actividades dentro y fuera de la residencia y el conjunto

⁹ Revista ESCALA. *Diagnóstico. Viviendas colectivas*. Bogotá, Colombia, 2010 N° 218, año 46. P. 18.

de viviendas, entre ellos tenemos un colegio, restaurantes, canchas y sector financiero.

1.2. Adaptación de los hábitos

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

Al otorgar una gradación en la mudanza, podemos identificar las cualidades de los entornos que se asemejan y benefician al proyecto, la imagen del contexto de Alto de las Palmas trae pequeños recuerdos que servirán de lineamientos en el nuevo espacio, conformando la gradación más importante entre lo que existía y componía la anterior vivienda y lo que existe en el edificio Guayacán de Aviñón en el Poblado que se puede potencializar o intervenir para apropiarse del nuevo contexto. El contexto está a favor del edificio como se muestra en la siguiente imagen.



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

Además de que siguen otras gradaciones que son más propias del nuevo entorno, en orden de importancia se disponen de la siguiente manera; **el interior y el exterior**, donde se define que parte de la casa es la que tendrá un contacto con el paisaje y se querrá integrar con este; el mobiliario y la arquitectura, generando una integración y equilibrio entre estas dos, donde se complementen y se hagan propias del lugar; el objeto y el espacio, dando importancia a la sensación y movilidad de dicho objeto, de cómo es su puesto en el espacio y que está generando a su alrededor; y, la calle y la casa, como dejan un punto entre lo privado y público.

¹⁰ FUJIMOTO, OP. Cit. P. 199.

1.3. Caracterización del nuevo contexto

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

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

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



Imagen 7 De lo propio a lo vecino

1.4. Armonía del entorno

Se puede decir que la mudanza es una **apropiación de un nuevo espacio**, donde el habitante impregna sus pertenencias, costumbres y hábitos propios al nuevo lugar, hasta que este tome su identidad, creando una relación de apreciación inmediata con la zona, el edificio y el apartamento.

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

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

2

CAPITULO

EL AMBIENTE DE LOS ESPACIOS SENSIBLES Y SU HABITAR

2. EL AMBIENTE DE LOS ESPACIOS SENSIBLES Y SU HABITAR

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

2.1. Autores como referentes

PETER ZUMTHOR



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

Imagen 8 Portada libro Atmósferas

La atmósfera habla a una sensibilidad emocional, una percepción que funciona a una increíble velocidad y que los seres humanos tenemos para sobrevivir. No en todas las situaciones queremos recapacitar durante mucho tiempo sobre si aquello nos gusta o no, sobre si debemos o no salir corriendo de ahí. Hay algo dentro de nosotros que nos dice enseguida un montón de cosas; un entendimiento inmediato, un contacto inmediato, un rechazo inmediato¹¹.

La arquitectura se percibe básicamente a través de estos cuatro **sentidos**, “el hecho de que el hombre capte primero las sensaciones con la vista y que por tanto se deje guiar su conducta por influencias ópticas, se puede y debe aprovechar para proyectar el local”¹². Es así como el diseño se debe pensar en cómo lo va a percibir el usuario para **potenciar los efectos** a través de cómo es más fácil darse cuenta de los espacios, especialmente en los proyectos de arquitectura interior, ya es la el detalle y lo fino del diseño que hará grandes esos pequeños espacios. “La misión del interiorista es crear un diseño que provoquen vivencias, para ello tienen importancia los estímulos, los puntos focales, los puntos de fascinación y las sorpresas”¹³.

¹¹ ZUMTHOR, OP. Cit. P 5

¹² *Atmósfera* (artículo de internet) <http://www.inshop.es/2008/11/atmosfera.html> (consulta 30 de agosto de 2015)

¹³ *Ibíd.*

2.2. El espacio habitable desde lo sensorial

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

*Zumthor referencia la atmósfera con las siguientes bases: **El cuerpo de la arquitectura:** El como un espacio está constituido por materiales unidos como un todo, creando la sensación que se quiere transmitir con el objeto arquitectónico; **La consonancia de los materiales:** Como los materiales al unirlos generan una sensación, al igual de cómo llevar del ideal de la posibilidad de un material a la realidad; **El sonido del espacio:** La sensación propia del sonido de un espacio, de cómo se conjuga con los movimientos entre sus elementos, incluso cuando no se mueven; **La temperatura del espacio:** El transmitir la temperatura frente a los materiales, de cómo estos pueden llegar a cambiar el instante vivido dentro de un objeto arquitectónico; **Las cosas a mí alrededor:** El espacio de una u otra forma tienen a estar ocupado por los objetos, y es donde antes de entregar un espacio se tiene que tener algún tipo de idea de que objetos estarán en ese lugar; **Entre el sosiego y la seducción:** Hasta qué punto se debe dejar la libre expresión de la persona y hasta*

*que otro punto se tiene que inducir para simplemente poder estar en el espacio; **La tensión entre interior y exterior:** El objeto arquitectónico crea una membrana que me permite percibir su diseño ante el entorno y ante su espacio individual interior; **Grados de intimidad:** Que tanto se puede observar y que tanto se deja ver, que tan próximo se está ante lo que se puede percibir con la distancia ante lo construido; **La luz sobre las cosas:** Esa forma de como la luz hace relucir o esconde a través de su luminosidad los objetos dentro de un espacio arquitectónico.¹⁵*



Imagen 9 Termas de vals, obra de Zumthor, en la que evidencia las atmósferas

¹⁴ ZUMTHOR, OP. Cit, P 5

¹⁵ ZUMTHOR, OP. Cit, P. 10

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

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

2.3. Contacto en los espacios desde lo material

La arquitectura debe transmitir cómo se integra todo el cuerpo con la obra, la **experiencia** de estar dentro y fuera del objeto al mismo tiempo, definido por sus materiales, los cuales exigen y muestran una identificación, dispuestos

con la utilidad corporal, de tal manera que crea una **coherencia** ligado a la experiencia del lugar.

No se debe tomar la vista como una herramienta de captación, esto genera un distanciamiento y aísla a las personas, ya que permite contemplar la arquitectura pero no interactuar e intervenirla, dejando que lo visual genere solo una impresión del objeto y enmarcarlo dentro de la idea más básica. La visual debe tomar el camino de la **percepción periférica**, dando como significado a aquello que compone el objeto, lo que está dentro y fuera de él, lo cual se complementa con la percepción de los demás sentidos.



Imagen 10 Sensaciones de lo percibido se realizan a través de los sentidos

Lo visual debe estar ligado e integrado con el resto de sentidos para poder transmitir con una imagen la esencia, generando **sensaciones de lo percibido**, construyendo con ello experiencias con significados propios. La materialidad es un reflejo de las experiencias del sentido muscular y táctil, de cómo se percibe lo natural para una imagen en un

¹⁶ ZUMTHOR, OP. Cit, P. 12

elemento que nos rodea, de lo que trasmite y que se quiere invocar. Después de permitirle entregar su esencia al objeto, se llega a lo visual, donde se tiende a concebir la integración con la construcción, generando una transición mental de lo que se ve a la experiencia material en su estado más puro.

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

2.4. Del espacio ajeno al espacio propio

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

La gradación hace alusión al cambio entre espacios, a esos intermedios entre lo uno y lo otro, es importante para las posibilidades del diseño. El dentro

afuera y afuera adentro es cómo se pueden integrar produciendo en cierto punto la transición entre estos puntos.

La arquitectura crea y formula espacios con variantes de formas y tamaños entrelazando el interior con el exterior. La diferencia que aún no existe en la obra arquitectónica entre sus materiales entre su fusión demuestra las funciones reales de estos dentro del espacio. Lo intermedio, aquello que puede generar el cambio sin afectar los espacios ni sus propios conceptos, la arquitectura no puede ser ambigua pero el habitante puede hacer surgir una ambigüedad propia en cada espacio. Proximidad generada por la arquitectura pero simultáneamente conectividad, jamás desconoce su entorno, ni tampoco su ser.

2.5. Los hábitos se apoderan del nuevo espacio

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

Crear **memoria sensorial** permitiendo complementar la imagen mental de las texturas de un objeto, de un material o hasta de la misma atmósfera de un lugar. Los sentidos crean una percepción de la atmósfera, del hábitat y de

¹⁷ FUJIMOTO, OP. Cit, P. 198.



los materiales, articulando y estructurando la experiencia para una mejor comprensión.

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

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

3

CAPITULO

IDEAL HÁPTICO, EL CONTACTO Y SUS SENSACIONES

3. IDEAL HÁPTICO, EL CONTACTO Y SUS SENSACIONES

Para el entendimiento de las herramientas de la arquitectura háptica se realiza la exploración dentro de las obras del arquitecto finlandés Alvar Aalto, entendiendo **la sensibilidad dentro de la materialidad y la consonancia de los espacios**. Con ello se quiere encontrar una idea guía en el proceso de diseño buscando **relación entre el espacio construido y el habitado**.

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

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

En las experiencias memorables de arquitectura, el espacio, la materia y el tiempo se funden en una única dimensión, en la sustancia básica del ser que penetra nuestra consciencia. Nos identificamos con este espacio, este lugar, este momento, y estas dimensiones pasan a ser ingredientes de nuestra misma existencia. La arquitectura es el arte de la reconciliación entre nosotros y el mundo, y esta mediación tiene lugar a través de los sentidos.¹⁸

¹⁸ PALLASMAA, OP. Cit. P. 72

¹⁹ DUQUE, Karina. *Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo Experimental / Alvar Aalto*" 13 mar 2012. ArchDaily Colombia. [artículo de internet]

3.2. Casa experimental de Muuratsalo¹⁹: la materialidad referencia lo natural

"Poco después de la muerte de su esposa en 1949, **Alvar Aalto** comenzó el diseño de un lugar para sus escapadas de verano en la orilla occidental de la **Isla Muuratsalo, Finlandia**. A través del proceso de diseño de la casa, este proyecto se convirtió en un estudio experimental de materialidad, construcción de arquitectura y filosofías. Una de las características de la casa son sus paredes del patio central, que reflejan esta naturaleza de lo experimental, ya que hay más de cincuenta tipos diferentes de ladrillos que están dispuestos en varios patrones."²⁰

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

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

<http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto> [Fecha de consulta noviembre de 2015]

²⁰ *Ibíd.*

a que “la piel lee la textura, el peso, la densidad y la temperatura de la materia.”²¹



Imagen 11 Patio Casa Experimental en Muuratsalo. Resaltando colores y textura

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

²¹ PALLASMAA. OP, cit p. 58

²² Ibid. P. 18

experimental sin estar presente. Tal como se puede percibir en la imagen a continuación.



Imagen 12 Espacio junto a la chimenea. Viviendo el hogar

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

²³ PALLASMAA. OP, cit p. 43

Muuratsalo, donde se crea un equilibrio con el material existente en el espacio y la generación sensaciones únicas en el momento de habitarlo se logra ver en la siguiente imagen.



Imagen 13 Espacio de trabajo y reunión.

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

3.3. Villa Mairea²⁴: la naturaleza integrada

“La Villa Mairea, fue diseñada por el arquitecto finlandés Alvar Aalto, fue construida entre 1938 y 1939 al oeste de Finlandia en Noormarkku, una ciudad de pocos habitantes (aproximadamente 6000)”²⁵

La arquitectura en la Villa Mairea es un referente de la **utilización de la naturaleza** como un **elemento propio del espacio**, integrándola con las actividades, el mobiliario y la forma de percibir el espacio, generando **espacios unificados y con sensaciones únicas**. Como se percibe en la siguiente imagen



Imagen 14 Sala de estar. Grado de calidez

²⁵ *Historia de la arquitectura moderna* [Artículo de internet] <http://brenda-gabriela-luis-arq.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea-1938-1939-alvar-aalto.html> [Fecha de consulta noviembre de 2015]

La casa contiene en su interior en diferentes zonas una **percepción** de abierto, a su vez tienen carácter íntimo y cálido, **combinando materiales naturales** con los elementos del lugar. Esto se ve referenciado en las palabras de Pallasmaa “La experiencia del hogar es esencialmente una **experiencia de calidez íntima**. El espacio de calidez alrededor de una chimenea es el espacio de **la intimidad y confort** finales.”²⁶

Los elementos verticales dispuestos al interior de la casa asemejan a un bosque dentro del espacio, cómo se ve en la imagen 16, al igual que el **material limpio y brillante** del piso asimila la superficie de un lago. Zumthor explica que “reunir cosas de **materiales del mundo para que unidos creen este espacio**”²⁷. Con ello se quiere llegar a la sensación completa que como el mismo lo describe sea un “**efecto sensorial**”²⁸, una capacidad de **estar unidos con el espacio**, lo cual se vive tanto en la configuración de la casa internamente y externamente, por lo tanto el espacio exterior se encuentra integrado en el paisaje por medio de **la utilización de materiales naturales**. El lugar es fresco y tiene como objeto integrador la chimenea, con este espacio parece que Aalto quiere darle la razón a Zumthor cuando dice: “**umbrales, tránsitos, aquel pequeño escondrijo, espacios imperceptibles de transición entre interior y exterior**”²⁹ porque se ve el reflejo del concepto en él.

²⁶ PALLASMAA, OP. Cit, P. 59

²⁷ ZUMTHOR, OP. Cit, P 6

²⁸ *Ibíd.* P. 6



Imagen 15 Efecto vertical

La intención de **integrar la naturaleza** con el espacio interior, crea zonas como el baño, un lugar con sensación de estar al aire libre, su ventanal se torna como un **elemento delimitante del exterior** que genera **continuidad con el paisaje**. Fujimoto describe que “hay gradaciones por descubrir entre todos los conceptos, y deberíamos ser capaces de darles forma. La idea de gradación nos abre grandes posibilidades arquitectónicas.”³⁰

²⁹ ZUMTHOR, OP. Cit . P 9

³⁰ FUJIMOTO, OP. Cit, P. 199.

Aalto lo logra en Villa Mairea, donde los espacios son puntos medios entre el interior y exterior. Cómo se muestra en las siguientes dos imágenes.



Imagen 16 Gradación exterior-interior



Imagen 17 Comedor exterior. Lo natural integrado

³¹WRONSKI, Lisa. *AD Classics: Maison Louis Carré / Alvar Aalto* 06 Apr 2013. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/356209/ad-classics-maison-louis-carre-alvar-aalto/> [Fecha de consulta noviembre de 2015]

3.4. Casa Louis Carré³¹: Relevancia material

“La Maison Louis Carré fue diseñada por el arquitecto finlandés Alvar Aalto para el comerciante de arte y coleccionista Louis Carré. La construcción comenzó en 1956, la casa fue completada en 1959 y la piscina en 1963. Esta obra maestra de la arquitectura moderna, combina edificios, jardín, mobiliario y diseño interior en una completa obra de arte, es el único edificio de Aalto en Francia y una de sus más notables residencias privadas.”³²

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

³²SALAZAR, Valeria. *Arquitectura DC* [Artículo de internet] <http://a00817981.blogspot.com.co/2014/08/maison-louis-carre.html> [Fecha de consulta noviembre de 2015]



Imagen 18 Salón de entrada. Imagen monumental

La constitución de algunos espacios no permite agregar otro objeto sin alterar su composición, y se puede describir en las palabras de Sutherland “prestamos nuestras emociones a la obra, mientras que la obra nos presta su autoridad y su aura”³³. Esto es exactamente lo que este espacio y el resto de la casa permiten vivir y sentir. A lo anterior se puede observar en la imagen 19, y en la siguiente imagen se puede percibir el aura del que se habla anteriormente.

³³ PALLASMAA, OP. Cit P. 62



Imagen 19 Salón. Espacios iluminados

La elegancia prevalece a través de los materiales y objetos, se puede percibir cada zona por medio de una **integración de los sentidos**, una **sensación única y particular de cada espacio**, por ejemplo en la biblioteca, la cual se muestra en la imagen 21, se establece **una atmósfera** de sosiego y silencio, creada por el olor de los libros, sus materiales y la imagen en el tiempo. Remitiendo a las palabras de Pallasmaa en cuanto al “**silencio, tiempo y soledad. La experiencia auditiva más primordial creada por la arquitectura es la tranquilidad.**”³⁴ Se puede concluir que algunos de los espacios tiene esa apreciación y la demuestra aun cuando lo contemplado es dentro de una fotografía.

³⁴ PALLASMAA, OP. Cit, P. 52



Imagen 20 Biblioteca. Silencio y sosiego

3.5. Patrón de inspiración

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

³⁵ PALLASMAA, OP. Cit . P. 68

Justo como lo dice Pallasmaa “tenemos una capacidad innata para recordar e imaginar lugares. La percepción, la memoria y la imaginación están en constante interacción; el dominio de la presencia se fusiona en imágenes de memoria y fantasía.”³⁵ A ello es lo que debe llegar **una obra sensorial**, que permita traer a la mente **el contacto del espacio y de sus materiales**.

4

CAPITULO

EL HABITANTE Y EL NUEVO ESPACIO

4. EL HABITANTE Y EL NUEVO ESPACIO

Se realiza el ejercicio de taller, el cual plantea la mudanza desde una casa campestre al edificio Guayacán de Aviñón, para lo cual se realiza la caracterización de los habitantes, identificación de sus hábitos, gustos y rutinas.

4.1. Metodología

La metodología utilizada en esta fase de la etapa práctica es la de trabajo de campo con métodos cualitativos, como fotografías y bitácora de campo, donde se buscó **captar por medio de los sentidos las cualidades del entorno donde se emplaza el edificio y los hábitos de la familia**, para utilizarlos como insumos en la definición y el diseño del nuevo apartamento.

Se realizó una visita al barrio San Lucas, con el objetivo de **identificar los hitos del lugar**, como son servicios, educación y entretenimiento, los cuales serán complemento a la nueva vida ciudadana de la familia que se va a mudar, por medio de registro fotográfico y la bitácora de campo, se caracterizaron los elementos representativos del barrio que se observaron.

Para la identificación de los hábitos se realizó un **cuadro comparativo** con la rutina de los tres integrantes de la familia para identificar en que momentos del día se rutina y en que espacios; par así potenciar las zonas y darles la caracterización apropiada para la activad que los integrantes de la familia la necesitan

4.2 El escenario inicial

El espacio a intervenir se encuentra ubicado en la unidad residencial Guayacán de Aviñón, el cual se describe en la revista Escala como “un edificio que cuenta con 18 apartamentos, pensado y conceptualizado bajo la arquitectura de los barrios populares dándole al lugar un **sentido colectivo** con balcones, puentes y escaleras en fachada que enriquece la vida en la calle y propicia encuentros entre los vecinos”³⁶. Los espacios que se desarrollan en el apartamento 603 del edificio Guayacán de Aviñón, tiene particularidades que se pueden tener como referentes, al ver este sitio desde las cualidades que ayudarán a la **configuración del espacio** y a la estructuración del mismo.

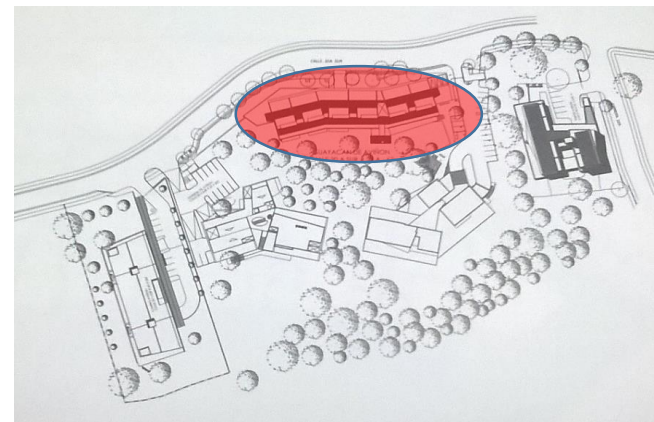


Imagen 21 Unidad residencial Guayacán de Aviñón

³⁶ Revista ESCALA. *Diagnóstico. Viviendas colectivas*. Bogotá, Colombia, 2010 N° 218, año 46. P. 18

El apartamento en su primer nivel está constituido por sala comedor, cocina, patio de ropas y una terraza, cada espacio está dividido uno del otro y da la percepción de áreas pequeñas, en el descanso de las escaleras hacia el segundo nivel se encuentra el baño social, el segundo nivel cuenta con dos habitaciones acompañadas de sus respectivos baños y un espacio para estudio o televisión, finalmente en el tercer nivel se encuentra la terraza como un espacio abierto y sin intervenciones.



Imagen 22 Ubicación apartamento 603

Buscando resaltar las propiedades en iluminación, ventilación y sombras, con el fin que se pueda utilizar como un atributo al momento de sentir la atmósfera del proyecto en cada una de sus zonas, tanto individualmente como grupal, se puede ver que el apartamento cuenta con visuales lejanas

de un paisaje natural y otro construido, referenciando las casa de Aalto se puede utilizar como ventaja esta cualidad, al igual que ayuda a definir el eje de proximidad en el proyecto. Desde todo el apartamento se tiene particularmente una visual que se puede disfrutar, entregando una ventaja sobre la iluminación natural, como se refleja en la imagen 23. Dentro del ideal arquitectónico háptico se debe buscar la **asimilación de los materiales**, el **acercamiento de lo natural** de cierta forma que comprenda el anterior hábitat junto con la idealización dentro de la cueva.



Imagen 23 Espacio interior - Espacio exterior

4.3 Perfil del usuario

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



Imagen 24 Usuario, Camila

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

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

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

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



Imagen 25 Usuario, Andrés

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

Fue criado en una familia con 2 padres muy amorosos y dedicados, su ideal es que su pequeña Amalia crezca en un entorno muy similar, es un **padre muy juguetón y cariñoso**.

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



Imagen 26 Usuario, Amalia

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

Su día empieza desde muy temprano y su primera rutina del día comienza con un agradable juego en el baño con su mami... Le encanta jugar con agua caliente en la bañera,

todo el baño está invadido con sus juguetes y sus implementos de aseo.

Le gusta dormir después del almuerzo y en las noches estar con su padre, Andrés siempre le lee alguna aventura antes de dormir.

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

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

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

4.4 Hábitos

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

HABITO 1



Imagen 27 Collage. Elaboración propia

Viajar y conservar recuerdos...

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

HABITO 2



Imagen 28 Collage. Elaboración propia

Un divertido baño para comenzar...

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

HABITO 3



Imagen 29 Collage. Elaboración propia

Comer en familia.

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

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

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

HABITO 4



Imagen 30 Collage. Elaboración propia

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

HABITO 5

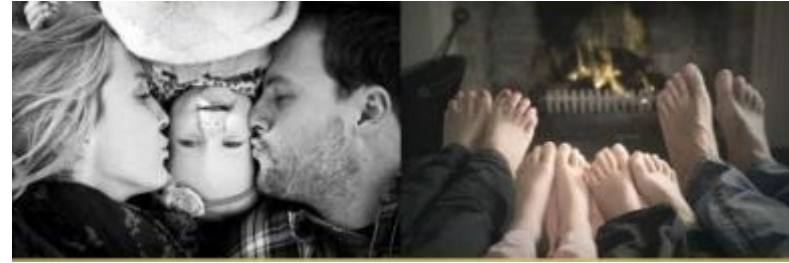


Imagen 31 Collage. Elaboración propia

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

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

HABITO 6



Imagen 32 Collage. Elaboración propia

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

Habito 7



Imagen 33 Collage. Elaboración propia

En sus tiempos a solas, Andrés y Camila disfrutaban de una buena copa de vino, hablar del día... Quedarse en silencio también es una opción, escuchar música y mirar el paisaje, les gusta sentarse en un piso cálido, disfrutar de su habitación y entrar en intimidad.

4.5 Los hábitos y el espacio

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

Guiados por estos, se encontrarán atmósferas envolventes que nutran de sentimiento y tradición al nuevo lugar, con la integración de la materialidad

correspondiente al entorno campestre que evocan la zona rural y natural que caracteriza el Alto de las Palmas, lo verde y lo rústico del contexto.

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

5

CAPITULO

EL PROYECTO Y SU FORMULACIÓN HÁPTICA

5. EL PROYECTO Y SU FORMULACIÓN HÁPTICA

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

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

5.1. Intervención del apartamento

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

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

5.2. Formulación de espacios

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

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

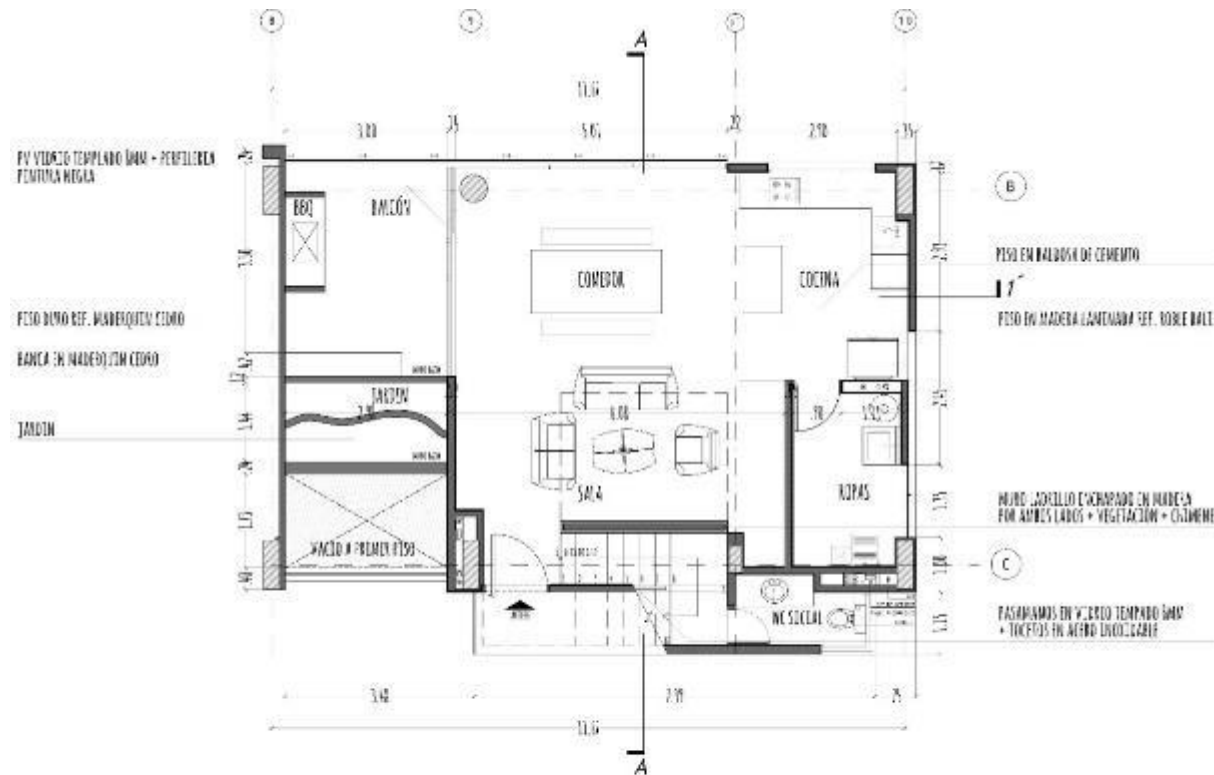
La indagación en los espacios primordiales y en los cuales el usuario está más interesado, con el fin de entregarles una relación más próxima con sus actividades. Todo el trabajo es hecho en la maqueta para tener un acercamiento más profundo sobre la escala y la jerarquía de los espacios.



Imagen 34 Fotos maqueta

5.3. Planimetría

PRIMER PISO / Espacio Social



PLANTA 1ER PISO APTO 603 TORRE 3

Imagen 35 Planta primer piso

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

-Salón.

-Comedor.

-Cocina.

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

Las áreas que se encuentran divididas por muros son:

-Zona de Ropas.

-Alcoba de servicios.

-Baño alcoba de servicios.

En el primer piso del a apartamento se encuentra un balcón seguido de una zona verde. Separando esta zona del apartamento hay una rejilla, que da hacia un vacío que sirve como separación de la circulación del edificio.

El piso original de este nivel es en baldosa cerámica.

Se propone

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

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

Para el balcón se transformará el espacio que se encuentra en la parte delantera del apartamento, haciendo del lugar una estancia y de barbecue, la zona verde se elevará 50 centímetros encima del piso acabado y se remplazará la rejilla de separación entre el área social y circulación del edificio por una pared con vegetación, el piso de esta zona del apartamento, se remplazará por madera.

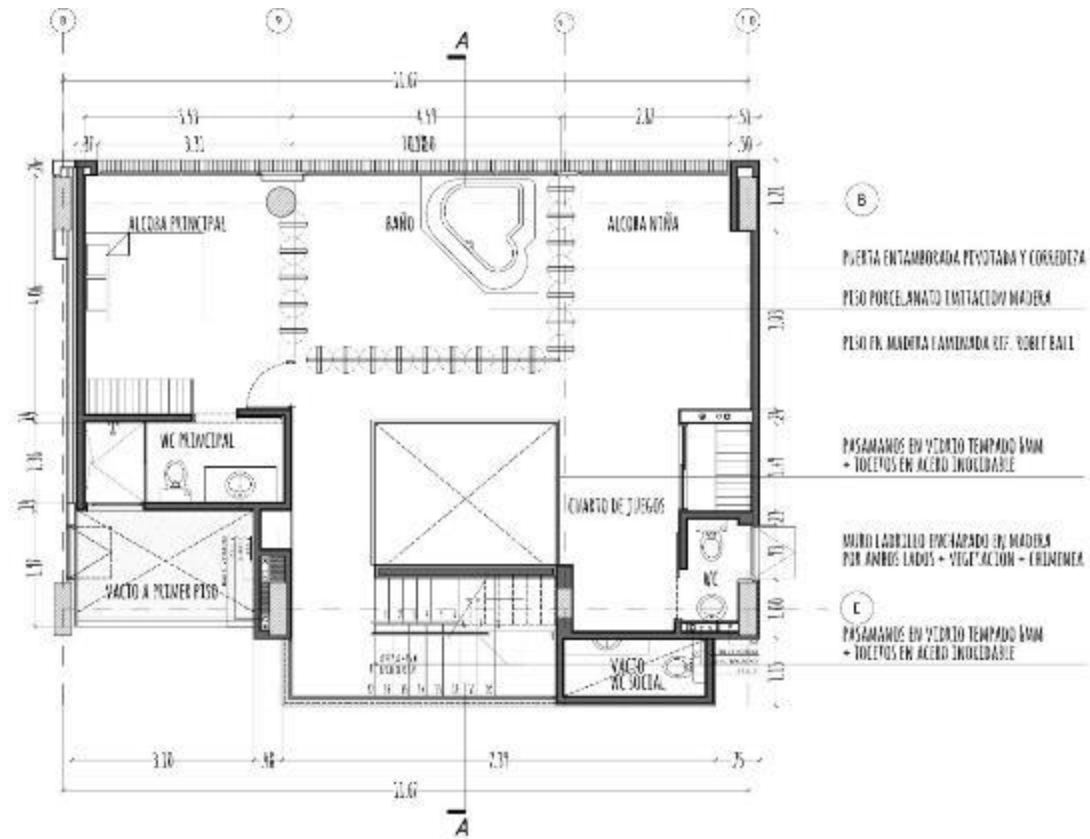
Actualmente hay un baño social que cuenta con sanitario y lavamanos.

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



Imagen 36 Texturas primer piso

SEGUNDO PISO / Baño Principal



PLANTA 2DO PISO
APTO 603 TORRE 3

Imagen 37 Planta segundo piso

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

-Alcoba principal, esta cuenta con vestier y baño, estos espacios se encuentran separados por muros.

-Alcoba secundaria, esta cuenta con baño y armario. El baño está separado por un muro de la habitación.

-Estar entre alcobas, este espacio es el que comunica las dos alcobas, es un espacio abierto que se encuentra en el segundo y está separado de las habitaciones por medio de muros.

El piso original de este nivel es en baldosa cerámica.

Se propone: Liberar espacio en el segundo piso demoliendo los muros divisorios de los espacios, la habitación secundaria se convierte en la alcoba de los padres conservando el baño, en el cual se elimina la ducha y se deja el sanitario y lavamanos. El muro del baño que se encuentra junto a la circulación se alineará con el muro del buitrón que sube desde el primer piso, el espacio de más que se genera en el baño, servirá como armario para los padres. El estar se cambia por cuarto de baño en donde se encuentra la ducha y bañera, este espacio se separa por medio de biombos, los cuales se abren para permitir la visual desde el segundo piso hacia la ciudad.

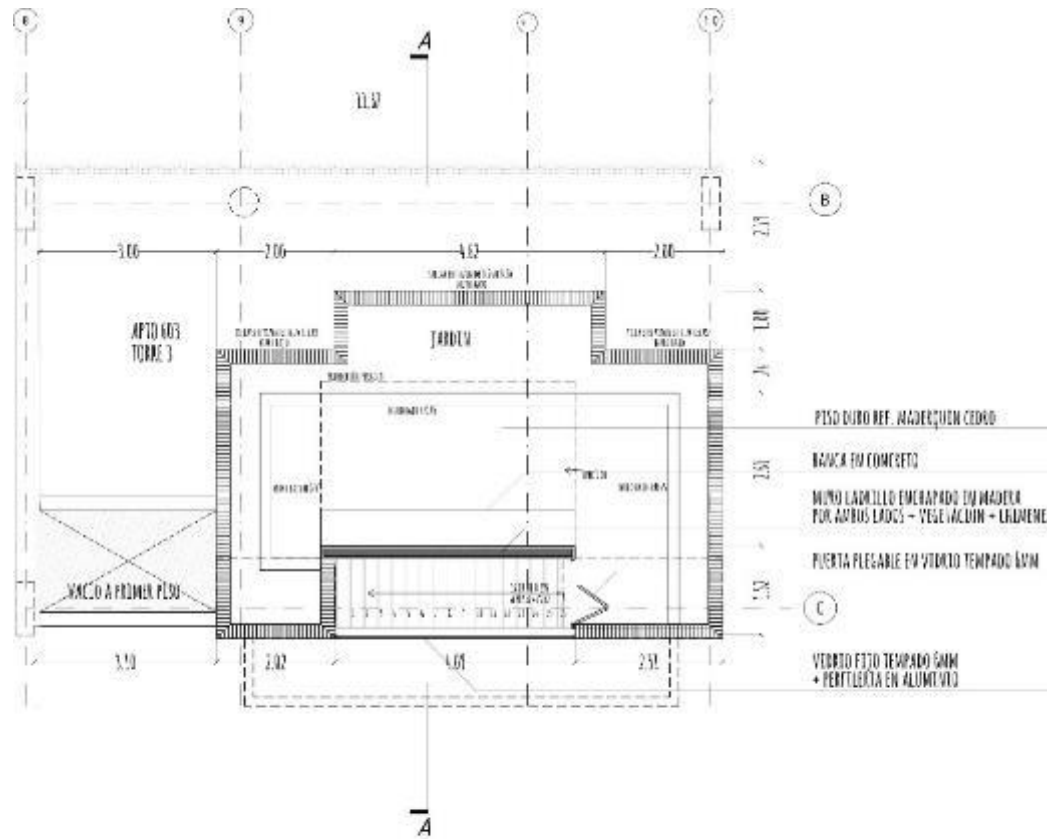
La alcoba principal se transforma en la habitación de la niña, el muro que separa la habitación con la circulación se demuele, dejando el espacio

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



Imagen 38 Texturas segundo piso

TERRAZA/ piso 3



PLANTA TERRAZA
APTO 603 TORRE 3

Imagen 39 Planta tercer piso

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

- Terraza abierta con jacuzzi.
- Baño Terraza.

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

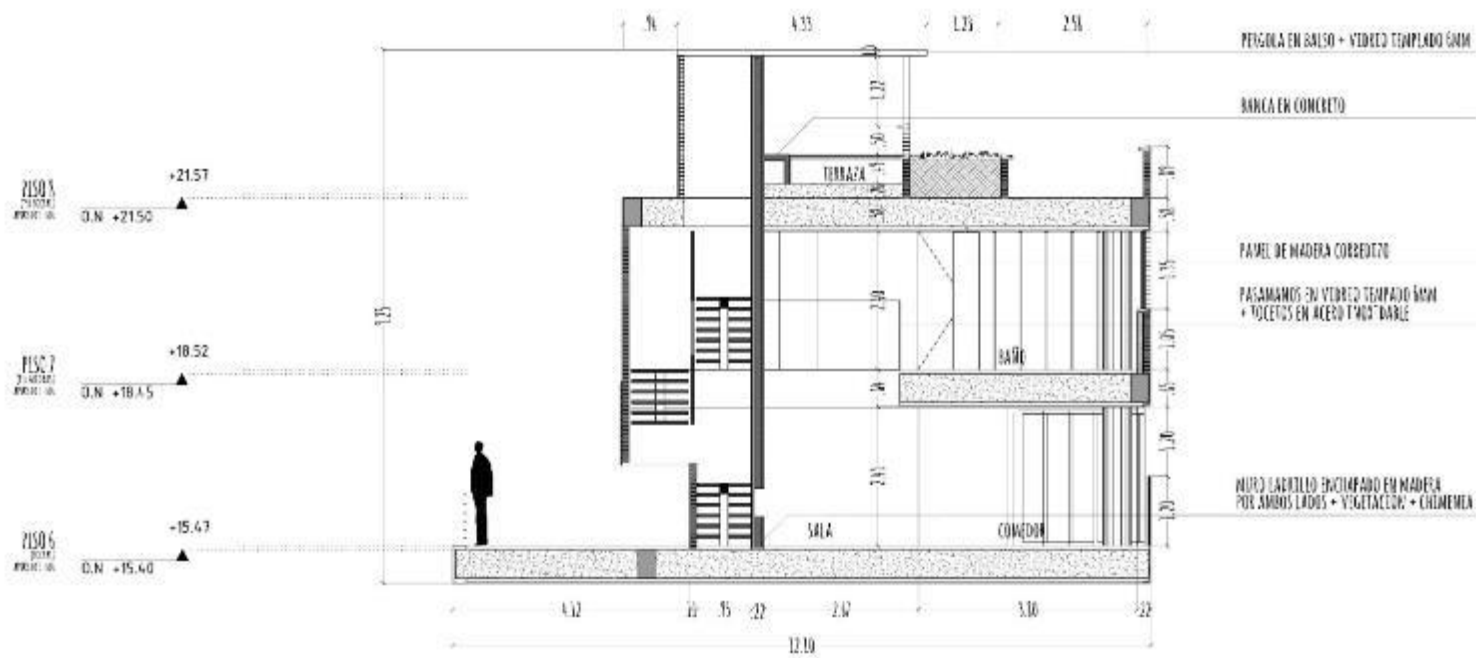
Se propone: Demoler el baño que existe en este nivel, trasladar la salida hacia la terraza hasta el final de las escaleras y cambiar la puerta de una sola ala, por una puerta corrediza en vidrio, el muro bajo que está sobre el lado derecho de este tramo de escaleras, se remplaza por un vidrio de piso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

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



Imagen 40 Texturas terraza

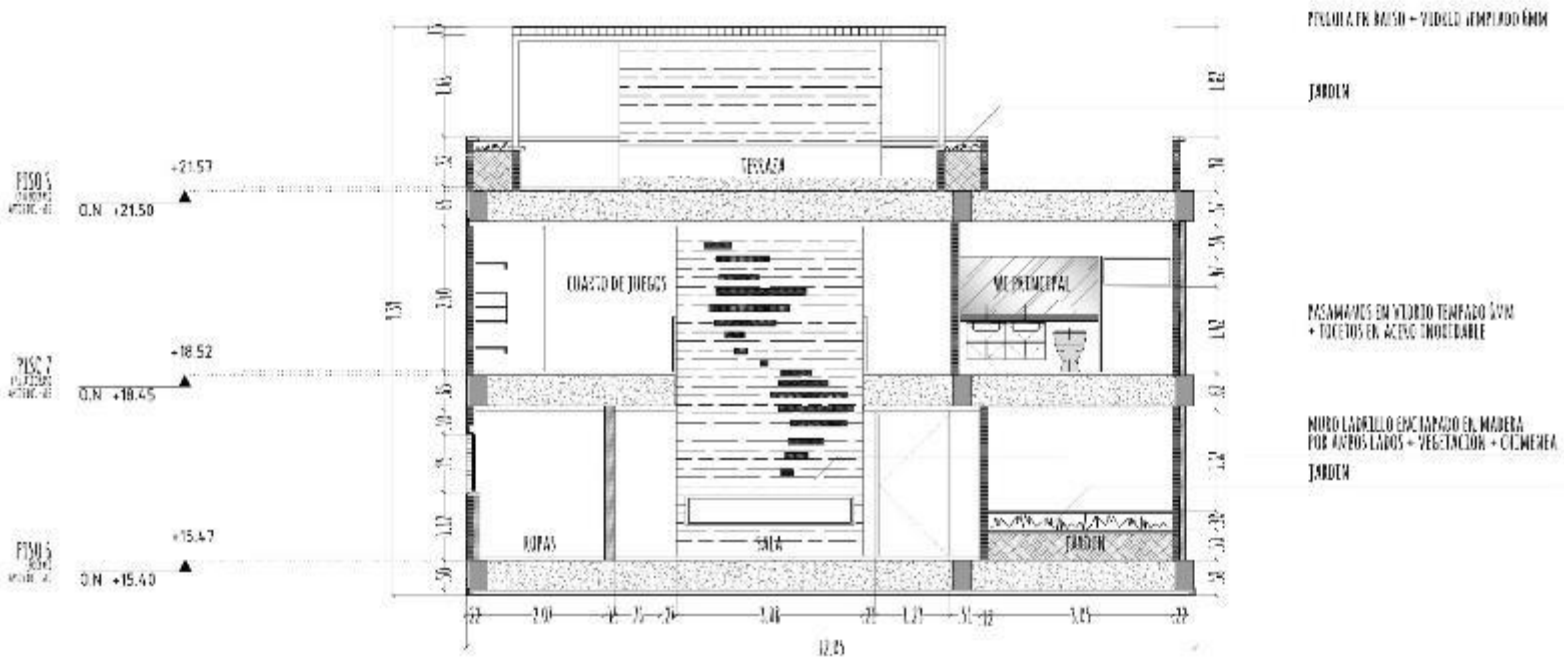
SECCIONES



SECCION TRANSVERSAL A-A'

APTO 603 TORRE 3

Imagen 41 Sección transversal



SECCION LONGITUDINAL APTO 603 TORRE 3

Imagen 42 Sección longitudinal

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

MURO TRAVEL



Imagen 43 Foto maqueta con intervención propia, muro Travel primer piso

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

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

2. Recuerdos de tiempos pasados: de los viajes de la pareja, el muro verde forma la figura del continente de América, al lado de cada sitio visitado hay una foto que recuerda los viajes.
3. Chimenea: es el sitio cálido para contarle un cuento a Amalia y disfrutar de sus travesuras.



Imagen 44 Foto maqueta con intervención propia, muro Travel tercer piso

EJE SOCIAL

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



Imagen 45 Foto maqueta con intervención propia, sala

BAÑO

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



Imagen 46 Foto maqueta con intervención propia, baño

TERRAZA

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



Imagen 47 Foto maqueta con intervención propia, cubierta terraza



Imagen 48 Foto maqueta con intervención propia, vista terraza

CONCLUSIONES

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

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

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



Imagen 49 Foto maqueta con intervención propia, hall segundo piso

REFERENCIAS

1. *Atmosfera* (artículo de internet) <http://www.inshop.es/2008/11/atmosfera.html> (consulta 30 de agosto de 2015)
2. DUQUE, Karina. *Clásicos de Arquitectura: Casa Experimental Muuratsalo Experimental / Alvar Aalto* 13 mar 2012. ArchDaily Colombia. [artículo de internet] <http://www.archdaily.co/co/02-144649/clasicos-de-arquitectura-casa-experimental-muuratsalo-experimental-alvar-aalto> [Fecha de consulta noviembre de 2015]
3. FERRÁDIZ, Javier. *Apolo y Dionisos. El temperamento de la arquitectura moderna*. Barcelona Edicions UPC. 1998
4. FUJIMOTO, Sou. *Teoría e intuición, marco y experiencia. Nido o cueva*. Madrid Croquis editorial. 2010
5. *Historia de la arquitectura moderna* [Artículo de internet] <http://brenda-gabriela-luis-arq.blogspot.com.co/2012/10/villa-mairea-1938-1939-alvar-aalto.html> [Fecha de consulta noviembre de 2015]
6. MONTEYS, Xavier; MARIA, Magda y FUERTES, Pere. *Rehabitar, Mudanzas*. Barcelona, Sant Cugat del vallés. 2011. P. 1
7. PALLASMAA, Juhani, *los ojos de la piel. La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: editorial Gustavo Gili, SL, 2006. P. 46
8. Revista ESCALA. *Diagnóstico. Viviendas colectivas*. Bogotá, Colombia, 2010 N^o 218, año 46. P. 18.
9. SALAZAR, Valeria. *Arquitectura DC* [Artículo de internet] <http://a00817981.bl>
10. SVEIVEN, Megan. *AD Classics: Villa Mairea / Alvar Aalto* 28 Oct 2010. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/85390/ad-classics-villa-mairea-alvar-aalto/> [Fecha de consulta noviembre de 2015]
11. WRONSKI, Lisa. *AD Classics: Maison Louis Carré / Alvar Aalto* 06 Apr 2013. [Artículo de internet] <http://www.archdaily.com/356209/ad-classics-maison-louis-carre-alvar-aalto/> [Fecha de consulta noviembre de 2015]
12. ZUMTHOR, Peter. *Atmósferas: entornos en los que vivimos-cosas a mi alrededor En: marco del Festival de Literatura y Música de Alemania* (1: 2003: Alemania) *Atmósferas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.. P. 3

REFERENCIAS IMAGENES

Imagen 1 Paisaje natural desde Altos de las Palmas.....	10	Imagen 21 Unidad residencial Guayacán de Aviñón.....	32
Imagen 2 Paisaje de la ciudad desde Altos de las Palmas.....	10	Imagen 22 Ubicación apartamento 603.....	33
Imagen 3 Localización general.....	11	Imagen 23 Espacio interior - Espacio exterior.....	33
Imagen 4 Como llegar.....	12	Imagen 24 Usuario, Camila.....	34
Imagen 5 Puntos de referencia.....	13	Imagen 26 Usuario, Andrés.....	34
Imagen 6 El edificio como punto central en relación con el entorno.....	14	Imagen 25 Usuario, Amalia.....	34
Imagen 7 De lo propio a lo vecino.....	15	Imagen 27 Collage. Elaboración propia.....	35
Imagen 8 Portada libro Atmósferas.....	18	Imagen 28 Collage. Elaboración propia.....	36
Imagen 9 Termas de vals, obra de Zumthor, en la que evidencia las atmósferas.....	19	Imagen 29 Collage. Elaboración propia.....	36
Imagen 10 Sensaciones de lo percibido se realizan a través de los sentidos.....	20	Imagen 30 Collage. Elaboración propia.....	37
Imagen 11 Patio Casa Experimental en Muuratsalo. Resaltando colores y textura.....	25	Imagen 31 Collage. Elaboración propia.....	37
Imagen 12 Espacio junto a la chimenea. Viviendo el hogar.....	25	Imagen 32 Collage. Elaboración propia.....	37
Imagen 13 Espacio de trabajo y reunión.....	26	Imagen 33 Collage. Elaboración propia.....	38
Imagen 14 Sala de estar. Grado de calidez.....	26	Imagen 34 Fotos maqueta.....	40
Imagen 15 Efecto vertical.....	27	Imagen 35 Planta primer piso.....	41
Imagen 16 Gradación exterior-interior.....	28	Imagen 36 Texturas primer piso.....	42
Imagen 17 Comedor exterior. Lo natural integrado.....	28	Imagen 37 Planta segundo piso.....	43
Imagen 18 Salón de entrada. Imagen monumental.....	29	Imagen 38 Texturas segundo piso.....	44
Imagen 19 Salón. Espacios iluminados.....	29	Imagen 39 Planta tercer piso.....	45
Imagen 20 Biblioteca. Silencio y sosiego.....	30	Imagen 40 Texturas terraza.....	46
		Imagen 41 Sección transversal.....	47
		Imagen 42 Sección longitudinal.....	48
		Imagen 43 Foto maqueta con intervención propia, muro Travel primer piso.....	49

Imagen 44 Foto maqueta con intervención propia, muro Travel tercer piso49

Imagen 45 Foto maqueta con intervención propia, sala50

Imagen 46 Foto maqueta con intervención propia, baño50

Imagen 47 Foto maqueta con intervención propia, cubierta terraza.....51

Imagen 48 Foto maqueta con intervención propia, vista terraza51

Imagen 49 Foto maqueta con intervención propia, hall segundo piso52

MODULO
COMERCIAL

POR
CAROLINA SORIANO
LUISA FERNANDA PALACIO
LUISA FERNANDA RICO



INTRODUCCIÓN	59
1. CONCIBIENDO LA ARQUITECTURA COMERCIAL.....	63
1.1 Identidad de marca (Brand identity)	63
1.2. Variables configurativas del Espacio Comercial	64
1.2.1. Diseño punto de venta	64
1.2.2 Espacios de exhibición.....	66
1.2.3. Diseño de experiencia	68
1.2.4. Tendencia.....	70
1.3. Mobiliario	71
1.4. La marca reflejada en la Arquitectura	72
2. UNA RELACIÓN SINÉRGICA: MARCA Y LUGAR.....	74
2.1. Frutos y semillas: un estilo de vida saludable	74
2.2. Provenza: un hogar para el comercio saludable	75
2.2.1. Del uso residencial al comercial	75
2.2.2. Accesibilidad múltiple	76
2.2.3. Hitos captadores de clientes potenciales	78

2.2.4. Un entorno amigable.....	79
2.3. Provenza como hito saludable.....	81
3. EMPRESAS QUE MARCAN LA PARADA.....	83
3.1. Metodología	83
3.2. Supermercado Jumbo Las Vegas.....	84
3.2.1. Hipermercado vs tienda de alimentación especializada.....	85
3.2.2. Escala continental VS escala local	85
3.2.3. Góndolas y muebles de impulso	85
3.3. IKEA	86
3.3.1. Identidad de marca.....	87
3.3.2. ¿Exhibidor o exhibido?	87
3.3.3. La compra como un paseo por el parque	88
3.4. Ceres.....	88
3.4.1. Mobiliario de exhibición	89
3.5. Potenciar la marca a través del diseño arquitectónico.....	90
4. UNA TENDENCIA SALUDABLE EN PROVENZA.....	92

4.1. Metodología.....	92	5.4.4 imágenes	116
4.2. La imagen de los Centros de Distribución	92	5.4.5 Renders	120
4.3. Tendencia y segmentación / Millennials, Baby Boomers y Wellbeing	95	CONCLUSIONES.....	123
4.4. PROVENZA: TODO UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE	97	REFERENCIAS	123
5. EL RENACER DE PROVENZA	99	REFERENCIAS IMAGENES	123
5.1. Concepto de diseño.....	99	POSTURA PERSONAL.....	123
5.2. Referentes de inspiración.....	100		
5.2.1 Lo Energético	100		
5.2.2 Lo Puro.....	101		
5.2.3 Lo Espontáneo.....	101		
5.2.3 Gama de color	102		
5.3. Esquemas iniciales	103		
5.4. Propuesta de diseño.....	106		
5.4.1 Planograma y plano de masas	106		
5.4.2 Planimetría	108		
5.4.3 Detalles arquitectónicos mobiliario.....	113		

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se enmarca en el módulo de Arquitectura Comercial de la Especialización en Proyectos de Arquitectura Interior, realizado en el primer semestre del año 2016, estuvo a cargo de las profesoras **Anita de los Ríos y Carolina Piedrahita** se expone, como **objetivo general**, diseñar una propuesta arquitectónica comercial para la empresa Frutos y Semillas, por medio del estudio de elementos y características de la **identidad de marca** integrada a los espacios de exhibición a partir de la **experiencia del usuario** en el uso del mobiliario espontáneo.

La empresa Frutos y Semillas, inició su actividad en la plaza de abastos Central Mayorista de Antioquia, **ubicada** en el municipio de Itagüí, y actualmente cuenta con dos locales más en el sur de la ciudad de Medellín: uno en el centro comercial Oviedo y otro en el sector Provenza del barrio el Poblado. El primer **problema**, encontrado en la **etapa contextual**, gira en torno a la falta de homogeneidad de la imagen arquitectónica de la marca entre los tres locales existentes, lo que imposibilita identificar Frutos y Semillas como una sola entidad.

Sus productos se encuentran en un mercado cada vez más creciente, el mercado de la salud; sus usuarios tienen interés en probar y consumir alimentos naturales, satisfaciendo necesidades personales basadas en la tendencia wellbeing o bienestar; allí se hace explícita la visión de expansión y crecimiento de sus propietarios en sectores de actividad, donde existe un alto flujo comercial y una alta competencia.

Dentro de la **etapa conceptual**, encontramos a Paul Capriotti¹, quien identifica que uno de los **problemas** más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la **imagen corporativa** adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose estratégicamente como un activo intangible de la misma.

Los propietarios de la empresa Frutos y Semillas, necesitan una oportunidad de crecimiento en ventas y diferenciación en el mercado, la existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos, diferenciar a la organización de otras entidades y lograr vender mejor. El **tema** de **identidad de la marca** Frutos y Semillas se convierte en el centro de **interés** del diseño arquitectónico, ya que su potenciación hará posible la generación de una experiencia que le permita al usuario identificarse y sentirse atraído por el producto en el momento de la compra.

En función de tener en cuenta experiencias de otras marcas en el diseño e implementación de la propuesta arquitectónica, se ha tomado tres **casos de estudio** iniciales: Jumbo, IKEA y Ceres, disímiles entre ellos tanto en su escala como en el público objetivo, pero que dieron luz sobre elementos importantes a la hora de integrar la identidad de marca y el mobiliario a la experiencia generada por el proyecto.

¹ CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: 2009

La propuesta arquitectónica comercial está llamada a integrar los elementos configurativos propios de la marca, mientras propicia una interacción entre el usuario, el producto y toda la información que está recibiendo alrededor de él. Por cuanto se plantea como **pregunta** guía de esta investigación, la identificación de las características y elementos fuerza de la identidad de la marca Frutos y Semillas que son necesarios para que los espacios de exhibición y **mobiliario** generen una experiencia de compra impactante y de diferenciación con la competencia.

De dicho modo, la intervención arquitectónica que se propone para sus puntos de venta, busca el fortalecimiento de la identidad de la marca, es decir, los atributos y elementos identificables que la componen y en qué forma logran entrar en la mente del consumidor para que prefiera comprar en Frutos y Semillas; es de resaltar que el sector comercial es el más interactivo e innovador y su objetivo es atraer, entusiasmar y seducir al usuario mediante la creación de una **experiencia** con la que se pueda identificar.

Es por esto que por medio del **proyecto arquitectónico** se busca integrar los elementos configurativos propios de la marca para generar una experiencia al usuario en el momento de la compra en el punto de venta. ya que “la arquitectura comercial se adapta a cada caso particular ofreciendo soluciones integradas y funcionales a cada espacio, lugar o establecimiento.

² DABÓN, Maje. *Mucho más que el escaparate: arquitectura comercial*. [artículo en internet] <http://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparete-arquitectura-comercial/> [consulta el 1 de abril de 2016]

Porque a la hora de la verdad el protagonismo lo tiene el negocio en conjunto”.²

Para el desarrollo de lo presentado con anterioridad, se decide seleccionar uno de los locales existentes como **piloto** para realizar la intervención arquitectónica y, de esta manera, evaluar los resultados obtenidos para la implementación de la estrategia en sus otros puntos de venta.

El local a trabajar se selecciona a partir de la segmentación de un usuario potencial, lo que permite identificar los valores y características de la marca para realizar la **delimitación espacial** del local a intervenir. Para realizar el análisis del tipo de usuario que ingresa a Frutos y Semillas, se tuvo en cuenta el artículo de Felicitas Rossi, *El boom del wellbeing*³, una tendencia basada en el bienestar que es la principal característica que buscan las personas al momento de realizar la compra en una tienda saludable.

Finalmente, en la **etapa práctica**, se llega al actual local comercial de la comuna 14 (El Poblado) en la ciudad de Medellín, Colombia, en el sector de Provenza. “Está comprendido entre las carreras 32D y 37, y entre las calles 8 y 10. Lo componen cinco manzanas que, al igual que otras zonas de la comuna 14, se ha caracterizado en los últimos años por su transformación

³ FELICITAS, Rossi. *El boom del wellbeing*. [artículo en internet] <http://www.revistaohlala.com/1046236-el-boom-del-wellbeing> [consulta 8 de abril de 2016]

de sector netamente residencial a comercial”,⁴ el cual es altamente concurrido por un segmento que exige productos de calidad, exclusividad y enfocados a una vida de cultura saludable. Además, es un sector que se caracteriza por ser un referente turístico, cultural, artístico y gastronómico, un espacio dedicado al desarrollo comercial, en el que la tienda Frutos & Semillas será el punto potencializador y conector de un nuevo estilo de vida saludable constituyéndose en un hito para el sector.

Para el desarrollo del **proyecto arquitectónico** se tuvieron en cuenta diferentes variables encontradas en las etapas anteriores (conceptual, contextual y práctica), donde se hallaron elementos importantes dentro de la identidad de marca como los colores y la experiencia del usuario. A partir de estos elementos y el análisis del hecho natural y saludable que se quiere expresar a través de la identidad de Frutos y Semillas, surgieron tres conceptos: lo energético, lo puro y lo espontáneo, tomando en cuenta que sus productos y su marca se relacionan con la belleza de los paisajes, la frescura del campo, la espontánea perfección de la naturaleza y la pasión que produce al ser humano en el encuentro con ella.

Como plantea Anabella Gatto en su proyecto de grado Espacios Comerciales⁵, el identificar el valor simbólico atribuido a una marca, en este caso el de la empresa Frutos y Semillas, permite diseñar a partir del

significado que será transmitido a través de los materiales, las formas y el espacio.

En conclusión, el proceso que se expondrá en las siguientes páginas, permite presentar una propuesta espacial que genera una experiencia de compra en la tienda de Frutos y Semillas Provenza a través del diseño de una arquitectura háptica, por medio de **espacios de exhibición** que reflejan la **identidad de la marca**, tanto en su materialidad como en sus recorridos y que expone un mobiliario espontáneo, respondiendo así a los **requerimientos y necesidades** del usuario. Esta experiencia individual, además, potencializa la condición actual de Provenza a partir de la inserción del punto de venta de Frutos y Semillas, por medio de la conexión existente de **identidad de marca** del comercio del sector como lugar singular y popular de la cultura **saludable**.

⁴ *Provenza: el faro de El Poblado*. [artículo en internet] <http://www.vivirenel poblado.com/periodico/los-barrios-de-el-poblado/provenza-el-faro-de-el-poblado> [consulta el 16 de abril de 2016]

⁵ GATTO, Anabella. Espacios Comerciales, Proyectos de Graduación Edición XVI:El diseño espacial como comunicación. Argentina: Escritos en la Facultad N° 72 (2011) · ISSN 1669-2306 Universidad de Palermo 15 de diciembre de 2011. p.40

1

CAPITULO

CONCIBIENDO LA ARQUITECTURA COMERCIAL

1. CONCIBIENDO LA ARQUITECTURA COMERCIAL

El lugar donde se efectúan las actividades propias del comercio ha ido cambiando a través de la historia de la humanidad, desarrollándose de manera diferente en relación a los cambios que se presentan en la forma como el hombre entiende la realidad, constituyéndose en una interpretación desde sus capacidades técnicas y sociales. Esta transformación se hace evidente en la forma en que la arquitectura comercial ha evolucionado y cómo responde a las demandas del consumidor actual.

En este capítulo se pretende definir conceptos y establecer los parámetros que influyen en las relaciones que se establecen entre la marca y la arquitectura comercial, en función de cautivar al usuario final, partiendo de la formulación de tres variables principales: identidad de marca, espacio comercial y mobiliario. El aporte de estos conceptos a la investigación se concentra en determinar cómo se configuran las relaciones que crean las personas cuando interactúan en los espacios comerciales, analizando la configuración de acciones desde los hábitos, las rutinas y las necesidades de un segmento de consumidores determinado.

1.1 Identidad de marca (Brand identity)

Se puede identificar una gran variedad de teorías con relación a la identidad de marca alrededor del mundo. Se podría decir, que cada experto desarrolla el tema desde su propia visión. Por cuanto es necesario delimitar esta gran cantidad de información, con el fin de alcanzar un modo, a partir del cual, se

pueda llegar a la construcción de la identidad de marca, en este caso específico la de Frutos y Semillas.

Según Paul Capriotti (2009) dentro de un gran espectro de la bibliografía que se puede encontrar con respecto al tema, se pueden identificar dos conceptos primordiales que construyen la identidad de una marca: *Enfoque de Diseño* y *Enfoque Organizacional*. Si bien estas dos ideas son las que fundamentan el concepto de identidad de marca, no está demás decir que identidad de marca es todo aquello que esta representa para el público, es decir, la forma como el cliente identifica sus atributos y cómo estos son percibidos e interpretados por aquellos que entran en contacto con la marca.

El *enfoque de diseño*, más usado en las décadas del 80 y 90, entiende la identidad de marca como la representación gráfica de una organización cualquiera, lo que la vincula directamente con la imagen y estampa propia de dicha organización. Este medio por el cual se le puede dar identidad a una marca se convierte en una forma de expresión de la personalidad de la misma, de la misma manera en que la forma de vestir de una persona dice mucho de su forma de ser. La imagen de la marca se compone de los siguientes atributos: un símbolo, un logotipo, una tipografía y unos colores de marca.

El *enfoque organizacional*, por su parte, entiende la identidad de marca de un modo más profundo, expone que dicha identidad corresponde a una serie de características que dan personalidad a la organización. Estos rasgos o características son aquello que identifica y diferencia a dicha organización dentro del mercado, esto es, el cúmulo de características esenciales,

diferenciadoras y sostenidas en el tiempo con las que ella misma se autoidentifica y se autodiferencia de los demás a su alrededor. Este enfoque tiene una visión más amplia y multifacética que el enfoque anterior puesto que, además de tratar lo puramente gráfico, se ocupa de conceptualizar las creencias, valores y demás rasgos de personalidad que influyen en la manera como se desenvuelve la organización en su medio ambiente.

En definitiva, se puede decir que el concepto de identidad de marca consta de dos aspectos: la **imagen de la marca**, enfoque de diseño o identidad visual, y la **personalidad de la marca**, todos aquellos atributos, valores, características, actitudes, decisiones que moldean la forma de ser y actuar de la organización de cara a sus públicos.

1.2. Variables configurativas del Espacio Comercial

El comercio es un intercambio de artículos, sean estos bienes y servicios, productos o géneros, que se da con el fin de obtener un beneficio mutuo de las partes en cuestión. Por cuanto, el espacio comercial debe cumplir ciertas características para propiciar el escenario perfecto para que se produzca dicho intercambio. Es de entender, que la **concepción de espacio comercial** evoluciona en el tiempo a medida que cambian las necesidades del consumidor de acuerdo a la época, por lo cual, el diseñador debe

comprender las **dinámicas temporales del espacio-tiempo a trabajar**, para cuidar la imagen, la identidad y la marca del cliente.⁶

Por una parte, debe garantizar que el artículo de venta pueda ser promocionado, facilitando la aproximación del consumidor a dicho artículo de manera que interactúe con el producto, generando un canal por el cual fluya información en doble vía; por otra parte, este espacio debe constituirse en un mecanismo afinado que trabaje en pro de la actividad comercial que allí se va a desarrollar, un proceso sistémico.

Podemos hablar entonces que en la concepción del espacio comercial existen cuatro variables fundamentales: el **diseño del punto de venta**, los **espacios de exhibición**, el **diseño de experiencia**, la **tendencia**; estas variables serán expuestas de manera específica en los numerales siguientes de este documento.

1.2.1. Diseño punto de venta

Se habla que el punto de venta es el primer **mecanismo de comunicación** cliente-empresa, ya que es una experiencia háptica en cuanto se dan los primeros acercamientos interpersonales del cliente con personas que hacen parte de la marca y permite un contacto directo de este con el espacio creado para comunicarle lo que el vendedor desea expresarle con elementos como

⁶ ESPINOSA Ordoña, Michell Alexander. *El espacio comercial como proyecto arquitectónico*. Pereira:2012. Tesis (Pregrado arquitectura) Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Católica de Pereira.

la **imagen corporativa**, el **olor** de la tienda, los **colores**, la exposición de los productos, entre otros; es por esto que se debe tener en cuenta para el diseño del punto de venta, tanto el espacio interior como el espacio exterior, todo debe funcionar sinérgicamente y en función del mismo fin, el mensaje debe ser coherente y claro, debe guiar al cliente hacia la compra y la fidelización desde el momento en que observa la tienda, hasta que la recorre y sale de ella.⁷

Para diseñar un punto de venta sinérgico se debe realizar una **reflexión estratégica**, comenzar con dos preguntas básicas: ¿Qué es lo que se quiere transmitir, cuando las personas vayan a la tienda? ¿Cómo estos mensajes influyen en la decisión de compra de la clientela? Adicionalmente se deben definir dos variables: **la segmentación y el posicionamiento**. La segmentación debe responder preguntas como ¿Quién es la competencia? ¿En qué posición se quiere estar respecto a esta competencia? ¿Cómo quiere que lo perciba el entorno?, por otro lado el posicionamiento permite hacer una comparación efectiva con respecto a la segmentación realizada para tomar decisiones que permitirán la creación del concepto de diseño.⁸

Finalmente, el concepto en el diseño del punto de venta, es aquel que lleva a la clientela a **vivir experiencias multisensoriales**, respondiendo a sus necesidades y promoviendo un estilo de vida acorde a lo que expresa la marca, el que permite crear experiencias que los lleve a comprar, pero al

mismo tiempo a tener un momento de ocio y entretenimiento, en resumen, es la base operativa para que todos los elementos en conjunto tengan sentido en un espacio definido (imagen 49).

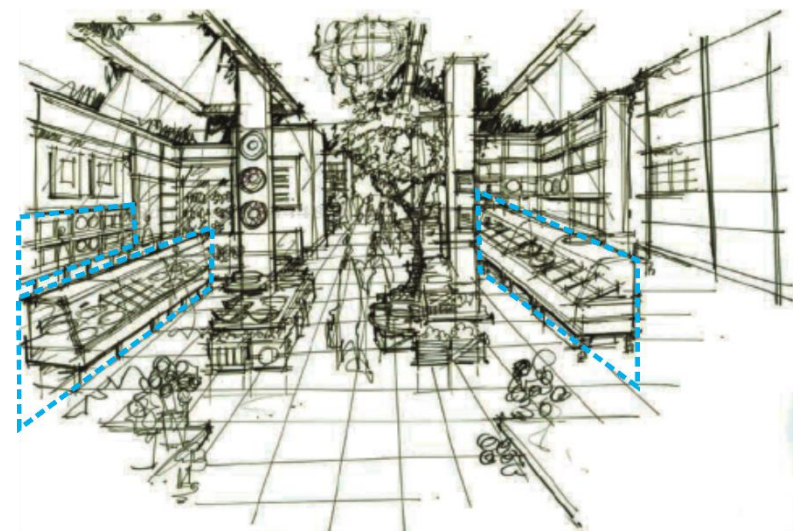


Imagen. 1 Diseño punto de venta - TIENDA VILLANDRY Londres (Reino Unido)

Para la proyección espacial del punto de venta, se deben tomar varias decisiones en la distribución interna del local, entre ellas se encuentran: la

⁷ *Estrategia de punto de venta (Unión Europea et al.)* [artículo en internet] http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20vendaCAS_tc_m141-49547.pdf [Consultado: Julio 07 de 2016]

⁸ Ibid.

distribución de la superficie (imagen 50), esto permite disminuir los puntos fríos y aumentar los calientes, guiar al cliente a recorrer todos los rincones de la tienda y facilitar la compra; establecer secciones, al igual que la anterior, por medio de la agrupación de familias de productos facilita la compra al cliente; crear avenidas o pasillos, deben permitir la libre circulación, sin exceder su ancho, para que el cliente pueda acceder con facilidad a los productos que se encuentran a lado y lado del mismo; analizar la circulación, influenciando el ritmo y la forma en que se mueve el cliente en la tienda para aumentar su tiempo de compra.⁹

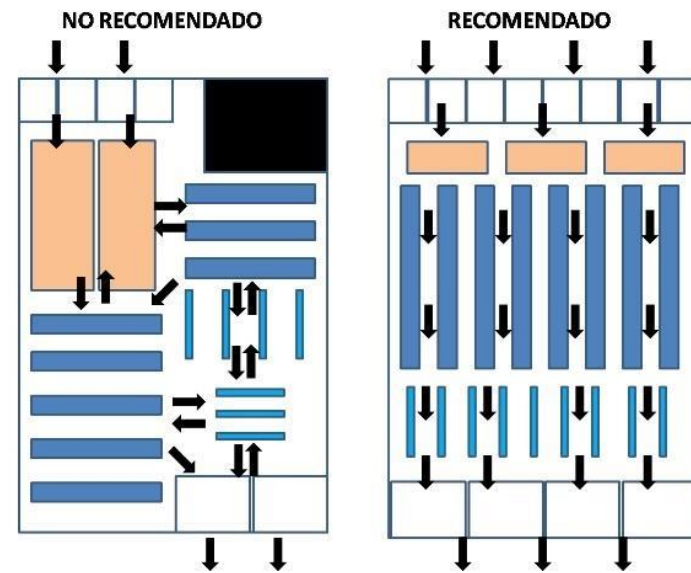


Imagen. 2 Distribución de la superficie para diseño de punto de venta

1.2.2 Espacios de exhibición

La exhibición comercial es una mezcla de comunicación visual, funcional y emocional de la identidad de marca en el punto de venta, para convertir la compra en una experiencia, que genere recordación en el consumidor y que redunde en ventas y rentabilidad para la empresa.¹⁰

⁹ Organización del punto de venta [artículo en internet] <https://drive.google.com/file/d/0B7GgNO6KRz12SjVWakRMQ2Z5a3M/view> [Consultado: Julio 07 de 2016]

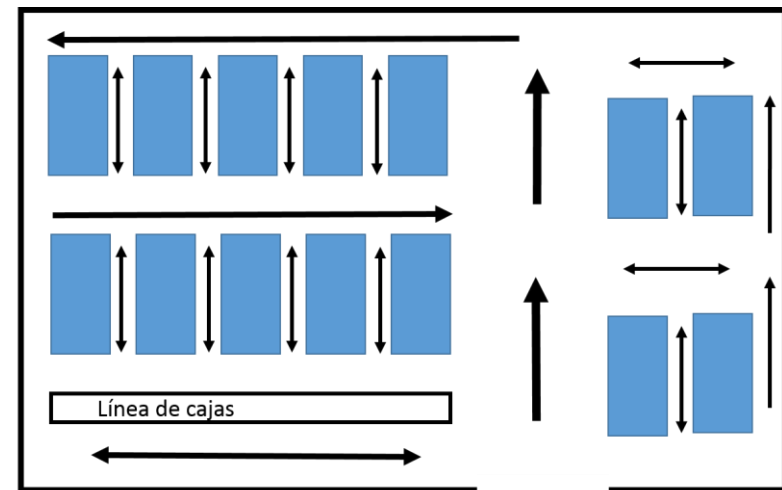
¹⁰ Merchandising y Exhibición Comercial (Cámara de Comercio) [artículo en internet] <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/Habremos%20de%20negocios%20-%20merchandising.pdf> [Consultado: Julio 07 de 2016]

Por lo general, los objetivos de los espacios de exhibición se definen de acuerdo a dos visiones, la del Almacén o la de la Marca, para este caso específico, entendiendo que Frutos y Semillas es el almacén y la marca, se indaga sobre los objetivos del almacén, con la finalidad de aplicarlos en el diseño final. Según la Cámara de Comercio, en su presentación *Merchandisign y Exhibición Comercial*, son seis los objetivos a tener en cuenta desde el punto de vista del almacén:

- Atraer al público a entrar al almacén.
- Hacerlo circular por mayor cantidad de espacios o secciones del almacén.
- Aumentar el promedio de compra por cliente (más venta por impulso).
- Producir sensaciones que aumenten satisfacción del cliente y motivación de compra.
- Exhibir en función del interés del cliente y de la rentabilidad para la empresa.
- Vender más.¹¹

En busca de cumplir dichos objetivos, las formas de exhibición pueden ser múltiples, en la literatura de exhibición comercial, se encuentran distribuciones que han sido probadas en tiendas existentes y que dan algunos lineamientos sobre lo que debería ser (imagen 51), de igual manera, caracterizan **las zonas de exhibición** en tres: caliente, tibia y fría, de acuerdo

a la manera que se relaciona el cliente con el producto debido a su ubicación.¹² Por otro lado, es necesario tener en cuenta que la distribución de los productos en la tienda, debe responder al concepto que se definió con anterioridad en el Plan Estratégico, sin perder por ello el enfoque innovador de la propuesta (imagen 52).



- Se ubican los muebles exhibidores en forma paralela.
- Permite dirigir al consumidor hacia objetos concretos.
- Propicia compra masiva y ordenada, utilizada en supermercados.

Imagen. 3 Distribución en parrilla

¹¹ Ibid.

¹² JABONERÍA Wilson. *Lineamientos de Exhibición* [artículo en internet] <http://www.jaboneriawilson.com/documentos/apoyo.pdf> [Consultado: Julio 07 de 2016]



Imagen. 4 Innovación en exposición - Tienda y cafetería BIOSTORIA alimentos orgánicos, Leninsky Prospekt (Moscú)

1.2.3. Diseño de experiencia

Desde la aparición del internet, el mundo avanza a pasos agigantados, esto sumado a la globalización ha permitido que la información que reciben los usuarios y la accesibilidad a productos de todo el mundo estén a la mano de los consumidores, en un **mercado cambiante y competitivo**. Esta situación ha

transformado el estilo de compra, los clientes cada vez son más demandantes y realizan compras más inteligentes, luego el reto de las empresas no es solo mejorar sus productos, sino **generar experiencias de compra** que lleven a los usuarios a la recordación y finalmente a la adquisición del producto, entender y atender lo local con una visión universal.¹³

Para lograr dicha experiencia en el diseño comercial, es necesario identificar las variables que la hacen posible. Como se observa en la imagen 53, lograr una experiencia del usuario es el resultado de comprender y combinar tres variables generales: contexto, producto, y usuario, estas a su vez desarrollan tres elementos de información: socialización, conocimientos, y beneficios, los cuales conllevan a que el diseño genere la experiencia deseada al usuario.¹⁴

¹³ CAMACHO M, Jorge E. *Concepto, Experiencia e Identidad en lo comercial* - Parte 1. En: Escenografía y exhibición comercial: Arquitectura del espacio efímero. (2011: Bogotá). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011.

¹⁴ *Bocetando ideas*. [artículo en internet] <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise1501/files/2015/02/DISE%C3%91O-DE-EXPERIENCIA-CENTRADO-EN-EL-USUARIO.pdf> [Consultado: Julio 05 de 2016]

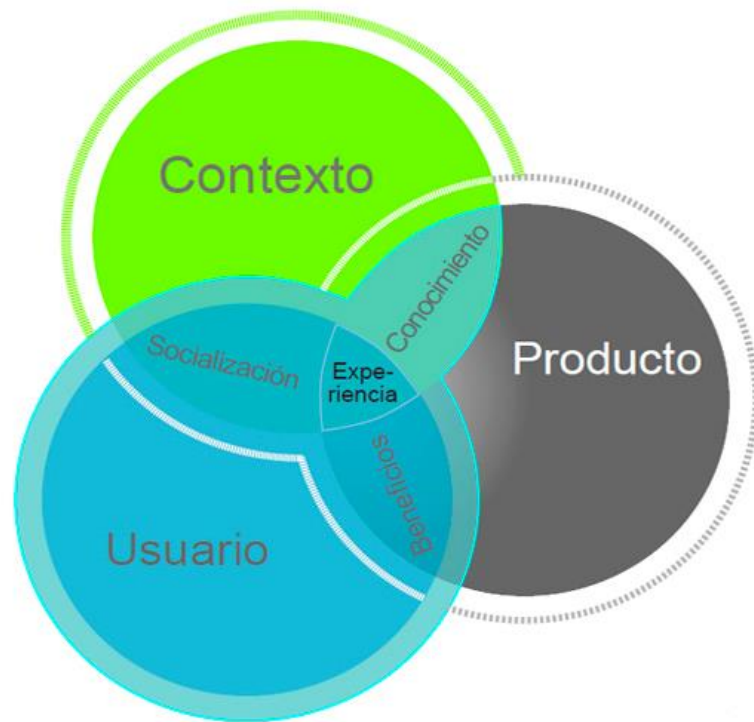


Imagen. 5 Diseño de experiencia

Cuando se habla de socialización en diseño de experiencia, se están relacionando dos variables, el contexto y el usuario, esta variable determina dos cualidades que debe tener esta interacción: accesible, donde el usuario identifica por sus propios medios el contexto en el que se encuentra e

interactúa con el producto de manera instintiva hasta encontrar lo que desea, y vivencial, donde la sumatoria de experiencias del usuario emocional en el contexto genera recordación en el comprador; de ahí la importancia de identificar constantemente las relaciones interpersonales y con el contexto, del usuario.¹⁵

En cuanto a conocimiento se trata, se cruzan las variables de contexto y producto, allí la cualidad más importante es la **utilidad**, esto significa dar respuestas innovadoras a los problemas del contexto en el que se insertan los productos y determinar si son realmente útiles y coherentes a las dinámicas locales.

Por último, los beneficios, señalan la **interacción del usuario** con el producto, se habla de lo que debería ser usable, creíble, valioso y deseable. Cuando se habla de usabilidad se hace referencia a la facilidad en la interacción humano-objeto tangible, sin embargo, con los avances tecnológicos actuales, se debe pensar en las relaciones intangibles como promotoras de **experiencias más amables y enriquecedoras** para el usuario, donde se dé la posibilidad de que el comprador fortalezca los procesos de diseño del producto de manera colaborativa y co creativa, robusteciendo de esta manera los lazos de confianza con la empresa y haciendo de la marca algo creíble. Lo valioso se refleja en la capacidad de la marca de atender de manera diferenciada a todos sus usuarios, generar una experiencia satisfactoria en cuanto se complazcan las necesidades personales y se culmine la vivencia. Como lo dice Jorge Camacho (2012) en su presentación,

¹⁵ Ibid.

“la experiencia trasciende al hecho físico; íntegra percepción, comprensión y recordación de una vivencia”¹⁶, por eso lo deseable es encontrar un equilibrio entre imagen, identidad, marca y otros valores para plantear alternativas innovadoras que ayuden a captar la atención del cliente y generar recordación.

El resultado de este análisis se verá reflejado en la creación de un guion para el cliente, uno que responda a sus necesidades, intereses y le permita vivir una experiencia que disfrute y desee repetir.

1.2.4. Tendencia

La globalización y el internet, han sido variables importantes en la transformación del mercado actual, esto sumado al surgimiento de culturas emergentes, los avances tecnológicos, el rumbo de la economía y la transformación de los entornos sociales, han generado mutaciones en la forma en que el consumidor se aproxima a un producto o servicio. Para establecer un acercamiento y relaciones duraderas con los clientes, es necesario identificar su conducta, preferencias y necesidades de acuerdo a su nuevo estatus, lo que permite anticiparse a la transformación del mercado, a esto se le llama tendencia.¹⁷

¹⁶ CAMACHO M, Op. cit.

¹⁷ VALDIVIA, Edgard. *Las tendencias del nuevo consumidor*, [Artículo de internet] <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/> [Consultado: 11/07/2016]

Es importante comprender, que **las tendencias no son elementos genéricos** para todo el mundo, ya que como se dijo anteriormente, responden a variables relacionadas con **el entorno y sus dinámicas**, es por esto que una misma tendencia puede expresarse de manera diversa en dos ciudades diferentes o estar presente en una y en la otra no.¹⁸ Para determinar la pertinencia de una tendencia en un entorno específico en el posicionamiento de una marca o en este caso el diseño de un espacio comercial se debe partir de dos premisas, analizar la tendencia y la aplicabilidad de la tendencia en el proyecto.

Para el análisis de la tendencia se deben identificar cuatro variables: **las necesidades** básicas, en este punto la pregunta gira en torno a cuáles necesidades y deseos profundos del consumidor soluciona esta tendencia; **los conductores de cambio**, a partir de dos cuestionamientos, por qué esta tendencia surge ahora y qué está cambiando; las expectativas emergentes del consumidor, las cuales se especifican a partir de definir el nuevo consumidor qué quiere, necesita, qué expectativas son creadas por los conductores de cambio y dónde y cómo esta tendencia puede satisfacerlos; **la inspiración**, se define a partir de reconocer cómo otras marcas aplican esta tendencia.

¹⁸ SCHMEICHEL, Norah. *Tendencias de consumo y oportunidades* [Artículo de internet] <http://www.adlatina.com/marketing/tendencias-de-consumo-y-oportunidades> [consultado: Julio 09 de 2016]

En la aplicabilidad de la tendencia se analizan dos ítems: la **innovación potencial**, a partir de definir cómo y dónde se podría aplicar en la marca a potenciar y cuáles serían las innovaciones propias; **el quién**, responde a qué (nuevos) grupos consumidores pueden aplicar esta tendencia y qué tendría que cambiar.

1.3. Mobiliario

Un aspecto importante de la exhibición en el punto de venta, es el **mobiliario comercial**, de hecho, su diseño se convierte en la manera como el producto, así como el **material publicitario**, resulta siendo expuesto ante el público objetivo. Este mobiliario debe ser diseñado y dispuesto de tal forma que el cliente pueda identificar fácilmente el producto, así, una composición con adecuadas proporciones entre productos y material publicitario, sumado a un perfil claro en la línea de diseño del mobiliario puede establecer una imagen sólida de lo que se pretende.¹⁹

El mobiliario, en un espacio comercial o punto de venta, es entonces aquel último detalle que debe engranarse al **mecanismo de seducción del público objetivo**. Es un hecho que el mueble de exhibición y/o almacenamiento del producto debe ser conducente hacia la compra del mismo.



Imagen. 6 Ejemplo mobiliario - 9¾ Bookstore + café, Plaza Pakita (Ilanogrande- Rioegro, Ant)

Como se observa en la imagen 54, con el diseño y la disposición del mobiliario se busca seducir al cliente para conseguir su compra, la **flexibilidad y versatilidad de los muebles** permiten diferentes configuraciones, generando espacios de recorrido y estancia que llaman la atención de una mayor diversidad de consumidores. La materialidad de los muebles es escogida en correspondencia con el tipo de espacio, producto y sensación que se busca crear en el usuario. Además, el tipo de exhibición

¹⁹ *La Carpintería Mobiliario Comercial.* [Artículo de internet] http://www.lacarpinteriamc.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=61 [Consultado: julio 05 de 2016]

que se encuentra se dispone de conformidad con los requerimientos ergonómicos del segmento poblacional en quien se enfoca.

1.4. La marca reflejada en la Arquitectura

La identidad de marca, el espacio comercial y el mobiliario trabajan en unísono, para configurar una arquitectura háptica que genera recordación y fidelidad en los clientes. **El espacio comercial es el contenedor** de la experiencia, **el mobiliario el comunicador** y la guía de la experiencia y estas dos variables en consonancia, responden a la identidad de marca de la empresa la cual transmite el mensaje.

La arquitectura comercial es el instrumento directo de comunicación entre el cliente y la marca, es por esto que se deben diseñar todos los elementos que configuran tanto los espacios interiores como exteriores de la tienda, en función de la huella y el mensaje que esta quiere transmitir a sus usuarios. Esta interacción, se da a través de las experiencias multisensoriales de compra direccionadas, por medio de la técnica, las estrategias de diseño y el uso apropiado de los materiales en las paredes o mobiliario y su distribución, ya que estos transmiten temperaturas, texturas, sonidos y colores, que modifican la experiencia.

2

CAPITULO

UNA RELACIÓN SINÉRGICA: MARCA Y LUGAR

2. UNA RELACIÓN SINÉRGICA: MARCA Y LUGAR

La etapa contextual es el punto de partida para la integración conceptual entre la marca y el lugar. Comprender el enfoque, la misión y la visión de la marca y las características fundamentales del lugar donde se emplaza, permite crear una sinergia entre estas dos variables, donde la **imagen corporativa atraiga al público del lugar**, generando una identidad de marca fuerte a partir de la producción de experiencias diferenciadas que respondan a la demanda local y se destaquen sobre las existentes.

Es por lo anterior, que este capítulo pretende visualizar el análisis de los elementos claves de estas dos variables: marca (Frutos y Semillas) y lugar (Provenza), para finalmente identificar la pertinencia de utilizar precisamente la tienda de Provenza como piloto para el **fortalecimiento de la identidad de marca de Frutos y Semillas**, a través de la potenciación de la imagen corporativa por medio de una intervención arquitectónica.

2.1. Frutos y semillas: un estilo de vida saludable

Frutos y Semillas es una marca especializada de alimentos y productos saludables, la cual ofrece una variedad amplia de marcas y artículos. Tiene como misión la búsqueda por **el bienestar de las personas**, promover a través de sus productos **conciencia sana y hábitos alimenticios saludables**, que permitan generar el bienestar físico y mental de sus consumidores, los cuales comparten la tendencia Wellbeing, o sea la tendencia del bienestar. Por otro lado, ofrece un valor agregado a través de la experiencia de compra

de sus usuarios, donde además de ser un espacio de exposición, guían al cliente hacia el aprendizaje de un estilo de vida saludable por medio de la enseñanza de las cualidades de sus diferentes productos y su utilidad, teniendo de esta manera una visión holística de la alimentación, como lo habla desde su visión.²⁰

Los productos de la marca se pueden encerrar en ocho (8) categorías: Frutos secos, Semillas, Pastas, Proteínas, Cereales, Harinas, Bebidas, Deshidratados; esto les permite abarcar un público nuevo como lo son los veganos y vegetarianos, entre otros, que actualmente se encuentran en la búsqueda de un estilo de vida saludable.

Como se habló en la Introducción, la empresa Frutos y Semillas inició su actividad en la plaza de abastos Central Mayorista de Antioquia, *"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"*²¹, de ahí la pertinencia de la ubicación del primer local de Frutos y Semillas para el despertar de su identidad corporativa.

Este posicionamiento, permitió su expansión a los locales de Provenza y el centro comercial Oviedo, lo que hoy por hoy, presenta nuevos retos en la búsqueda de la excelencia del servicio y la diferenciación con otras marcas

²⁰ Basado en <http://frutosysemillas.info/> [Consultado: Julio 03 de 2016]

²¹ *Reseña histórica* [Artículo de internet] <http://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/resena-historica> [Consultado: Julio 03 de 2016]

presentes en estos nuevos mercados, demandando replantear y fortalecer su identidad de marca.

2.2. Provenza: un hogar para el comercio saludable

A finales de los años 50 cuando el Banco Central Hipotecario construyó aproximadamente 140 casas en los terrenos de la antigua finca Provenza, sus nuevos habitantes, en su mayoría profesionales jóvenes con hijos o recién casados, llegaron de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, con la ilusión de habitar un espacio con un entorno natural, el cual les proveía alimentos tanto de la quebrada como de los árboles frutales y vivir experiencias como *“ir a coger pitayas y madroños a la finca Los Rosales, pomos a la manga por donde hoy es la calle siete, mandarinas a la finca de Norman Navarro”*²², un entorno saludable para la crianza de sus propositores y la construcción de un hogar para sus nuevas familias.

En los mapas de la división política del Departamento Administrativo de Planeación de Medellín, Provenza no aparece como barrio, sino que hace parte del barrio el Poblado, entre las carreras 32 D y 37, y entre las calles 8 y

²² *Un excelente lugar para vivir.* [Artículo de internet] <http://vivirenel poblado.com/periodico/los-barrios-de-el-poblado/101-provenza> [Consultado: Julio 03 de 2016]

²³ *Provenza: el faro del Poblado.* [Artículo de internet] <http://www.vivirenel poblado.com/periodico/los-barrios-de-el-poblado/provenza-el-faro-de-el-poblado> [Consultado: Julio 03 de 2016]

10, sin embargo, en el inconsciente colectivo de sus pobladores, tanto de los que habitan como de los comerciantes es un barrio de cinco manzanas, 43 viviendas y 108 locales de oficinas y comercio, sumado a un único edificio de habitación; un barrio que desean convertir en referente turístico, cultural, artístico y gastronómico, tanto a nivel nacional como internacional.²³

Si bien hoy Provenza ha mutado tanto en su configuración física como social, se sigue caracterizando por su **entorno verde y de innovación en la búsqueda de estilos de vida saludable para sus nuevos habitantes**, esto acompañado de una dinámica comercial alta con un enfoque especial en lo sostenible y natural, un nicho que le abre sus puertas y acoge propuestas como la de Frutos y Semillas, en su búsqueda de un público para el comercio saludable.

2.2.1. Del uso residencial al comercial

Como se observa en el plano de Usos Generales del Suelo Urbano²⁴ del POT de Medellín, Provenza se encuentra en una centralidad con predominancia económica, esto implica que el carácter residencial que tenía en sus inicios ha cambiado por completo, las 140 viviendas que conformaron el barrio Provenza hoy se han transformado en 43 viviendas y 108 locales de oficinas

²⁴ ALCALDÍA de Medellín. *Usos Generales del Suelo Urbano.* [Planimetría de internet] https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/ProgramasyProyectos/Shared%20Content/Documentos/2014/POT/2014/23_Usos%20Generales%20del%20Suelo%20Urbano.pdf [Consultado: Julio 04 de 2016]

y comercio, esto hace evidente una mutación del carácter de la zona de un uso residencial a un uso comercial.

Esta mutación se dio a partir de la transformación física y de las dinámicas del sector, debido a la industrialización de la ribera del Río Medellín, de un barrio tranquilo y silencioso, de calles amplias y rodeados de fincas en un sector rural donde el principal comercio era la tienda de barrio²⁵, Provenza pasó a ser parte de la Zona Rosa urbana de Medellín, con un alto flujo vehicular y un sector ruidoso y concurrido por personas de toda el área metropolitana, atraídos por la oferta comercial y de entretenimiento que ofrece el sector. Este cambio generó un desplazamiento interno en la comuna, los que habitaban este sector se desplazaron a nuevas zonas del Poblado y alquilaron sus casas para el comercio.



Imagen. 7 Skyline de Provenza

²⁵ Provenza: el faro del Poblado, Op. cit.

A pesar del cambio de uso, el skyline de Provenza se mantiene, edificaciones de 2 a 3 niveles paramentan las calles del sector (ver imagen 55), sus nuevos residentes abogan por mantener el entorno inmediato en condiciones aptas para el confort de sus clientes con un ambiente agradable y armonioso, esto lo ha convertido en un referente para la transformación y el tratamiento de otras zonas del Poblado.²⁶ En cuanto a la caracterización específica del local de Provenza, se observó que su morfología es rectangular y su acceso de toda la fachada, lo que indica que era el parqueadero de una de las antiguas casas; solo cuenta con un baño en su interior, localizado en la esquina posterior derecha dejando todo el local para el libre uso.

2.2.2. Accesibilidad múltiple

Como se dijo anteriormente, Provenza se encuentra comprendido entre las carreras 32D y 37, y entre las calles 8 y 10, esta condición permite al barrio ser receptor de flujos tanto a escala barrial como municipal, teniendo un público itinerante continuo.

En un primer acercamiento, desde una escala macro, el sistema de movilidad principal está conformado por cinco ejes sentido norte-sur: carrera 65, Avenida Guayabal, Autopista Regional, Avenida las Vegas y Avenida el Poblado, y un eje integrador en sentido occidente-oriente: la calle 10 (ver imagen 56). Lo anterior, genera una gran congestión en la calle 10.

²⁶ Ibid.

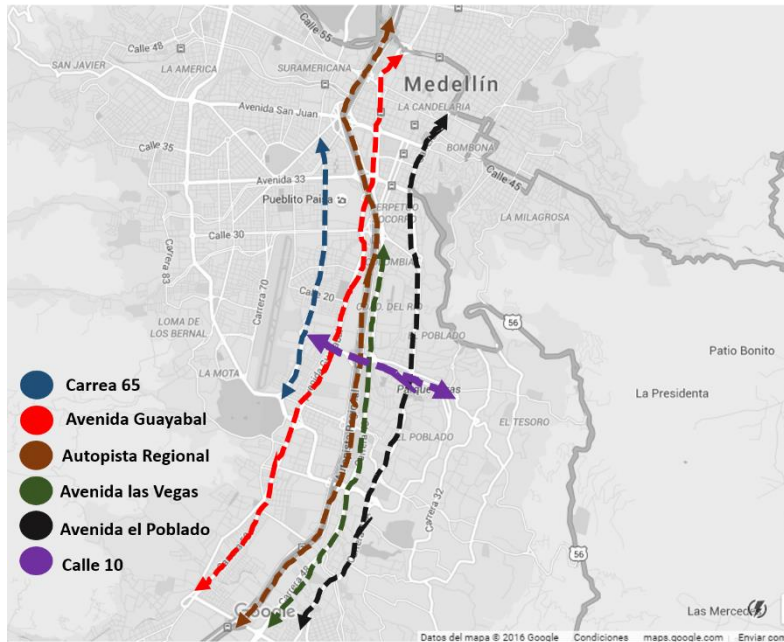


Imagen. 8 Ejes de movilidad

Pero si se mira de una manera un poco más amplia, dejando de lado lo puramente tradicional, en los últimos años la secretaría de Movilidad del municipio ha venido trabajando por darle al sector una movilidad más eficiente, aunque se sigue dando prioridad al vehículo particular. Es así como se abre un paso a través del eje de movilidad de la 34, que termina conectando el kilómetro 3 de la vía Las Palmas con el complejo vial de La Aguacatala, en una mirada de escala meso.



Imagen. 9 Localización y vías cercanas

Finalmente, llegando a la escala micro, se puede ver que existen vías alternas como la calle 7 que conecta el sector con el barrio Patio Bonito, a través del cruce de la calle 5A con la Avenida El Poblado, convirtiéndolo en un lugar de fácil acceso desde la Avenida Las Vegas.

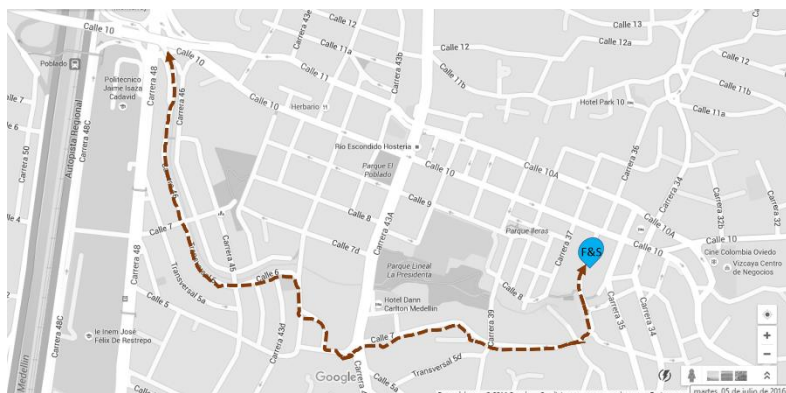


Imagen. 10 Localización movilidad escala barrial

En definitiva, Provenza es un sector de **accesibilidad múltiple**, que puede ser **referenciado fácilmente**, tanto para los visitantes de los alrededores como de los demás lugares de la ciudad y municipios aledaños (Sabaneta, Envigado e Itagüí). Lo que se convierte en un punto a favor para la promoción de la marca Frutos y Semillas.

2.2.3. Hitos captadores de clientes potenciales

El barrio el Poblado se reconoce por su carácter comercial y de centro de negocios, esta dinámica impulsa la **rotación permanente de personas en búsqueda de servicios y comercio**. Como se describió anteriormente Provenza posee múltiples conexiones a diferentes escalas, estas a su vez conectan este sector con los grandes hitos de la comuna: estación Poblado, éxito del Poblado, Parque del Poblado, Hotel Dan Carlton, Parque Lleras, Vizcaya centro de negocios, entre otros, los cuales tienen un público itinerante constante proveniente de toda el área metropolitana. Esta situación promueve la captación de público de otros sectores, lo cual hace de Provenza un punto estratégico para la promoción y potenciación de la marca, garantizando el flujo permanente de clientes potenciales para Frutos y Semillas.



Imagen. 11 Hitos del sector

2.2.4. Un entorno amigable

La tienda Frutos y Semillas de Provenza, se encuentra ubicada en la Cr 36 # 8A-60, esto quiere decir que su fachada mira al costado noroccidental de Medellín, enfrentando el poniente (ver imagen 60). La carrera 36 es

comercial y con jardineras a lado y lado de la vía creando un paisaje ameno para el peatón, sin embargo, con una arborización escasa en el sector donde está la tienda, es de entender que en el momento del diseño, proteger la

fachada del sol con elementos artificiales o naturales es prioritario para que la experiencia de compra del usuario sea agradable y de permanencia.

Cerca al local, entre la Cr 39 y la Avenida El Poblado y entre las calles 7D y 8, se encuentra el Parque Lineal La Presidenta²⁷, un eje estructurante natural y de espacio público del sector. Este elemento conector y de estancia, complementa la experiencia de compra de los clientes de las tienda de Provenza, ya que les garantiza un recorrido en contacto con la naturaleza y espacios para el ocio y el esparcimiento, donde pueden realizar actividades físicas o solo relajarse, un entorno amigable y gran complemento para atraer públicos que buscan un estilo de vida saludable.



Imagen. 12 Ejes estructurantes naturales

²⁷ Parque Lineal La Presidenta. [Artículo de internet] <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Medio%20Ambiente/Secciones/Programas%20y%20Proyectos/Documentos/2009/Parques%20lineales%20medellin.pdf> [Consultado: Julio 04 de 2016]

2.3. Provenza como hito saludable.

El sector de Provenza ha vivido un devenir drástico a lo largo de los últimos años, pasar de ser un lugar de alto valor residencial a tener en sus calles el movimiento comercial que hoy se puede observar, es una razón de peso para tomar la decisión de implantar allí un local comercial. Este hecho se ve potenciado por la facilidad de acceso que tiene el sector, gracias a la gran cantidad de vías que confluyen en él desde sendos puntos cardinales, las cuales conectan este lugar, muy rápidamente, con vías de mayor jerarquía que facilitan la conexión directa con los demás barrios de la ciudad.

Adicionalmente, la presencia de importantes hitos que atraen a un gran número de públicos al sector, ya sean otros tipos de comercio, negocios o, simplemente, reuniones sociales en un reconocido lugar público como el Parque del Poblado o el Parque de La Presidenta, hacen que el sector de Provenza tenga presencia de un alto flujo de potenciales clientes. En este aspecto, son de significativa importancia las condiciones amigables que ofrece el sector en materia de medio ambiente, que por su arborización, extensión de zonas verdes y configuración de espacios públicos y terrazas comerciales, se invita al público que lo visita a quedarse recorriéndolo mientras disfruta de todo lo que allí se ofrece.

La presencia de Frutos y Semillas en el sector de Provenza es una muestra más de lo arraigado del movimiento comercial en este entorno urbano, con tendencias que se inclinan hacia el new wave, el wellbeing y el cuidado del medio ambiente.

3

CAPITULO

EMPRESAS QUE MARCAN LA PARADA

3. EMPRESAS QUE MARCAN LA PARADA

El mundo comercial está cubierto por grandes empresas que marcan la parada en la forma de presentarse como marca, estas se imponen en el mercado y dejan huella en el usuario. De lo anterior, surgen preguntas como cuáles son las herramientas para que una marca sea conocida y marque la diferencia entre las demás, qué conceptos pueden aportar a un buen posicionamiento y preferencia en el momento de la compra.

En este capítulo se analizan tres formatos diferentes de tiendas comerciales, con diferentes escalas de actuación, desde el caso macro (Jumbo), pasando por el caso intermedio (IKEA), hasta llegar al caso local (Ceres). **Cada empresa por separado enfrenta el mercado y expone su identidad corporativa de forma diferente;** estas se analizan a partir de su contexto teórico e imagen y se busca enmarcar la descripción dentro de las variables principales para el trabajo desarrollado: identidad de marca, espacio comercial y mobiliario, en función de rescatar las estrategias pertinentes para fortalecer y potenciar la marca Frutos y Semillas a través del diseño arquitectónico de la tienda en Provenza.

3.1. Metodología

Esta investigación usa una metodología descriptiva, puesto que da cuenta de la configuración y diferencias entre los tres puntos de venta existentes de Frutos y Semillas.

Aquí se encuentra, de manera descriptiva, un análisis de mobiliario, su materialidad y distribución en los locales, además, un análisis de público objetivo, qué tipo de cliente ingresa a los locales, identificando los comportamientos que tienen dentro del establecimiento y en sus alrededores. **Este trabajo se basa en la observación sobre los usuarios potenciales que cumplen con el perfil del proyecto y de las múltiples interacciones que intervienen en el espacio interior.**

Los parámetros escogidos para establecer una relación íntima entre espacio habitado y usuario son: ubicación, clima, geografía y entorno urbano inmediato. La escogencia de estos parámetros no impide que la relación entre espacio y usuario sea mirada a través de otros conceptos como materialidad, iluminación, formalidad y técnica, entre otros.

Para la realización de estos análisis, en primera instancia, se realizaron visitas a los locales de Jumbo y Ceres²⁸, con el fin de tener un contacto directo con la marca buscando un mayor entendimiento de la misma. El registro fotográfico y el recorrido por los espacios fueron actividades claves para comprender la intención y la personalidad de dichas marcas. Tomando como

²⁸ IKEA no tiene almacenes dentro de Colombia, por cuanto no fue posible hacer una visita.

punto de partida este reconocimiento, se definen los tres objetivos principales para abordar el análisis:

Jumbo: analizar el tipo de mobiliario de un hipermercado que se enfoca en atraer al cliente y fidelizarlo por medio de la constancia de sus productos.

IKEA: analizar experiencia de compra en un supermercado de muebles que promueve la sostenibilidad en todos sus aspectos.

Ceres: analizar personalidad de la marca, materialidad y mobiliario de un caso de éxito dentro del segmento propio de Frutos y Semillas.

Para el caso especial de IKEA, que no tiene tiendas dentro del territorio colombiano, se partió de fuentes secundarias, análisis de imágenes y videos en internet, y la información que comparte la corporación acerca de su identidad como marca comercial.

3.2. Supermercado Jumbo Las Vegas

La tienda Jumbo Las Vegas, se encuentra ubicada en el municipio de Envigado sobre la Avenida Las Vegas en la Cr 48 # 25sur-136, una vía de conexión importante entre el municipio de Envigado y el barrio El Poblado de Medellín (ver imagen 61). Este almacén, hace parte de la cadena de supermercados Chilena Jumbo, perteneciente al consorcio empresarial

Cencosud el cual integra además los supermercados Santa Isabel, Disco, Super Vea y Metro, así como a las tiendas Easy, Johnson y Paris; cuenta con actividades comerciales en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia.²⁹ Los productos de Jumbo se enmarcan en las secciones de frescos y congelados, pescadería, almacén, rotisería, perfumería y limpieza, bodega y productos importados, entre otros.³⁰



Imagen. 13 Acceso almacén Jumbo las Vegas

²⁹ JUMBO Cencosud. [Página web] <http://www.tiendasjumbo.co/cencosud> [Consultado: Julio 07 de 2016]

³⁰ JUMBO Argentina [Página web] <http://web.archive.org/web/20130511172125/http://www.jumbo.com.ar/index.php> [Consultado: Julio 07 de 2016]

3.2.1. Hipermercado vs tienda de alimentación especializada

Jumbo es una de las cadenas de supermercado más grande de Cencosud, por eso, hablar de este consorcio es definir las características de las tiendas de la cadena. Cencosud se caracteriza por manejar una **estrategia multiformato**, con una amplia variedad de servicios y productos, sus supermercados en general poseen un área aproximada de 8.000 m², esto sin contar la tienda más pequeña de su cadena la cual tiene un área de 1336 m². Es claro el concepto de su marca, practica la **política de precios bajos y posee espacios de exhibición bien definidos y organizados para el autoservicio**.³¹

La sumatoria de todas las características anteriores (amplitud, productos, tipo de servicio, etc.), permite inscribir a Jumbo de Las Vegas como un hipermercado dentro de las categorías de espacios comerciales según la definición de Bernard y Coli en *Hypermarket*,³² por su parte Frutos y Semillas se inscribe en la categoría de tienda de alimentación especializada, según Mesher esta escala se caracteriza por

Relacionarse más directamente con la experiencia del mercado que el supermercado o hipermercado. La presentación del mercado se hace con la clara intención de crear un auténtico ambiente de mercado, sin las limitaciones de las grandes cadenas industriales. Al igual que algunos

³¹ JUMBO Cencosud. *Ob cit.*

³² BERNARD, Y. COLLI, J.C. *Hypermarket*. Citado por: Hipermercado [Página web]. <http://www.economia48.com/spa/d/hipermercado/hipermercado.htm> [Consultado: Julio 08 de 2016]

*mercados cubiertos actuales, 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. Pueden combinar una mezcla de interiores contemporáneos y tradicionales con carácter y encanto.*³³

3.2.2. Escala continental VS escala local

El alcance del objetivo de Cencosud, "*poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina, llegando con la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, a cientos de miles de clientes*",³⁴ evidencia nuevamente la diferencia de escala entre Jumbo y Frutos y Semillas, donde a pesar de que los dos son tiendas de retail, una se visiona a escala local y la otra continental, lo que implica para Frutos y Semillas un enfoque de ventas más acotado con base en un segmento poblacional más sesgado y experiencias más definidas.

3.2.3. Góndolas y muebles de impulso

Como se dijo implícitamente con anterioridad, el alcance de Jumbo sobrepasa el de Frutos y Semillas, esto implica, que en general, sus estrategias no sean replicables en el proyecto a desarrollar, sin embargo, elementos como las góndolas y los muebles de impulso, los cuales se repiten

³³ MESHER, Lynne. *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior*. Barcelona Editorial Gustavo Gili, p 36

³⁴ JUMBO Cencosud. *Ob cit.*

constantemente en el almacén, son un referente acertado para los espacios de exhibición que se quieren desarrollar.

A pesar de las grandes dimensiones de la tienda Jumbo Las Vegas, sus góndolas son **ergonómicas**, estas no superan los 2,10 m de altura, lo que permite que el promedio de adulto colombiano pueda alcanzar con facilidad todos los productos expuestos en ella, por otro lado, los elementos más grandes y pesados son exhibidos en la zona fría (parte baja de la góndola) y el resto son distribuidos en la zona caliente y tibia (altura de ojos y altura de manos respectivamente).



Imagen. 14 Análisis góndolas jumbo

Los muebles de impulso, también llamados tiburones, se encuentran ubicados al lado de las cajas registradoras del supermercado, son puestos en este lugar con la intención de encontrar al cliente con la mente tranquila después de realizar sus compras reflexivas y pasar a las **compras por impulso** a través de un incentivo visual; se exhiben elementos como perfumes, accesorios, dulces, entre otros, los cuales son tomados por la novedad o por simple gusto inducido. Estas compras ocupan un valor significativo en las ventas de Jumbo y de aquellos almacenes de autoservicio, por lo que para el diseño de la tienda Frutos y Semillas demandan una atención especial.

3.3. IKEA

IKEA es una multinacional con base en la ciudad de Delft, Países Bajos. La corporación fue fundada en la provincia sueca de Småland, en 1943, por el empresario sueco Ingvar Kamprad quien desde pequeño demostró curiosidad e ingenio por los negocios. Hoy en día, IKEA se dedica a fabricar y comercializar muebles, objetos de decoración y otros artículos para el hogar, todo hecho con base en un diseño contemporáneo y vanguardista.

Para agosto de 2010³⁵, la marca contaba con un total de 314 tiendas en 38 países, de las cuales solo 277 eran propias y se encontraban repartidas en 21 países, las otras 37 se constituían como franquicias y se encontraban localizadas en 17 países. Según el sitio web oficial³⁶, la multinacional se

³⁵ Acerca del Grupo IKEA. [Fragmento de página web] http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/ [Consultado: julio 09 de 2016]

³⁶ Select your location. [Fragmento de página web] <http://www.ikea.com/> [Consultado: julio 09 de 2016]

encuentra en 51 países repartidos en cuatro grandes zonas: Europa, Norteamérica, Oriente Medio - Norte de África, Asia Pacífico y Caribe.

3.3.1. Identidad de marca

El nombre de IKEA representa la esencia y el sentir de su fundador. Su nombre, Ingvar Kamprad, está representado en las dos letras iniciales de la marca (IK) y, las dos letras finales (EA), perpetúan el nombre de la granja donde se crió y el de su pueblo de procedencia, Elmtaryd y Agunnaryd respectivamente.³⁷

Actualmente, **la filosofía de la marca se centra en cómo ayudar a la gente**, en general, para que puedan usar el espacio de sus hogares de una mejor forma, más eficiente, que se convierta en un disfrute por parte de los usuarios que allí habitan. Es allí, en el hogar, donde comienza el trabajo de la compañía y, asimismo, donde termina. El hogar no es un lugar cualquiera, es el espacio donde se desarrolla el sentir de una persona, debe ser un espacio absolutamente confortable.

Por esta razón, IKEA parte de las necesidades que identifica en los hogares, los sueños de sus clientes; es así, que cuando se es capaz de leer el problema real al cual se enfrenta el proceso de diseño, se puede llegar a generar

soluciones que dan como respuesta el mejoramiento del día a día del ser humano.

La marca tiene una personalidad fuerte, busca ser amigable con sus clientes de una manera decidida, tal vez un poco agresiva. Un “diseño democrático”, como ella lo ha bautizado, que busca siempre estar a la altura en materia de forma, función y calidad, buscando la sostenibilidad y siempre con la mira puesta en lograr precios asequibles para la mayor parte de la población.

En materia de imagen corporativa, la compañía sigue manteniendo como un hecho de gran jerarquía su nombre, IKEA, que desde el año 1983 viene acompañado de los colores representativos de la bandera de su país de origen (Suecia): azul y amarillo.

3.3.2. ¿Exhibidor o exhibido?

Los espacios de exhibición de las tiendas IKEA son bastante particulares en cuanto a la forma de distribución de sus productos y están directamente ligados al concepto de experiencia que quiere hacer vivir la marca al cliente potencial, cuando entra en uno de sus almacenes. Como primera intención quiere conseguir que los productos se mantengan a corto alcance de los usuarios, así, cuando este ingresa en la tienda, entra en contacto con un sinnúmero de ambientes diseñados milimétricamente para satisfacer cada

³⁷ *Qué se esconde tras el nombre.* [Fragmento de página web] http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html [Consultado: julio 09 de 2016]

necesidad potencial que pueda tener una persona en su hogar, de manera tal que él puede relacionarse con el producto hasta estar completamente seguro de que este satisface sus necesidades.

El producto como objeto exhibido, se convierte a su vez en lugar de exhibición y motivo de relacionarse con sus funciones y formas, es decir, el producto, en su mayoría, es producto y estantería al mismo tiempo.

3.3.3. La compra como un paseo por el parque

Es el aspecto más rico y corpulento que tiene la marca, la experiencia que propicia en el usuario desprevenido que viene a comprar a la tienda un par de cosas que necesita pero, helo ahí, se encuentra con una experiencia tan desbordante y enriquecedora que no puede dejar de notar la gran variedad de productos que se exhiben en el recorrido de la tienda, todo entre diseños de espacios (cocinas, salones, comedores, dormitorios, estudios y todo lo que se pueda ocurrir), productos, detalles, comodidades, soluciones.

El recorrido, porque eso es, un recorrido diseñado centímetro a centímetro para **llevar al cliente a vivir cada lugar de la experiencia IKEA**, comienza con ambientes donde se muestra cada lugar de la casa y en cada casa el lugar de los sueños donde cualquiera quisiera vivir. Allí se encuentran todas las soluciones posibles a las necesidades de la gente, con miras al mejoramiento de la experiencia de vida en el hogar.

Cuando se termina la exhibición de muebles y ambientes, es justo cuando el cliente se topa con una nueva exhibición que consiste en pasar por una serie

de pequeños obstáculos, aquí se puede encontrar toda clase de artículos al detalle: vasos, platos, ollas, pinzas... Allí todo hace alarde de las tres bes (bueno, bonito y barato), el cliente no tendrá excusa para resistirse a llevar de todo lo que se antoje.

La marca IKEA entiende perfectamente cómo debe manejarse la masa, convirtiéndola en un proceder ordenado de la horda de clientes, bajo unas normas de juego claras que todos pueden leer fácilmente. La corporación entiende a sus usuarios, **mejora su experiencia de compra** constantemente y la hace sentir como **un tranquilo recorrido** contemplativo por el parque, haciendo del momento de la decisión de compra el hecho más suave y natural de todo el recorrido.

3.4. Ceres

La marca Ceres se posiciona en el mercado como un vendedor retail de productos orgánicos que quiere construir un puente equitativo entre los campesinos agricultores y los clientes. Se muestra como una empresa responsable con el **cuidado del medio ambiente y la salud**. Hay una exploración, desde la filosofía de la marca, por generar una cultura de “todos ganamos”, tango la marca Ceres como sus clientes y campesinos productores.

La empresa se considera parte importante dentro de un tejido socioeconómico que nombra como “red de producción, distribución,

consumo y aprendizaje común” permeada por su base filosófica con conceptos de ética, ecología y solidaridad.

Para esta marca, es un hecho de significativa importancia que todos los productos ofrecidos hagan parte de una cadena de procesos limpia y orgánica. Los alimentos que se ofrecen hacen parte de una dieta saludable y nutritiva, como ejemplo podemos ver: verduras, frutas, hortalizas, hierbas, granos, panadería artesanal, algunas conservas y otros.

3.4.1. Mobiliario de exhibición

Dentro de las visitas realizadas en campo el punto de venta de la marca Ceres, fue notoria la diferencia en el modo en que se exhiben los productos a vender, se tienen muebles especiales para la exhibición a granel y un gran mueble organizado estratégicamente donde se ubican productos empaquetados y de mayor tamaño (ver imágenes 63 y 64).

Se evidencia el uso de materiales y colores frescos, como la madera, que dan una sensación de naturalidad y calidez. En contraste usan el color negro, lo que da la posibilidad de resaltar la imagen de sus productos naturales de colores vivos.



Imagen. 15 Fotografía Interior Tienda Ceres, Poblado (Medellín)

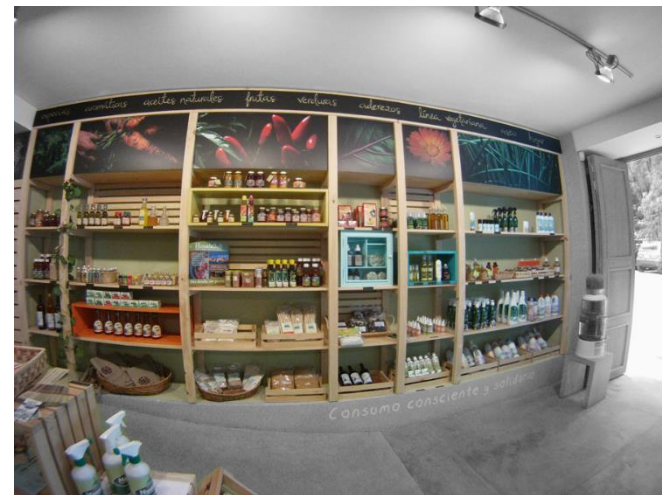


Imagen. 16 Fotografía Mueble de exhibición Tienda Ceres, Poblado (Medellín)

3.5. Potenciar la marca a través del diseño arquitectónico

La primera pregunta que surge a partir de pensar diseñar una tienda para Frutos y Semillas es cómo fortalecer y potenciar la marca a través del diseño arquitectónico, es notorio que tiendas como Jumbo, IKEA y Ceres así lo han hecho desde su concepción. En la etapa conceptual se definieron tres variables importantes para esta finalidad. **La identidad de marca, los espacios de exhibición y el mobiliario** y bajo esta mirada se identificaron condiciones importantes en los casos de estudio, que dan pistas sobre cómo enfrentar esta problemática.

Es importante entender que cada marca tiene su identidad propia y que bajo esos parámetros especiales se debe desarrollar el contenido de la estrategia a implementar. Ikea es un digno representante de esta premisa, a pesar de estar presente en muchos países, todas sus tienda trabajan el concepto de hogar bajo un mismo lenguaje, desde su nombre hasta sus productos; en este sentido es importante que Frutos y Semillas unifique el lenguaje de sus tiendas para que **sus clientes la reconozcan con mayor facilidad y se fidelicen a la marca.**

Por otro lado los espacios de exhibición de IKEA, son una secuencia de ambientes que evocan el hogar, una experiencia que abstrae al usuario y lo invita a permanecer en el espacio por más tiempo del planeado para que realice nuevas compras. En la búsqueda de potenciar la marca a trabajar, es necesario comprender **qué quiere la marca, cuáles son sus productos, a quién va dirigido** y en función de esto definir cómo se debe mostrar para que

el mensaje de la experiencia sea exitosa tanto para la empresa como complaciente para el comprador y así asegurar su estancia y compra final.

Un último aprendizaje se refiere al mobiliario como un apoyo muy importante a esta experiencia; su localización y forma puede resaltar o esconder un producto, guiar u obstaculizar la compra. Para su diseño se debe tener en cuenta variables de ergonomía, como se observó en las góndolas de Jumbo, su tipología y ubicación, como en el caso de los muebles de impulso nuevamente en Jumbo, o los muebles para granel vs los de empaquetados en Ceres, y la materialidad y acabados evidenciados en la tienda Ceres, los cuales responden a la imagen corporativa de la marca.

4

CAPITULO

UNA TENDENCIA SALUDABLE EN PROVENZA

4. UNA TENDENCIA SALUDABLE EN PROVENZA

Se ha definido con anterioridad que Provenza con su rápida transformación de vivienda a comercio, ha sido un captador de tendencias gracias a su población itinerante. Tendencias como el Wellbeing hacen presencia en este sector, haciendo de él un captador de comercio saludable.

En este capítulo, se definen las variables que debe tener en cuenta la tienda de Frutos y Semillas para convertirse en una tendencia saludable del sector. La principal premisa trabajada es la de **la imagen de los centros de distribución de la marca**, esto con la finalidad de **que sea reconocible** en cualquier sector de la ciudad, por otro lado, la **identificación de las tendencias** para la **segmentación poblacional**, la cual permite enfocar la experiencia a un cliente específico y lograr su fidelización.

4.1. Metodología

La metodología utilizada en esta fase de la etapa práctica es la de trabajo de campo con métodos cualitativos, como entrevistas, fotografías y bitácora de campo, donde se buscó **captar por medio de los sentidos las cualidades del entorno y el comportamiento de las personas** que frecuentan la tienda de Frutos y Semillas, para utilizarlos como insumos en la definición y el diseño del nuevo espacio comercial de la marca.

Las primeras salidas de campo fueron a los tres locales existentes de la marca, La Mayorista, Oviedo y Provenza, con el objetivo de determinar dos aspectos primordiales: **la identidad de marca** y la pertinencia de utilizar a Provenza como piloto para el proyecto a desarrollar. Se observó cuál es el

usuario de este tipo de alimentos, qué alimentos son los más comprados y por medio de un registro fotográfico y la bitácora de campo, se caracterizaron los elementos representativos en la imagen de cada uno de los locales para identificar la identidad de Frutos y Semillas.

Posteriormente se realizó una visita más extensa al barrio Provenza, con la finalidad de **clasificar el mercado** a partir de los locales semejantes y restaurantes de comida saludable. Se observó que existe una red solidaria de comerciantes con el mismo enfoque: promover un estilo de vida saludable y natural, ya que entienden que si la gente disfruta de este comercio con tranquilidad y gusto todos ganan.

De igual manera, se visitó el local de Frutos y Semillas en Provenza, ubicado sobre la carrera 36, con el fin **de observar, entender e interiorizar** cómo es el funcionamiento del local, cuáles son los productos de mayor venta, cuál es el tipo de cliente que ingresa y cómo es su experiencia de compra en el local.

4.2. La imagen de los Centros de Distribución

Como se dijo anteriormente, en función de identificar la identidad de marca de Frutos y Semillas para traducirla en el diseño del nuevo espacio comercial, se hizo una lectura de los tres centros de distribución existentes de la marca (ver imagen 65) desde el **enfoque de diseño**, observando sus espacios, materialidad y características físicas individuales, para finalmente cruzar e identificar los elementos comunes entre ellos.

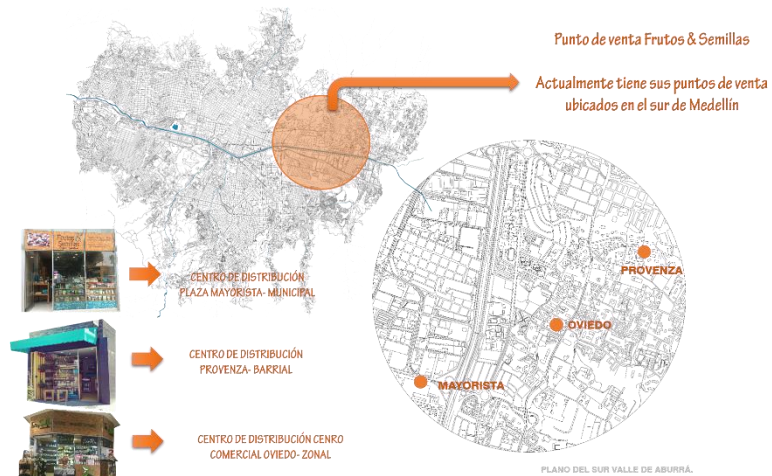


Imagen. 17 Ilustración propia localización tiendas Frutos y semillas

El Centro de Distribución Plaza Mayorista tiene una escala Municipal, fue el primer local montado por la marca, de ahí que este tenga las mayores dimensiones y se encuentre más **estructurado en su dinámica de venta y mobiliario**. Al exterior de la tienda, en la parte superior de la fachada, se observa el logo y el lema de la marca en los colores representativos, ocre y acento azul, en la parte inferior, se encuentra la vitrina de productos con una estructura en madera y un zócalo de color acento azul. Al ingresar, se encuentra un espacio de doble altura, sin embargo, la góndola más alta tiene la altura justa para que todos los productos estén al alcance de los clientes. La circulación es en forma de O, muebles perimetrales en los cuatro costados y uno en el centro en forma de isla, la materialidad de estos es en

aglomerado de madera y nuevamente en la parte inferior de la caja aparece el logo de Frutos y Semillas en letra blanca sobre un fondo acento azul (ver imagen 66).



Imagen. 18 Collage tienda frutos y semillas central mayorista

El Centro de Distribución del Centro Comercial Oviedo de escala Zonal, si bien posee un par de elementos similares al local de la Mayorista, **no se reconoce a simple vista como parte de una misma cadena de tiendas**. El nombre de

Frutos y Semillas aparece en la parte superior de la fachada del local, sin embargo, la tipografía y los colores café y verde de esta, son completamente irreconocibles en relación a la imagen corporativa de la marca. En la parte baja se encuentran muebles de madera aglomerada con un zócalo color verde y los productos en exposición. Al interior de la burbuja se observa un refrigerador grande en acero inoxidable y góndolas de color café; la circulación es indefinida (ver imagen 67)

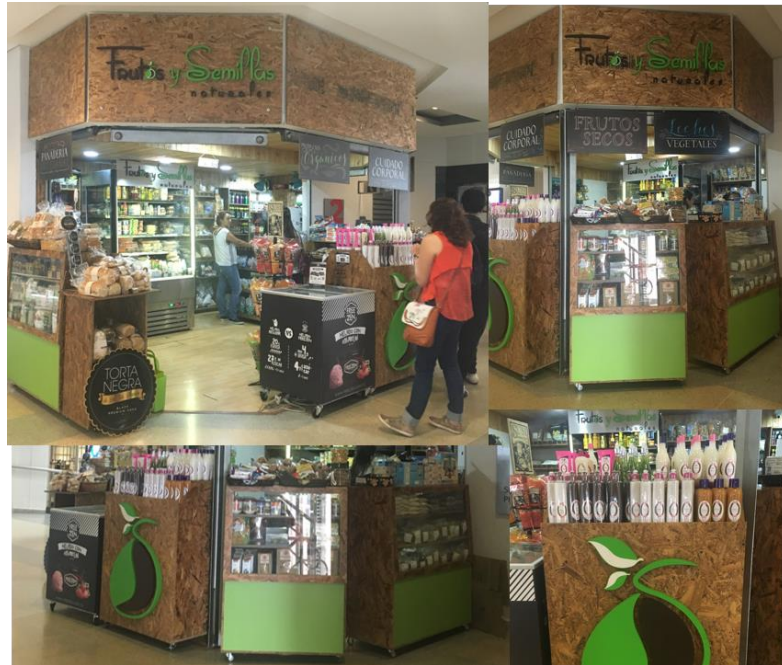


Imagen. 19 Collage tienda frutos y semillas centro comercial Oviedo

En el Centro de Distribución Provenza de escala barrial, si bien el material de sus muebles coincide con las otras dos tiendas (madera aglomerada), **pasa de incógnito ya que no reconoce el nombre de la marca**, su cara exterior se resume en una marquesina color agua marina y unas bancas para sentarse a esperar, al interior, las góndolas y muebles se encuentran contra las paredes y no existe una circulación definida. Paredes de color agua marina al interior contrastan con el color del aglomerado de madera, no existen elementos de comunicación directa con el cliente adicionales al personal de la caja (ver imagen 68).



Imagen. 20 Frutos y semillas tienda Provenza

Es evidente en todas las tiendas de Frutos y Semillas, la **ausencia de un plan estratégico para la multiplicación de la empresa** y el montaje de las franquicias, esto debilita la identidad de la marca y la fidelización de sus

clientes. Es de rescatar que la tienda que más se aproxima a la experiencia de compra y a lo que Frutos y Semillas quiere expresar es el Centro de Distribución Plaza Mayorista, ya que tanto los colores de la tienda como los espacios de exhibición, hablan de la identidad de la marca.

4.3. Tendencia y segmentación / Millennials, Baby Boomers y Wellbeing

Quedó claro en el capítulo de la etapa conceptual, que para generar aceptación y recordación en el público objetivo es necesario **analizar y aplicar la tendencia** o tendencias en las cuales estos se mueven en su vida en general. De esta manera, para acotar el público atención de Frutos y Semillas y poder definir las estrategias de actuación para la generación de experiencias en la nueva tienda, se realizó un trabajo de campo de observación poblacional en el local de Provenza y se clasificaron sus usuarios a partir de dos tipos de tendencia descritas por The Nielsen Company (2015) las shopper y las de producto.³⁸

Las tendencias shopper, clasifican el usuario según las condiciones etarias por generaciones, dentro de esta tendencia se encuentran la Generación Z de 0-20 años, los Millennials de 21-34 años, la Generación X de 35-49 años,

³⁸ THE NIELSEN COMPANY. *6 tendencias del retail en América Latina*. [Documento de internet] (<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>) [Consultado: julio 11 de 2016]

los Baby Boomers de 50-64 años, la Generación Silenciosa los mayores de 65 años. Después del trabajo de campo, se concluyó que **la población objetivo de Frutos y Semillas son los Millennials,**

*Para el año 2018, los Millennials representarán la mitad del consumo global, y se considera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo en el mundo. Es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica. Es importante tener en cuenta que para generar mayor conexión y fidelidad con una marca la mejor edad está entre los 18 y los 34 años.*³⁹

y los Baby Boomers,

*Los conocidos como Baby Boomers tienen hoy el consumo del 40% de PGC y son los principales responsables de las compras del hogar. Actualmente la población que cuenta con el mayor poder adquisitivo del mundo. A diferencia de los Millennials, para los Boomers la calidad vs el precio es el principal driver de compra. Los hábitos de compra de los BB se enfocan en productos especializados.*⁴⁰

³⁹ Ibid., p. 7

⁴⁰ Ibid., p. 7

En cuanto a la tendencia de producto en estos grupos etarios, se encuentra la del Wellbeing, su principal característica es que buscan obtener el **bienestar, armonizando el cuerpo y la mente de manera saludable**, desean disfrutar la vida equilibrando los aspectos físicos, ambientales, sociales, psicológicos, espirituales, entre otros (ver imagen 69), por lo cual existe un gran interés por las comidas y bebidas saludables que optimicen la gestión de los niveles de energía durante todo el día y que sean de procedencia natural (ver imagen 70) para su consumo diario o frecuente.

Colombia es pionero en estos productos saludables a nivel de América Latina (ver imagen 71), por eso no es de extrañar que marcas como Frutos y Semillas tengan una acogida positiva en el mercado actual y que sus usuarios procedan de los seguidores de esta tendencia. Los Millennials compran sus productos siendo conscientes de la necesidad y estando en la búsqueda de tener una **vida longeva y saludable**; por su parte los Baby Boomers, tienen una conciencia adquirida a partir de los años y del **surgimiento de enfermedades** como la diabetes, hipertensión, entre otras, o de la prevención de las mismas al reconocerlas en sus seres allegados.



Imagen. 21 Segmentación por estilo de vida. Actividades/ Intereses/ Opiniones

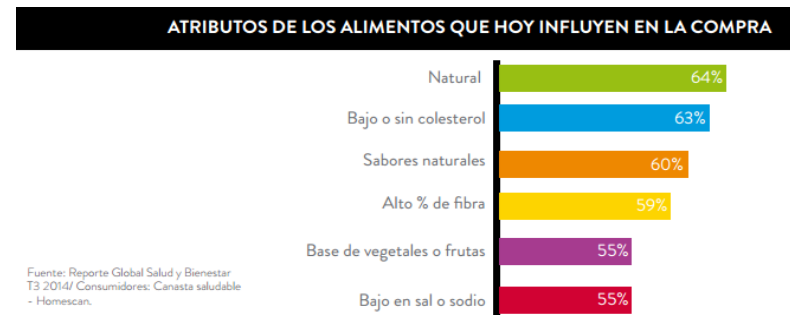


Imagen. 22 Atributos de los alimentos que hoy influyen en la compra

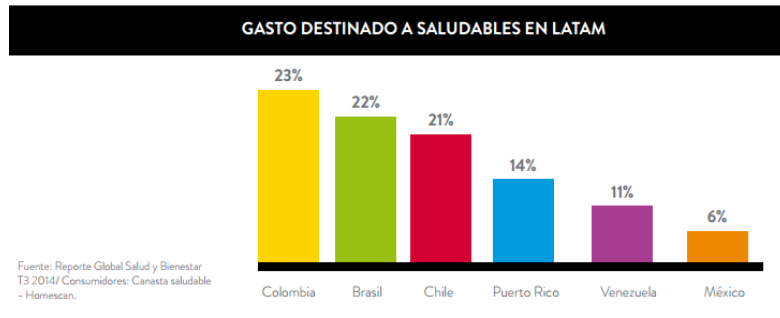


Imagen. 23 Gasto destinado a saludables en LATAM

4.4. Provenza: todo un estilo de vida saludable

En la etapa contextual, se explicó cómo las condiciones locativas de Provenza hacían de este lugar un espacio óptimo para la fidelización y potenciación de la marca Frutos y Semillas. Ahora, al identificar la segmentación poblacional y las tendencias de la zona (Millennials, Baby Boomers y Wellbeing) se corrobora la pertinencia de dicha intervención en el local de la marca ubicado en este sector.

Comprendiendo finalmente las falencias de la tienda actual (no es reconocible como parte de la marca, no existe una intención de generar una experiencia de compra, entre otras) y las potencialidades de la marca en relación al público presente en el sector y las tendencias actuales (la intención de generar un estilo de vida saludable en sus usuarios, la venta de productos de origen natural, etc.), es posible tener unos objetivos y metas claras para el diseño a desarrollar.

Entendiendo que la tienda de Provenza es de escala barrial, su objetivo específico con la futura transformación es **lograr a nivel urbano ser un hito en el sector de Provenza** como lugar singular y popular de la cultura saludable, por otro lado, **crear un imaginario colectivo de la tienda Frutos & Semillas** como un lugar paradisiaco donde encontrar los frutos más frescos y puros de la naturaleza y generar un estilo de vida saludable a través de la proliferación de la información relacionada con sus productos, como respuesta a la tendencia Wellbeing.

El nuevo diseño de la tienda debe transferir la **sensación de lo natural a la experiencia de compra**, crear un ambiente de tranquilidad, naturaleza y placer que identifique la personalidad del segmento, una experiencia donde comprar, probar y conocer los productos ocurra de manera espontánea y natural.

5

CAPITULO

EL RENACER DE PROVENZA

5. EL RENACER DE PROVENZA

En este capítulo se expone el concepto que llevó a la propuesta final, la unión de la espontánea perfección de la naturaleza, la belleza de los paisajes, la frescura del campo, la pasión por la naturaleza y sus frutos. Así como también los detalles de la propuesta a la cual se llegó para dar respuesta al problema inicial y poder mostrar como la marca es reflejada en todo un estilo de vida; una experiencia donde comprar, probar y conocer los productos naturales se convierte en todo un placer que nos brinda la naturaleza.

5.1. Concepto de diseño

Frutos y semillas es una tienda de productos y alimentos saludables, se destaca por la amplitud del mercado ya que tiene variedad de marcas y tipos de cada producto y al tener una similitud con un mercado artesanal crea un imaginario colectivo para las personas y clientes.

Partiendo del análisis realizado a la empresa frutos y semillas, se logran identificar en la esencia de marca tres características principales, las cuales se toman como tres conceptos que apoyan las palabras claves para el brif de diseño; se identifica que las palabras que caracterizan a frutos y semillas son, la **energía** ya que sus productos están pensados en darle al consumidor vitalidad, la segunda palabra clave es **naturaleza** ya que sus productos no contienen químicos y muchos de ellos no tienen una gran transformación industrial si no que prácticamente vienen directamente de la naturaleza a la tienda, y la tercera palabra es **saludable** ya que al consumir la mayoría de

sus productos se logra obtener una alimentación sana, lo que permite un equilibrio entre mente, alma y cuerpo sano.

La esencia de marca nace de tres valores fundamentales imprescindibles en la alimentación de los seres humanos

Esencia de marca



Energía



Natural



Saludable

Imagen. 24 Esencia de marca

Luego de analizar los tres conceptos principales de la esencia de marca, se obtienen las tres palabras claves desde las cuales se basan la propuesta arquitectónica para frutos y semillas: lo **energético** está referido a sensación háptica que producen los elementos naturales y que en la tienda se verán reflejados en la conexión entre el interior y el exterior, lo **espontáneo** de cómo se encuentran los productos en su lugar de cosecha se quiere reflejar

en la forma como serán exhibidos los productos y lo **puro** de los paisajes del campo que es de donde provienen estos alimentos se llevará a cabo por medio de materiales en su estado más natural, con pocos tratamiento y amigables con el medio ambiente.

Es así como se llega finalmente al concepto de diseño: **el placer de lo natural**, una experiencia donde comprar, probar y conocer los productos naturales es un gusto que brinda la naturaleza.



Energético



Puro



Espontáneo



Imagen. 25 Concepto de diseño

5.2. Referentes de inspiración

Partiendo de las palabras que apoyan el concepto de diseño mencionadas en el punto anterior, se buscan diferentes imágenes que sirven como inspiración o referentes para lograr una propuesta arquitectónica lógica y acorde con las necesidades y esencia de la marca. Para cada palabra se hace un collage de imágenes lo que permite por último llegar a una paleta de colores en la cual está basada la propuesta de diseño.

5.2.1 Lo Energético

En medio del campo **donde se cosechan y de donde provienen los productos** que venden frutos y semillas se encuentran los elementos de la naturaleza como lo son el aire, la luz, el agua, la vegetación; todos estos elementos se quieren mostrar en el diseño de la tienda por medio de los diferentes elementos configurativos que componen la propuesta arquitectónica para así poder brindar al usuario la armonía de estar en contacto directo con la naturaleza y hacer parte del campo, con el fin de lograr de este una influencia positiva sobre las personas que lo visitan y a su vez poder convertirlos en clientes frecuentes de la tienda.



Imagen. 26 Collage inspiración Energético

5.2.2 Lo Puro

Lo puro de **donde nacen las frutas y las semillas en el campo**, se pretende reflejar por medio de la utilización de materiales como la madera, el ladrillo que viene de la arcilla y las fibras naturales como son el fique, entre otros ejemplos como se ve en la imagen 75; los cuales van a brindar un ambiente natural y fresco al interior de la tienda para que el cliente o usuario sienta que ese espacio de compra es un reflejo de la pureza de la naturaleza.



Imagen. 27 Collage inspiración Puro

5.2.3 Lo Espontáneo

Con el concepto de lo espontáneo, se quiso reflejar en la distribución del mobiliario, en el modo de exhibición de algunos productos dentro y fuera de la tienda como se puede observar en la imagen 76; todo esto basándose en lo espontáneo que **florece los frutos en medio de los árboles o de la tierra en el campo**, tomar en cuenta desde donde nacen dichos productos hasta donde llegan para ser parte de la compra de los clientes que buscan el estilo de vida saludable.



Imagen. 28 Collage inspiración Espontaneo

5.2.3 Gama de color

Para crear la gama de color, se realiza un collage con cada una de las palabras que apoyan el concepto de diseño como se ve en la imagen 77, es decir, los referentes más claros de energético, puro y espontáneo, y es así como se puede identificar una gama de colores que pasa por el verde, azul y cafés, para ser aplicados en el diseño de la propuesta arquitectónica final y dar una **coherencia formal y visual acorde a la esencia e identidad de marca** de frutos y semillas.

De este collage, también que se definieron los materiales para utilizar, los cuales son: madera, adobe y fibras naturales como se observa en la imagen

78 para lograr una completa y coherente propuesta arquitectónica; todos estos pensados y soportados en el concepto de diseño previamente definido.



Imagen. 29 Collage de referentes de cada concepto de diseño



Madera



Adobe



Metal

Imagen. 30 Materiales definidos a utilizar para la propuesta arquitectónica

5.3. Esquemas iniciales

Como esquema inicial, se tendrá la distribución de la tienda de acuerdo al concepto de diseño, en el cual se observa que el termino energético será la **relación exterior- interior**, en el costado izquierdo del local se dispondrá el mobiliario par al exhibición de los productos espontáneos que son los frutos empacados y hacia el costado derecho se dispondrá el mobiliario de exhibición para los productos puros como son las semillas que son a granel

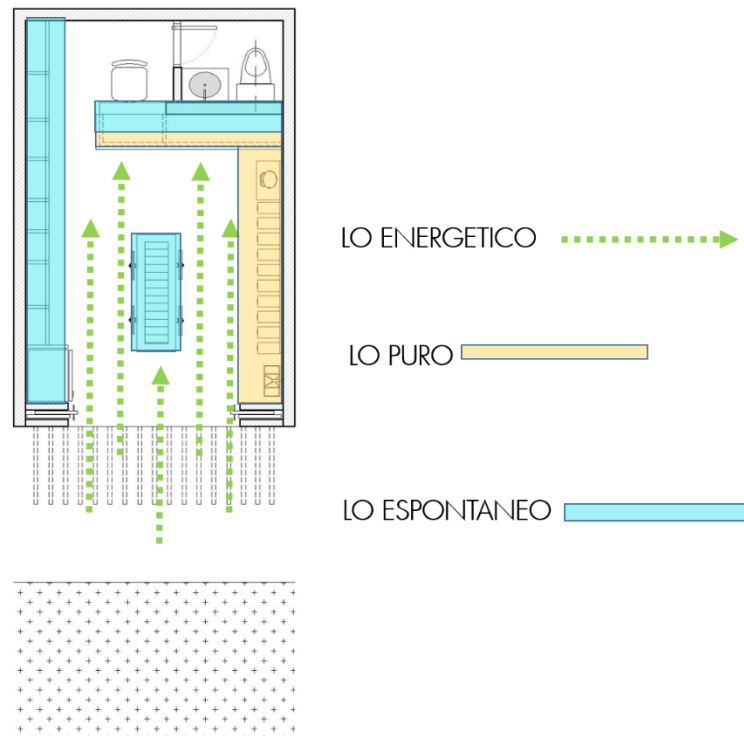


Imagen. 31 Esquema distribución arquitectónica según diseño

El local al tener relación directa con la calle, se propone como esquema inicial, tener dos puntos principales; el exterior que está compuesto por antejardín y andén, va a ser el primer acercamiento al proyecto por eso se intervendrá para llamar la atención del cliente y el segundo punto, el interior, está dividido en cuatro zonas; la primera es la zona de transición, la cual está compuesta por una pérgola que inicia en el exterior y se entra hasta el fondo del local, es el punto integrador del interior con el exterior, luego se tendrá la zona de exhibición que es un área pública inmediatamente se entra al local para capturar al consumidor, esta zona ocupa la tercer parte del local, a continuación está la zona de pago, la cual es un áreas semiprivada se encuentra finalizando el recorrido de exhibición para que el cliente recorra toda la tienda antes de pagar y por último se encuentra la zona técnica a cual sólo llega el vendedor.

Lo anterior se relaciona en la siguiente imagen:

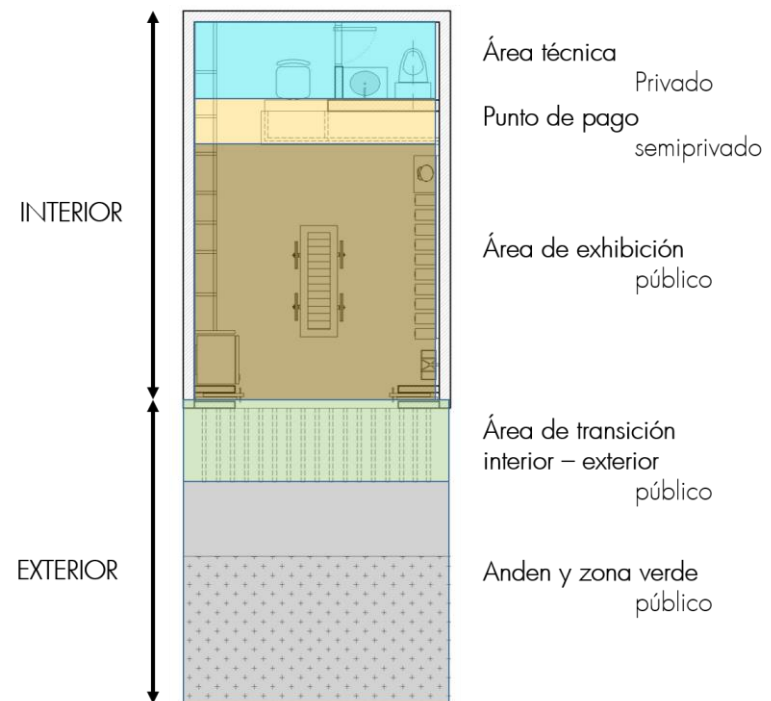
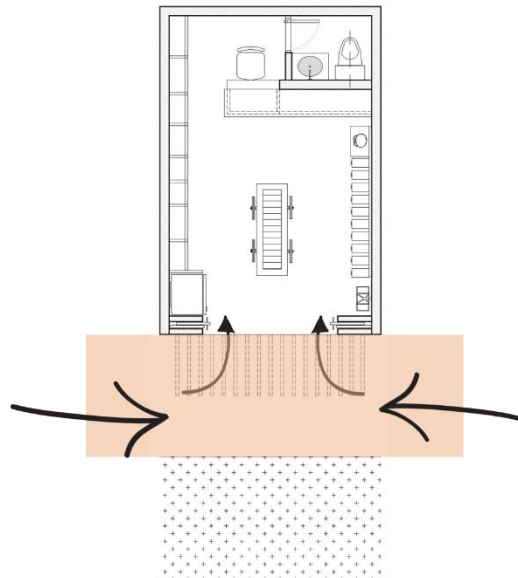


Imagen. 32 Esquema de zonificación

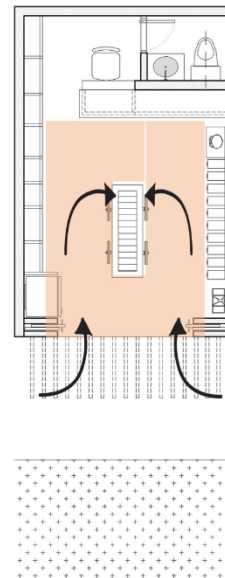
Por medio de las siguientes imágenes se analizan las circulaciones desde el exterior al interior del local



Área de transición interior – exterior

Público

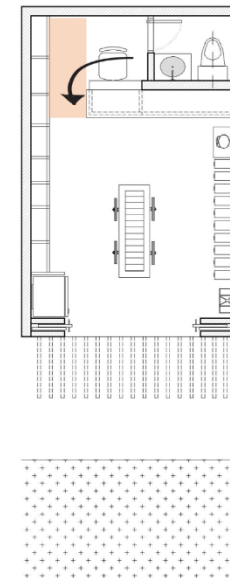
Por el andén llegan caminando los clientes desde norte y sur y a través de la vía.



Área de exhibición

Público

Se realiza una circulación periférica, la cual permite que el cliente pueda mirar todos los productos que se ofrecen en la tienda.



Punto de pago

Semiprivado

Facilidad de desplazarse desde el punto de pago hacia los clientes o hacia el área privada.

5.4. Propuesta de diseño

El local es un garaje de 3x5, en cual se realizó la propuesta para el local de frutos y semillas, la cual consta de un mueble lateral izquierdo para los productos empacados, un muebles al lateral derecho para productos al granel en el centro una carteta como puno show que será para los productos destacados de la semana y al fondo está el punto de pago y el mueble de artículos por impulso.

5.4.1 Planograma y plano de masas

Se realizan los planograma y planos de masa para determinar la ubicación de cada producto del catalogo de frutos y semillas para que hay una relación directa entre familias de productos con color y forma.



Imagen. 33 Esquema plano de masas mueble Puro



Imagen. 34 Esquema Planograma mueble Puro

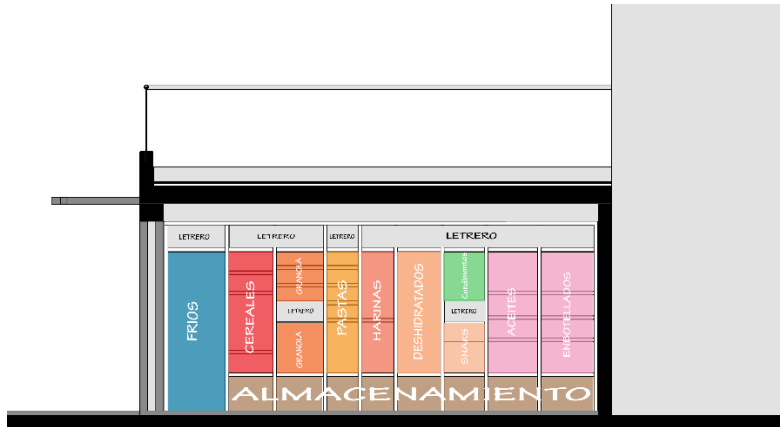


Imagen. 35 Esquema plano de masas mueble Espontaneo

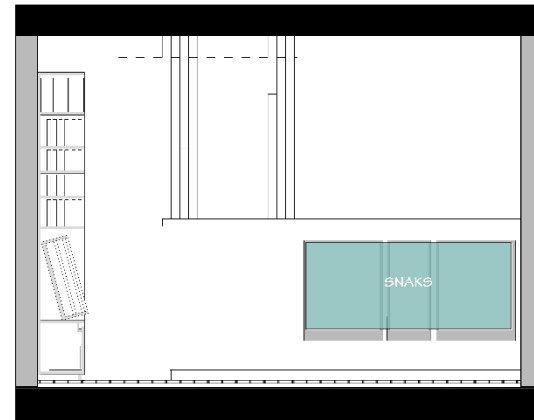


Imagen. 37 Esquema plano de masas counter Espontaneo / Puro

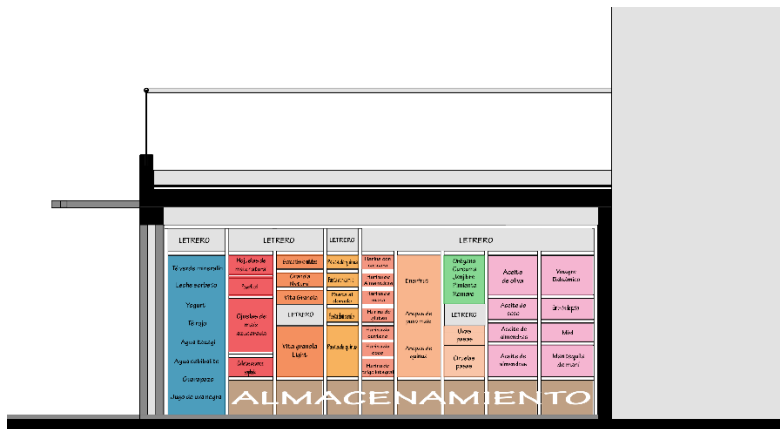


Imagen. 36 Esquema planograma mueble Espontaneo



Imagen. 38 Esquema plano grama counter Espontaneo / Puro

5.4.2 Planimetría

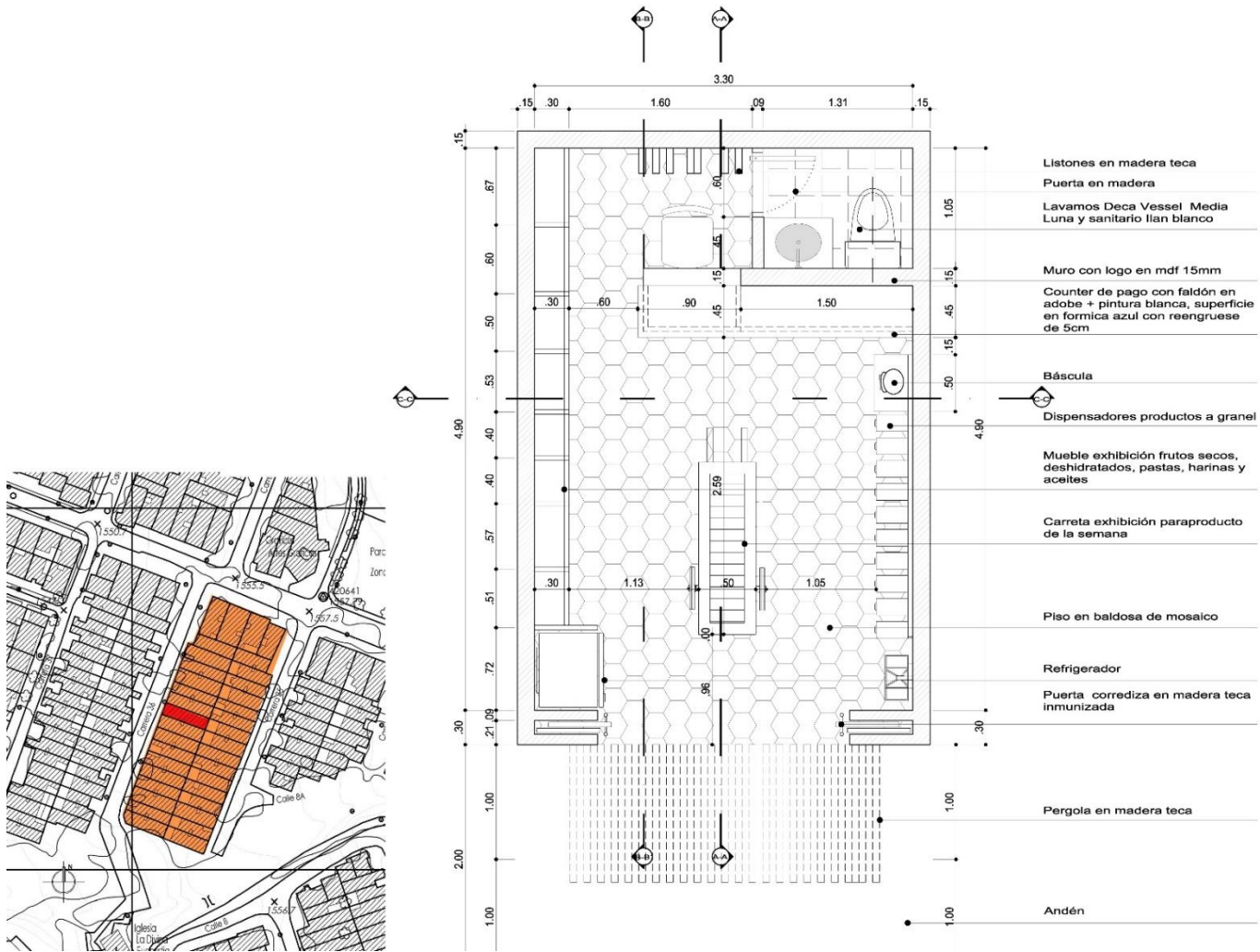


Imagen. 39 Planta arquitectónica

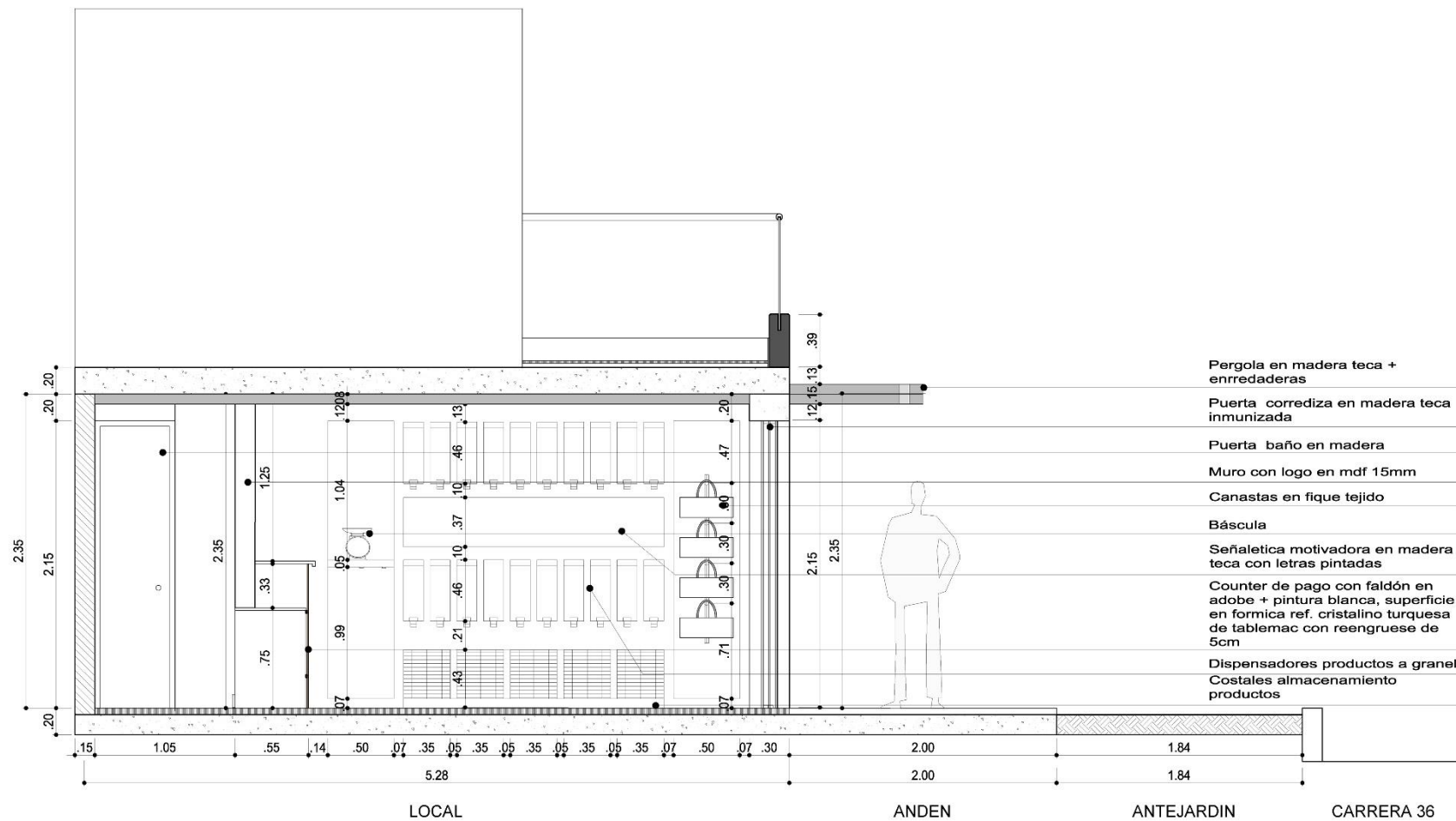


Imagen. 40 Corte A-A'

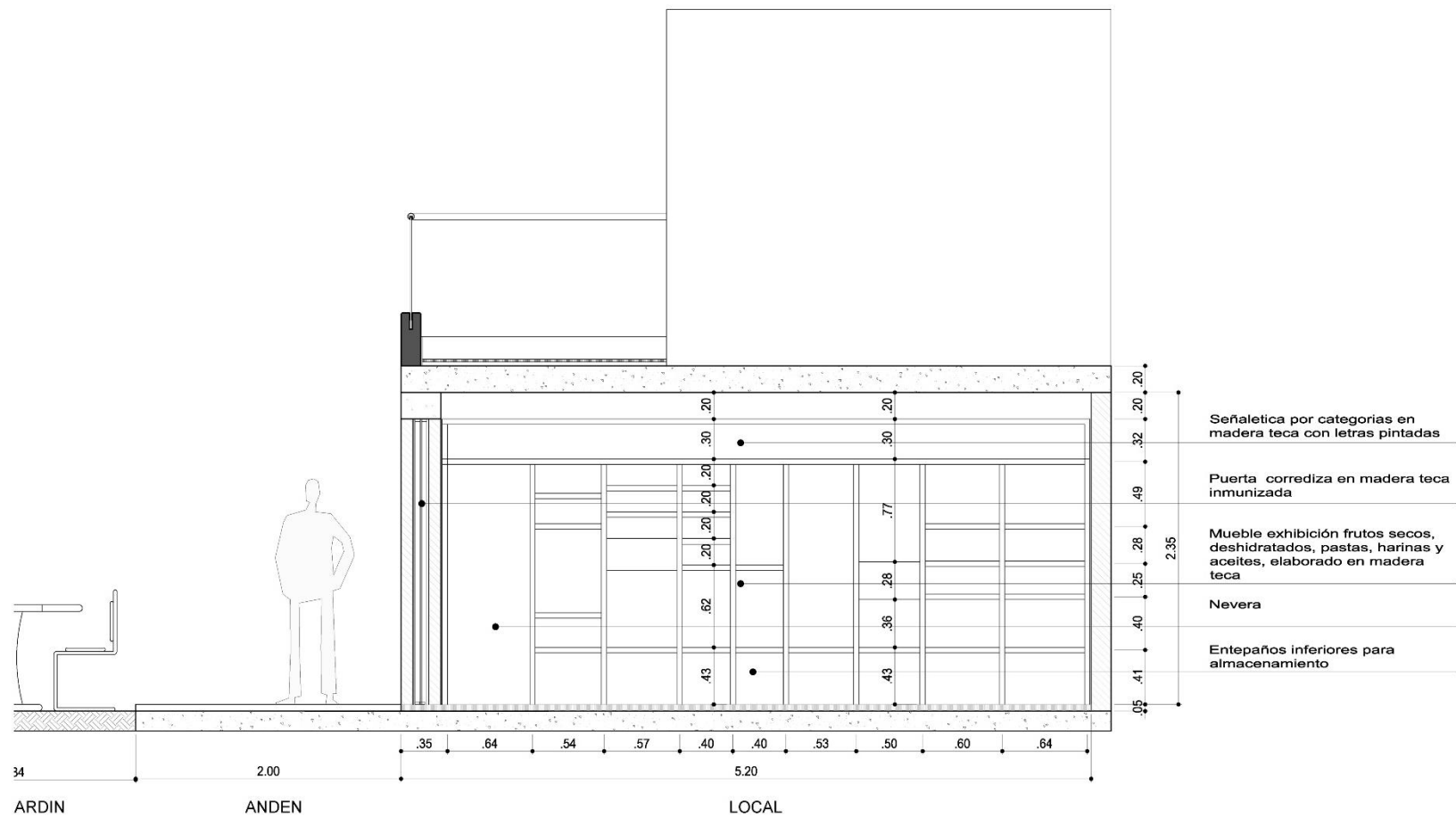


Imagen. 41 Corte B-B'

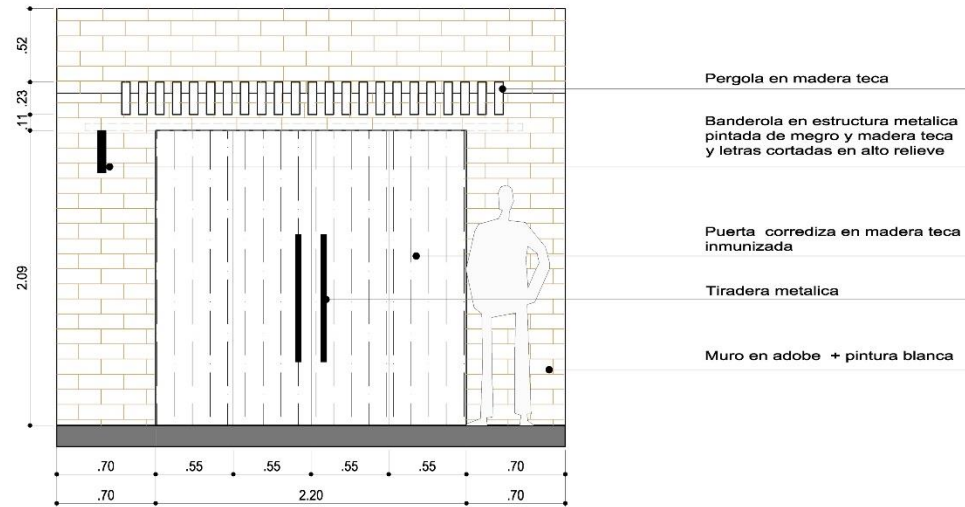
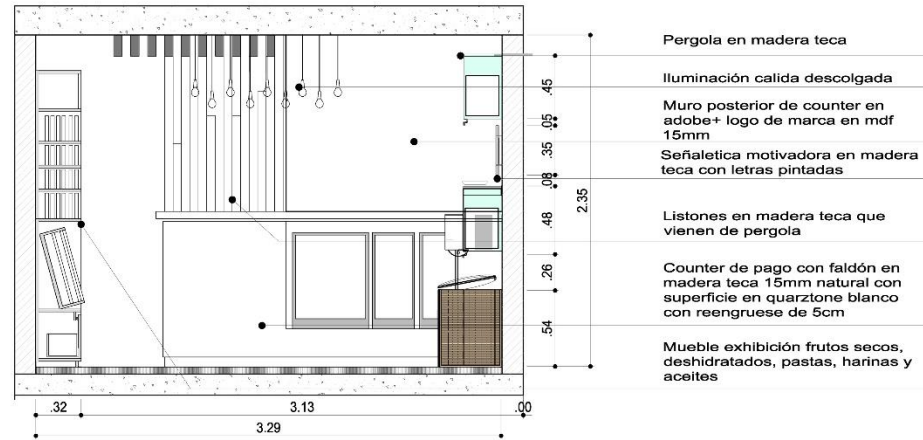


Imagen. 42 Corte C-C' y fachada

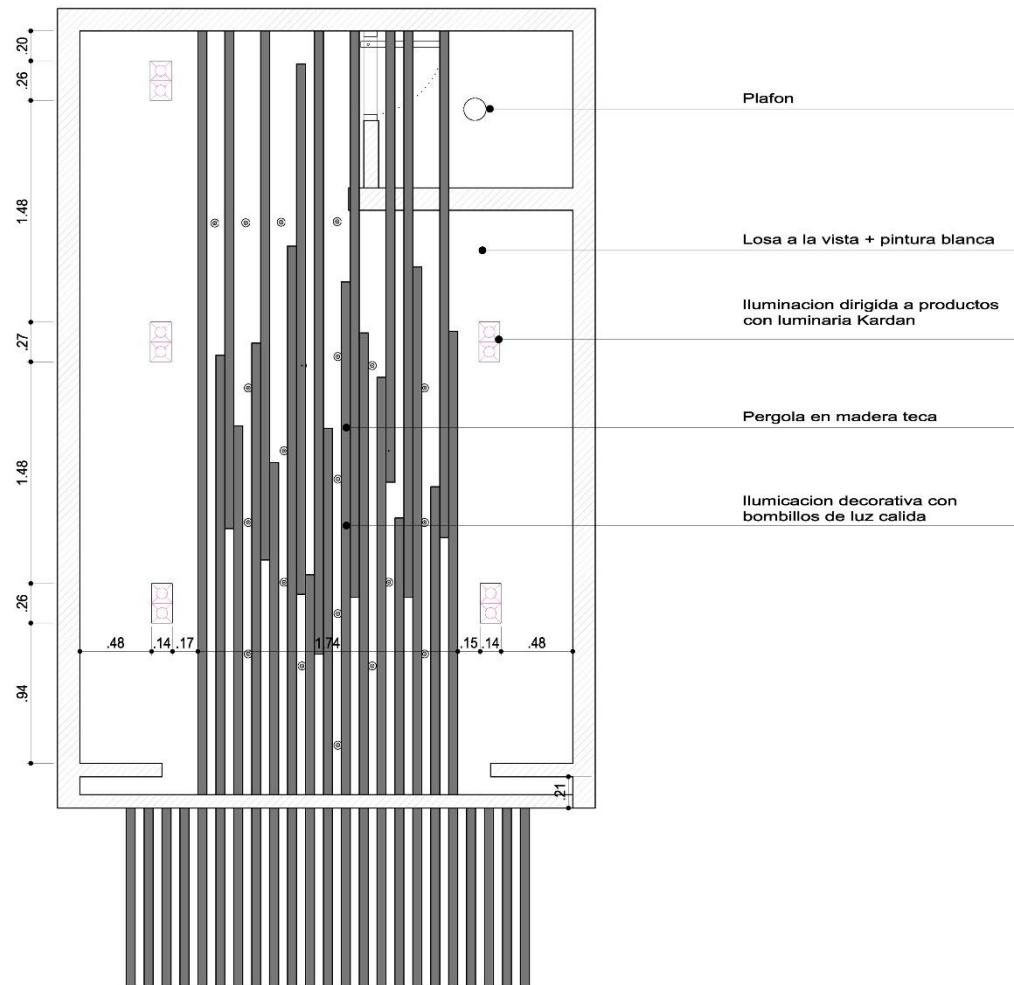


Imagen. 43 Planta de cielo e iluminaci3n

5.4.3 Detalles arquitectónicos mobiliario

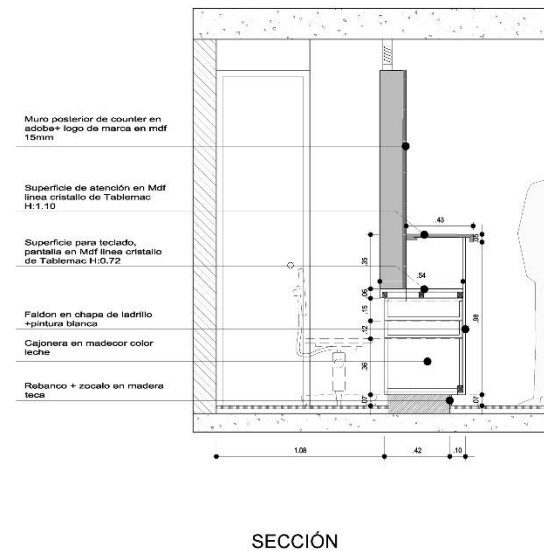
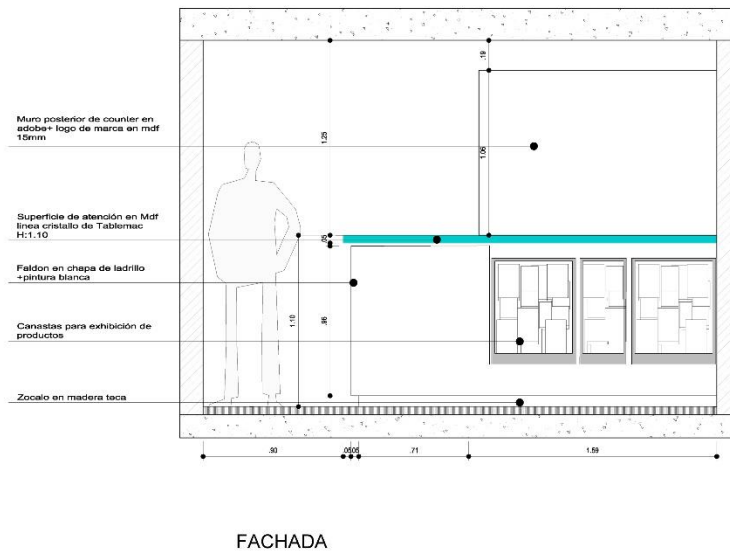
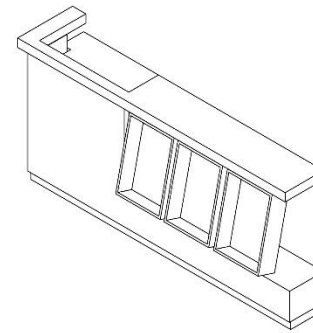
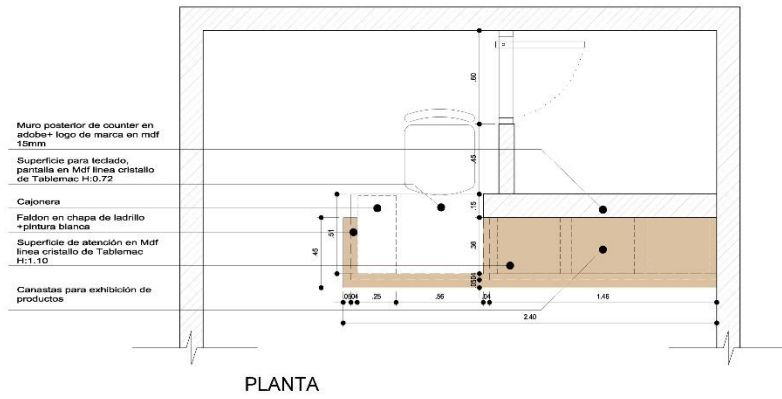


Imagen. 44 Detalle mobiliario punto de pago

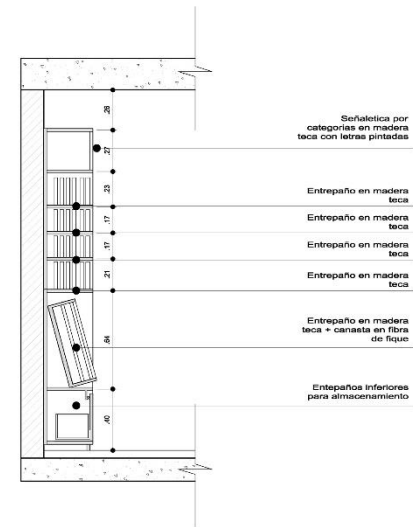
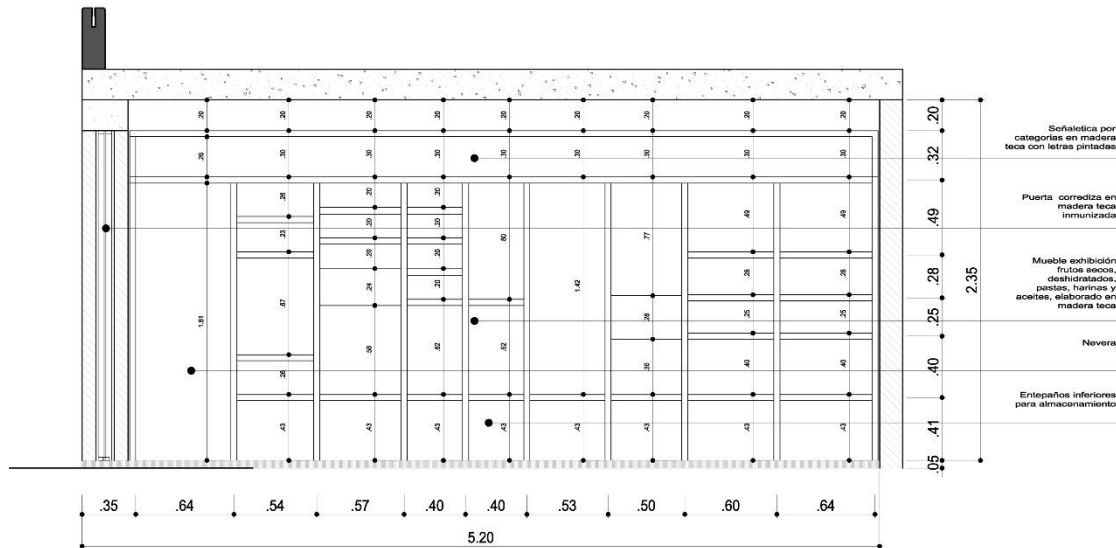
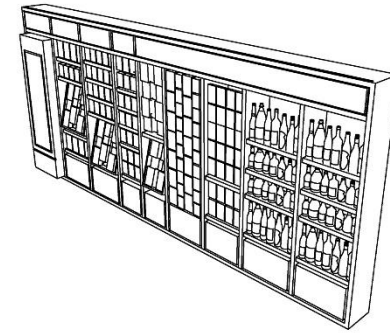
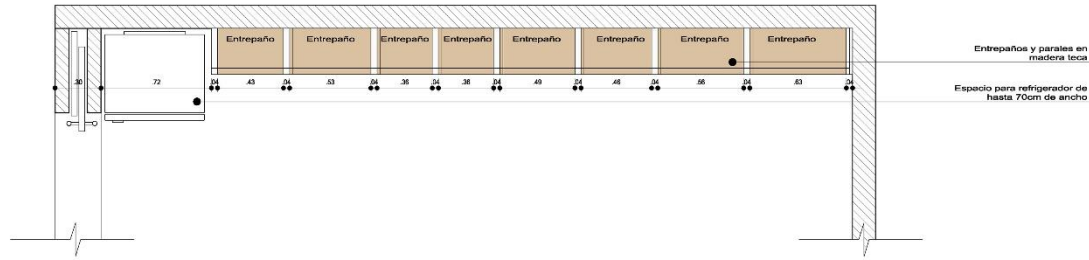


Imagen. 46 Detalle mobiliario productos empacados

5.4.4 imágenes



Imagen. 47 Fachada ambientada

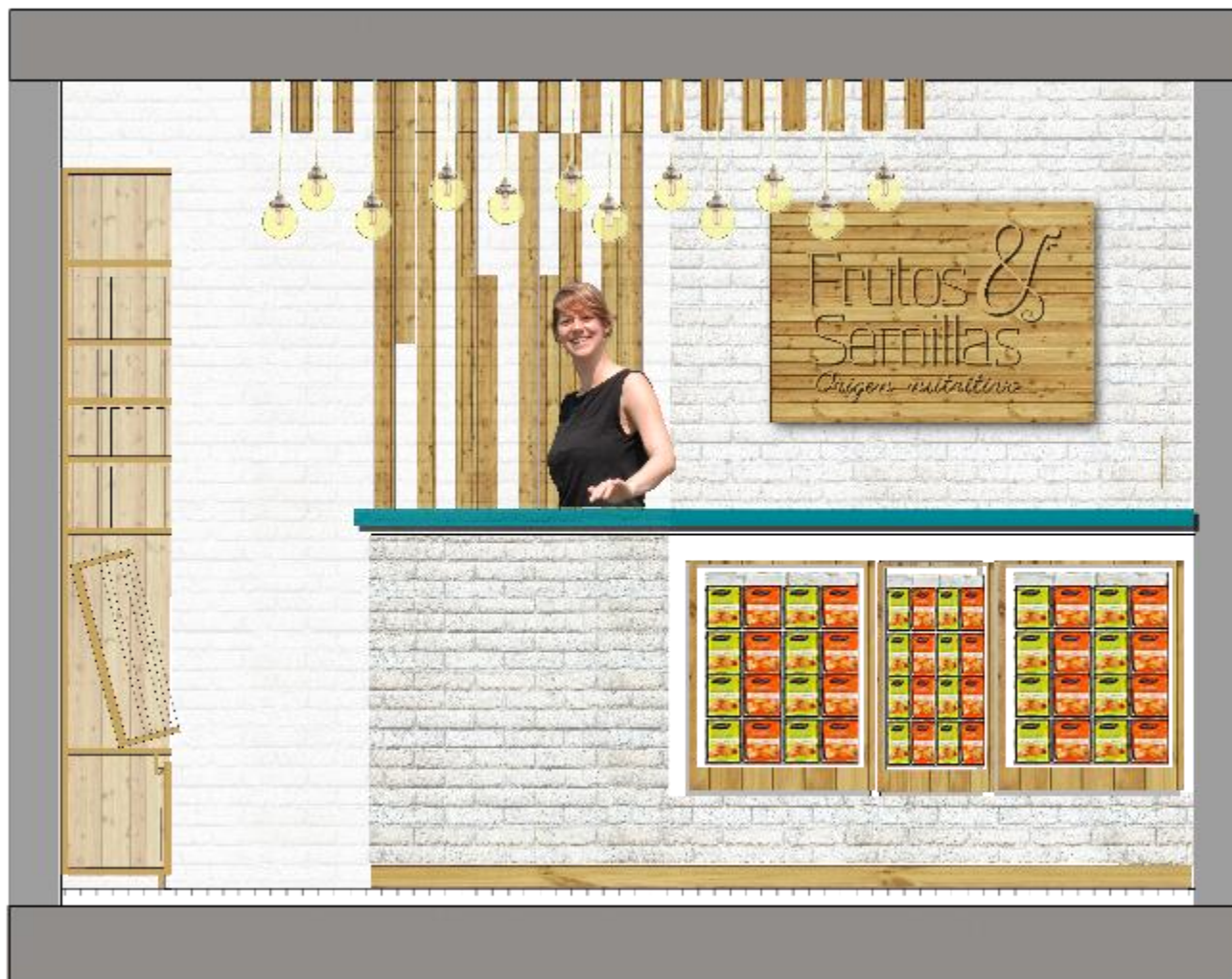


Imagen. 48 Fachada interior ambientada



Imagen. 49 Corte A-A ´ ambientado



Imagen. 50 Corte B-B ´ ambientado

5.4.5 Renders



Imagen. 51 Vista interior - exterior

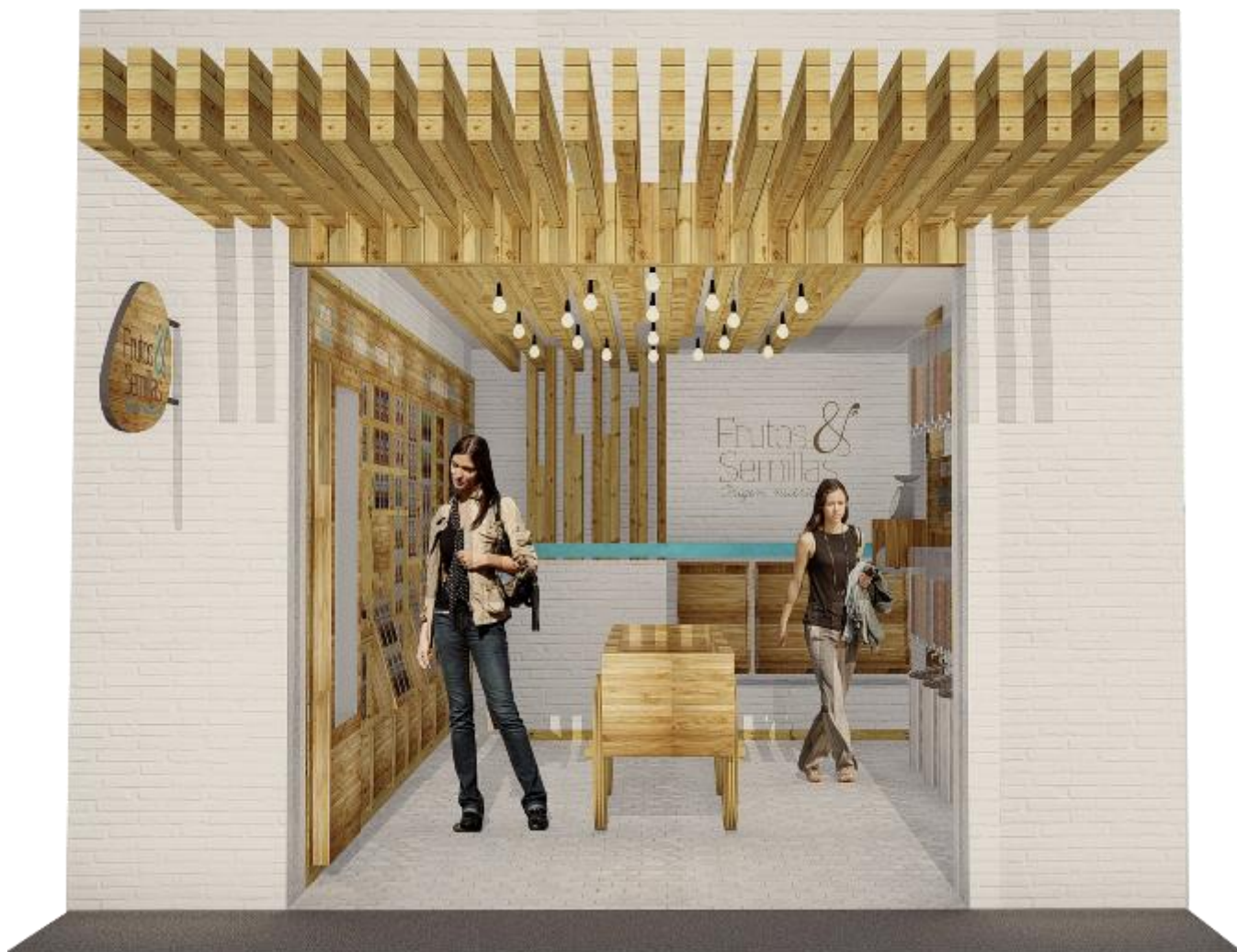


Imagen. 52 Vista interior - exterior



Imagen. 53 Vista interior - exterior

CONCLUSIONES

Dentro de la amplitud de teorías que se pueden encontrar en torno al tema del diseño comercial, se encuentra necesario el entendimiento de sus componentes más importantes, tales como: **identidad de marca, experiencia de compra, espacios de exhibición, mobiliario, público objetivo**, entre otros. Todo esto con el fin de mostrar un producto de forma que seduzca al público objetivo, potenciarlo. Es igualmente importante, la manera como se define cada estrategia que se aplica para que la venta de un producto o servicio sea exitosa, convertirlo en una necesidad para el usuario.

El análisis de estos componentes incluye un proceso de detección de un público objetivo, lo suficientemente detallado como para comprender a quién se le va a ofrecer un producto para que, efectivamente, este sea vendido satisfaciendo las necesidades del cliente. Unas necesidades que deben pasar por una serie de preguntas como **¿por qué lo voy a comprar?**, es decir, cuál será el razonamiento para justificar la compra y **¿para qué lo voy a comprar?** o cuál es el provecho que este usuario sacará de dicho producto.

Dentro de estas estrategias que concibe una marca para ser reconocida y lograr el posicionamiento de sus productos dentro del mercado, se ocupa directamente de su **propia personalidad, la unicidad de la empresa y sus**

productos es fundamental a la hora de definir el valor agregado que puede ofrecer como organización.

En definitiva, un diseño exitoso incluye el análisis de todas estas variables, que resulta en la transmisión de un mensaje adecuado, diferenciando sus productos mediante **el valor agregado** de la marca que los ofrece.

El resultado final del espacio comercial diseñado, **logró enmarcar las tres variables trabajadas** en función de fidelizar y potenciar la marca Frutos y Semillas en el mercado local. La identidad de marca se fortaleció a través del color, la ubicación de los logos y la potencialización de la experiencia con base en las tendencias Millennials, Baby Boomers y Wellbeing. Se espera que estos elementos posicionen a la tienda en el *top of mind*^{*} del consumidor de Provenza.

El mobiliario, se distribuyó bajo los criterios espaciales y funcionales que se analizaron en los casos prácticos y para la experiencia que se quería vender al cliente. **Su materialidad y distribución efectiva evocan la naturaleza** y generan la receptividad correcta del usuario en su relación con el producto, incitándolo a la compra.

⁴¹ *Se refiere a la primera marca que aparece en la mente del consumidor al pensar en un producto específico. Esto no implica que lo vaya a comprar.

Finalmente, como resultado de combinar la identidad de marca y el mobiliario en función de la experiencia de compra del usuario, se logró **consolidar una arquitectura háptica a través del espacio comercial diseñado**, donde el comprador desde que entra hasta que sale de la tienda, se siente en un espacio natural el cual evoca el lugar de origen del producto, además, la información visual que se le transmite durante el recorrido, le permite trasladar la experiencia a su estilo de vida, posicionando a la tienda en el *top of heart*** del cliente, generando fidelización y recordación.

⁴² **Lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del cliente. Esto es un indicativo de que se hará efectiva la compra del producto.

REFERENCIAS

1. *Acerca del Grupo IKEA*. [Fragmento de página web] http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/ [Consultado: julio 09 de 2016]
2. ALCALDÍA de Medellín. *Usos Generales del Suelo Urbano*. [Planimetría de internet] https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/ProgramasyProyectos/Shared%20Content/Documentos/2014/POT/2014/23_Usos%20Generales%20del%20Suelo%20Urbano.pdf [Consultado: Julio 04 de 2016]
3. Basado en <http://frutosysemillas.info/> [Consultado: Julio 03 de 2016]
4. BERNARD, Y. COLLI, J.C. *Hypermarket*. Citado por: Hipermercado [Página web]. <http://www.economia48.com/spa/d/hipermercado/hipermercado.htm> [Consultado: Julio 08 de 2016]
5. *Bocetando ideas*. [artículo en internet] <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise1501/files/2015/02/DISE%C3%91O-DE-EXPERIENCIA-CENTRADO-EN-EL-USUARIO.pdf> [Consultado: Julio 05 de 2016]
6. CAMACHO M, Jorge E. *Concepto, Experiencia e Identidad en lo comercial* - Parte 1. En: Escenografía y exhibición comercial: Arquitectura del espacio efímero. (2011: Bogotá). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2011
7. CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: 2009
8. DABÓN, Maje. *Mucho más que el escaparate: arquitectura comercial*. [artículo en internet] <http://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escapate-arquitectura-comercial/> [consulta el 1 de abril de 2016]
9. ESPINOSA Ordoña, Michell Alexander. *El espacio comercial como proyecto arquitectónico*. Pereira:2012. Tesis (Pregrado arquitectura) Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad Católica de Pereira.
10. *Estrategia de punto de venta (Unión Europea et al.)* [artículo en internet] http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20ventaCAS_tcm141-49547.pdf [Consultado: Julio 07 de 2016]
11. FELICITAS, Rossi. *El boom del wellbeing*. [artículo en internet] <http://www.revistaohlala.com/1046236-el-boom-del-wellbeing> [consulta 8 de abril de 2016]
12. GATTO, Anabella. *Espacios Comerciales, Proyectos de Graduación Edición XVI:El diseño espacial como comunicación*. Argentina: Escritos en la Facultad N° 72 (2011) · ISSN 1669-2306 Universidad de Palermo 15 de diciembre de 2011. p.40

13. JABONERÍA Wilson. *Lineamientos de Exhibición* [artículo en internet] <http://www.jaboneriawilson.com/documentos/apoyo.pdf> [Consultado: Julio 07 de 2016]
14. JUMBO Argentina [Página web] <http://web.archive.org/web/20130511172125/http://www.jumbo.com.ar/index.php> [Consultado: Julio 07 de 2016]
15. JUMBO Cencosud. [Página web] <http://www.tiendasjumbo.co/cencosud> [Consultado: Julio 07 de 2016]
16. *La Carpintería Mobiliario Comercial.* [Artículo de internet] http://www.lacarpinteriamc.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=61 [Consultado: julio 05 de 2016]
17. MESHER, Lynne. *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.* Barcelona Editorial Gustavo Gili, p 36
18. *Merchandising y Exhibición Comercial (Cámara de Comercio)* [artículo en internet] <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/Hablemos%20de%20negocios%20-%20merchandising.pdf> [Consultado: Julio 07 de 2016]
19. *Organización del punto de venta* [artículo en internet] <https://drive.google.com/file/d/0B7GgNO6KRzI2SjVWakRMQ2ZSa3M/view> [Consultado: Julio 07 de 2016]
20. *Parque Lineal La Presidenta.* [Artículo de internet] <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Medio%20Ambiente/Secciones/Programas%20y%20Proyectos/Documentos/2009/Parques%20lineales%20medellin.pdf> [Consultado: Julio 04 de 2016]
21. *Provenza: el faro de El Poblado.* [artículo en internet] <http://www.vivirenelpoblado.com/periodico/los-barrios-de-el-poblado/provenza-el-faro-de-el-poblado> [consulta el 16 de abril de 2016]
22. *Qué se esconde tras el nombre.* [Fragmento de página web] http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html [Consultado: julio 09 de 2016]
23. *Reseña histórica* [Artículo de internet] <http://www.lamayorista.com.co/quienes-somos/resena-historica> [Consultado: Julio 03 de 2016]
24. SCHMEICHEL, Norah. *Tendencias de consumo y oportunidades* [Artículo de internet] http://www.adlatina.com/marketing/tendencias-de-consumo-y-oportunidades_ [consultado: Julio 09 de 2016]
25. *Select your location.* [Fragmento de página web] <http://www.ikea.com/> [Consultado: julio 09 de 2016]

26. THE NIELSEN COMPANY. *6 tendencias del retail en América Latina*. [Documento de internet] (<http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>) [Consultado: julio 11 de 2016]
27. *Un excelente lugar para vivir*. [Artículo de internet] <http://vivirenel poblado.com/periodico/los-barrios-de-el-poblado/101-provenza> [Consultado: Julio 03 de 2016]
28. VALDIVIA, Edgard. *Las tendencias del nuevo consumidor*, [Artículo de internet] <http://www.ideaswebperu.com/las-tendencias-del-nuevo-consumidor/> [Consultado: 11/07/2016]

REFERENCIAS IMAGENES

Imagen. 1 Diseño punto de venta - TIENDA VILLANDRY Londres (Reino Unido).....	65	Imagen. 20 Frutos y semillas tienda Provenza	94
Imagen. 2 Distribución de la superficie para diseño de punto de venta	66	Imagen. 21 Segmentación por estilo de vida. Actividades/ Intereses/ Opiniones.....	96
Imagen. 3 Distribución en parrilla.....	67	Imagen. 22 Atributos de los alimentos que hoy influyen en la compra	96
Imagen. 4 Innovación en exposición - Tienda y cafetería BIOSTORIA alimentos orgánicos, Leninsky Prospekt (Moscú)	68	Imagen. 23 Gasto destinado a saludables en LATAM	97
Imagen. 5 Diseño de experiencia.....	69	Imagen. 24 Esencia de marca.....	99
Imagen. 6 Ejemplo mobiliario - 9 ¾ Bookstore + café, Plaza Pakita (Ilanogrande- Rioegro, Ant)	71	Imagen. 25 Concepto de diseño.....	100
Imagen. 7 Skyline de Provenza	76	Imagen. 26 Collage inspiración Energético.....	101
Imagen. 8 Ejes de movilidad.....	77	Imagen. 27 Collage inspiración Puro	101
Imagen. 9 Localización y vías cercanas	77	Imagen. 28 Collage inspiración Espontaneo	102
Imagen. 10 Localización movilidad escala barrial	78	Imagen. 29 Collage de referentes de cada concepto de diseño	102
Imagen. 11 Hitos del sector	79	Imagen. 30 Materiales definidos a utilizar para la propuesta arquitectónica	102
Imagen. 12 Ejes estructurantes naturales.....	80	Imagen. 31 Esquema distribución arquitectónica según diseño	103
Imagen. 13 Acceso almacén Jumbo las Vegas	84	Imagen. 32 Esquema de zonificación.....	104
Imagen. 14 Análisis góndolas jumbo.....	86	Imagen. 33 Esquema plano de masas mueble Puro	106
Imagen. 15 Fotografía Interior Tienda Ceres, Poblado (Medellín).....	89	Imagen. 34 Esquema Planograma mueble Puro	106
Imagen. 16 Fotografía Mueble de exhibición Tienda Ceres, Poblado (Medellín)	89	Imagen. 35 Esquema plano de masas mueble Espontaneo	107
Imagen. 17 Ilustración propia localización tiendas Frutos y semillas	93	Imagen. 36 Esquema planograma mueble Espontaneo	107
Imagen. 18 Collage tienda frutos y semillas central mayorista	93	Imagen. 37 Esquema plano de masas counter Espontaneo / Puro	107
Imagen. 19 Collage tienda frutos y semillas centro comercial Oviedo.....	94	Imagen. 38 Esquema plano grama counter Espontaneo / Puro.....	107
		Imagen. 39 Planta arquitectónica	108
		Imagen. 40 Corte A-A ´	109
		Imagen. 41 Corte B-B ´	110

Imagen. 42 Corte C-C´ y fachada	111
Imagen. 43 Planta de cielo e iluminación.....	112
Imagen. 44 Detalle mobiliario punto de pago	113
Imagen. 45 Detalle mobiliario a granel	114
Imagen. 46 Detalle mobiliario productos empacados.....	115
Imagen. 47 Fachada ambientada.....	116
Imagen. 48 Fachada interior ambientada	117
Imagen. 49 Corte A-A´ ambientado.....	118
Imagen. 50 Corte B-B´ ambientado	119
Imagen. 51 Vista interior - exterior.....	120
Imagen. 52 Vista interior - exterior.....	121
Imagen. 53 Vista interior - exterior.....	122

POSTURA PERSONAL

La arquitectura interior, más que una especialización, es una pasión por el detalle y la búsqueda de la perfección dentro de la creación artística del interiorista y su materialización; su campo de acción tiene que ver con la creación de espacios, la cual se da desde la manipulación del volumen espacial y la transformación de las superficies, y la construcción de proyectos específicos y particulares, lo que hace único e irrepetible el proceso de creación y el resultado final, siempre será un nuevo reto ya que habrá un cliente, espacio y contexto diferentes, por lo que el proceso de diseño tendrá que ir evolucionando para lo que es muy importante siempre estar investigando nuevas tendencias y materiales que permitan tener un amplio abanico de posibilidades para el diseño

El interiorista por tanto deberá ser un profesional integral; sensible por el entorno, intuitivo y suspicaz para analizar al cliente y técnico para proyectar ideas que se puedan materializar, si alguna de estas características falla será muy posible que el resultado final no sea el más acertado al problema planteado

La especialización, da más que el conocimiento técnico necesario para enfrentar un proyecto de arquitectura interior, la guía para analizar y tener los criterios necesarios para el desarrollo del ejercicio profesional y comprender que las distintas maneras que tienen los individuos de compartir y convivir en un espacio es la gran ida de la arquitectura interior.



Universidad
Pontificia
Bolivariana