



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Diseño de Interiores

IDENTIDAD DE MARCA
En el diseño de espacios efimeros

N° 931

Andrea Noemí Medina

Tutora: Arq. Laura Raffaglio

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 29 de febrero de 2016

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>



INDICE

OBJETIVOS	3
TEMA	4
INTRODUCCIÓN	5
METODOLOGÍA	7
MARCO TEÓRICO		
Comunicación	8
El Diseño Efímero	11
Imagen de Marca	12
Diseño interior interactivo	15
ESTRUCTURA DE ANALISIS DE CASOS	17
ANÁLISIS DE CASOS		
Audi	18
Swarovsky	34
Toyota	49
Prada	61
CONCLUSIÓN FINAL	77
AGRADECIMIENTOS	78
BIBLIOGRAFÍA	79
SITIOGRAFÍA	80

OBJETIVOS

GENERALES:

- Comprender la utilidad del diseño como herramienta de comunicación.
- Relacionar el concepto de comunicación e identidad de marca dentro del campo del diseño efímero.
- Desarrollar un marco teórico que enriquezca mi accionar profesional.

ESPECÍFICOS:

- Conocer en profundidad el alcance del diseño efímero dentro de los eventos corporativos.
- Poder utilizar los conocimientos adquiridos a través de esta tesina en mi actual campo laboral.
- Transferir los conocimientos adquiridos a estudiantes y profesionales de Diseño de Interiores, interesados en el tema.
- Demostrar la necesidad de la aplicación de teorías para desarrollar mejores ideas en el campo profesional.

TEMA

El presente trabajo tiende a investigar acerca del diseño interior focalizado en espacios efímeros, orientado para la especificidad de eventos y exposiciones.

Se orienta la investigación en esta rama, dentro del desarrollo profesional de un diseñador de interiores porque se busca no solo proyectar espacios sino pensamientos y lograr vencer el paso del tiempo en la memoria de los espectadores.

Se enfocará en:

La comunicación: como concepto para vincular al diseño interior efímero y al sujeto que participa del mismo.

La especificidad del diseño efímero: analizando espacios para eventos y exposiciones.

La identidad corporativa: como sello que identifica, señala el mensaje de una marca dentro de los espacios nombrados anteriormente.

El diseño interior interactivo como herramienta fundamental para el desarrollo de las ideas y refuerzo de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación busca desarrollar el concepto del diseño, como herramienta para **la comunicación de la identidad de una marca en un espacio efímero.**

Cuando transitamos la carrera de diseño de interiores comprendemos que un interiorista es el encargado de generar emociones y sensaciones en los demás a través de sus propuestas proyectuales. Diseñamos con el objetivo de comprender las necesidades del cliente y de comunicar aquello que éste nos trasmite construyendo espacios singulares y con identidad propia. Para ello adquirimos herramientas que utilizaremos a lo largo de nuestra formación como profesionales.

La creatividad:

"El pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones más creativo es el proceso o la solución"

Sarnoff A. Mednick (1964)

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. Desarrollar esta habilidad es un proceso. No se nace "creativo" como el común de la gente piensa, sino que se trabaja para serlo.

El desarrollo de la inteligencia espacial:

"La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica"

Aristóteles

"A lot of things I can do very easily, like see space. Rooms will talk to me."

Samuel Botero

La inteligencia espacial es un concepto que se deriva de la teoría de las inteligencias múltiples propuesta por el psicólogo Howard Gardner. Este tipo de inteligencia puede ser definida como el conjunto de habilidades mentales relacionadas directamente con la navegación y la rotación de objetos en nuestra

mente es decir, su visualización imaginaria desde distintos ángulos. Por lo tanto, la inteligencia espacial se llama así porque está involucrada en la resolución de problemas espaciales, ya sean reales o imaginarios.

La habilidad para poder observar el mundo y los objetos desde diferentes perspectivas está relacionada con este tipo de inteligencia, en la que destacan los profesionales de las artes visuales (pintores, diseñadores, escultores, etc.).

Las personas que se destacan en este tipo de inteligencia suelen tener capacidades que les permiten idear imágenes mentales, dibujar y detectar detalles, además de un sentido personal por la estética.

METODOLOGÍA

- Búsqueda, selección y análisis bibliográfico
- Construcción del marco teórico
- Elección y análisis de casos
- Reflexiones comparativas
- Conclusión general

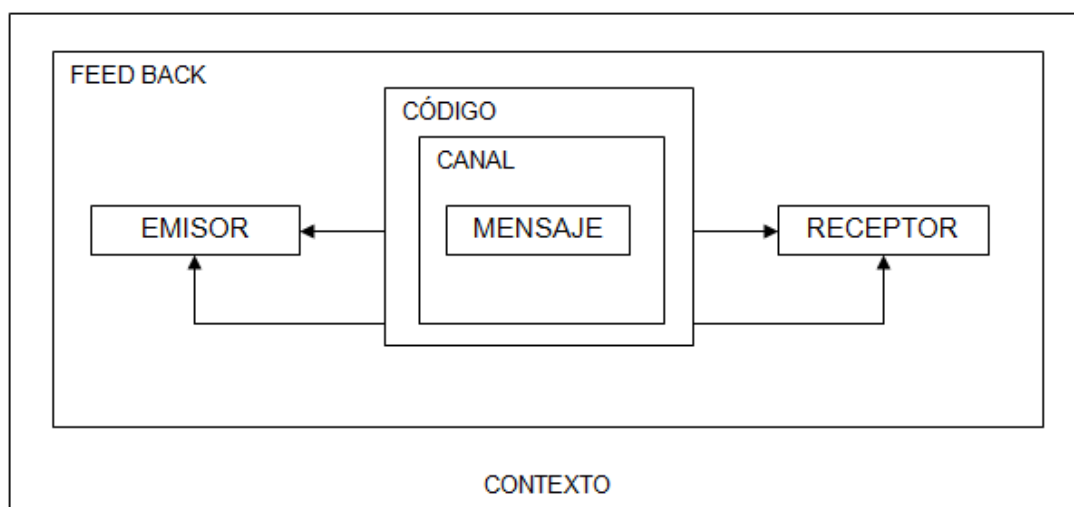
MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN

En atención a que la presente tesina busca desarrollar el concepto del diseño, como herramienta para la comunicación de la identidad de una marca en un espacio efímero, se inicia la construcción del marco teórico analizando que es la comunicación, como se lleva a cabo y quiénes son los participantes que se involucran en este proceso.

La comunicación consiste en la emisión y recepción de mensajes entre dos o más personas. Un proceso comunicativo, por lo tanto, es el conjunto de actividades vinculadas a este intercambio de datos.

Dicho proceso requiere de, al menos, un emisor y de un receptor. El emisor envía señales para difundir un mensaje, cuando estas señales llegan al receptor, éste debe decodificarlas para interpretar el mismo. El proceso contempla una devolución del mensaje, a través de la cual el receptor se convertirá en emisor, y viceversa.



En el libro la exposición un medio de comunicación la autora habla de la utilidad de los museos como medio para comunicar. Si bien explica que esto se realiza a través de varias actividades focaliza su atención en las exposiciones. Encuentra en la exposición una vía de mediación entre los objetos y los sujetos y es así que establece la interacción de los discursos.

En cualquier exposición es de suma importancia la investigación previa a la muestra. Esto debe cumplirse sin excepción y en orden secuencial. Debemos saber qué es lo que se exhibe, pero por sobre eso, conocer e interpretar cual es el significado de esas piezas u objetos. Se debe contemplar de donde viene aquello que se exhibe, que es lo que representa y para quien es el mensaje que busca transmitir. Esta información, nos tiene que servir para poder decodificar el mensaje y llevarlo hacia los visitantes quienes no son parte de este proceso pero que deben percibir el objeto junto con la información.

“La exposición pretende transmitir un mensaje en relación con los objetos que expone utiliza dichos objetos como soporte de dicho mensaje y lo construye con los objetos que se convierten intencionalmente en portadores de ideas”.¹

Según Kaplan (1995), una exposición es un medio para comunicar un concepto, y la misma tiene que ser autosuficiente para lograr transmitir esa idea, sin necesidad de ningún otro elemento mediador.

Pero no es esta la única conceptualización de la exposición y tampoco es la más utilizada, porque, y no se tiene en cuenta al visitante como protagonista de la experiencia expositiva.

El concepto que nos ayuda para abordar nuestra temática es aquel que explica que una exposición surge de las ganas de un artista de mostrar sus obras y transmitir aquello que plasmo en cada una de ellas, las sensaciones que lo inspiraron para componerlas, los resultados a los que llego y como todo eso lo configura como tal.

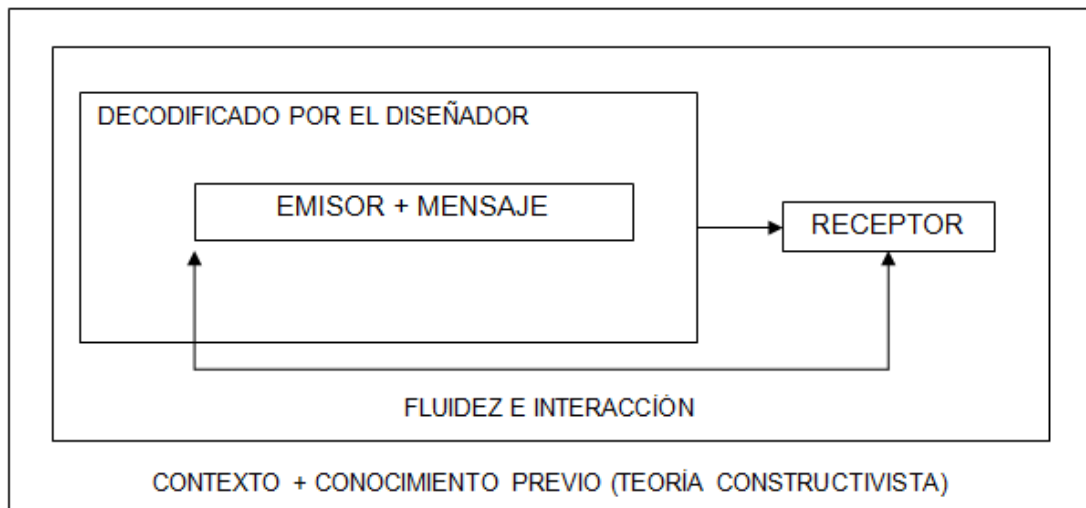
Se plantea a la exposición, como un recurso pedagógico. Se afirma que el museo es un espacio donde el visitante interactúa, recibe conocimiento y se comunica con aquello que se exhibe. Este concepto surge de la teoría del constructivismo que propone generar conocimiento y aprendizaje de forma dinámica y eficaz. También involucra las experiencias previas de los visitantes. El constructivismo basa su teoría en este conocimiento previo que se va a incrementar a partir de nuevas herramientas de aprendizaje.

¹ García Blanco, Ángela “La exposición un medio de comunicación”, Editorial Akal, Año 1999, Madrid, Página 36.

Intentaremos poner foco en el receptor del mensaje o en el visitante como lo llamamos habitualmente. Destacando la importancia de conocer a este público, saber cuáles son sus intereses, pero también hacer un estudio más en profundidad, que nos brinde datos sobre nivel de estudios alcanzados, nivel socioeconómico, edades, etc.

También es de utilidad conocer la zona donde está implantada la exposición para que junto con los datos del público nos de la información exacta de cuál es el interés del mismo y que exposiciones podrían serle interesantes.

Luego de este análisis proponemos un nuevo esquema de comunicación modificado por la inclusión de esta información y teorías.



EL DISEÑO EFIMERO

"El trabajo de un designer es efímero, su obra está destinada a deteriorarse con el tiempo y a desaparecer sin dejar rastros"

Alessandro Mendini.

El diseño brinda la posibilidad de poder crear algo nuevo, distinto, con significado, pero por sobre todas las cosas que transmita emociones y refleje ideas y situaciones.

Una rama del diseño interior es el diseño efímero. El término efímero proviene de un vocablo griego que significa "de un día". Consiste entonces en el diseño de espacios pasajeros, de corta duración, algo efímero es algo que tiene poca vida y que desaparece al poco tiempo. En las expresiones del arte lo efímero tiene carácter perecedero y por lo tanto no deja un objeto perdurable para la posteridad.

"Todas las arquitecturas son efímeras, pero algunas obras son más efímeras que otras. La pugna de las construcciones contra el tiempo es una batalla perdida de antemano contra la erosión de los elementos, las devastaciones del clima y las destrucciones del hombre: la historia natural de la arquitectura no es otra cosa que una catástrofe a cámara lenta, que los desastres de los meteoros, los conflictos o las demoliciones aceleran a veces. Tanto la *firmitas* vitruviana como la *soliditas* de Alberti son expresiones retóricas de una nostalgia de la permanencia que se manifiesta narrativamente en el sueño de una arquitectura intemporal, cuya forma y materia resisten impávidamente las abrasiones del devenir. Pero hay otras arquitecturas y otras obras que asumen desde su inicio una vida tasada, y en la aceptación de su existencia breve de falena reside el atractivo de su proyecto, que se presta tanto a la celebración festiva como a la innovación experimental".²

Lo importante y fundamental para que estas obras trasciendan, es que comuniquen un mensaje, compartan una idea, un momento o un sentimiento. Para esto necesitamos de la comunicación, sin comunicación no logramos llegar al público que recibe el mensaje y lo sigue transmitiendo generando así la infinidad de este mensaje que nace de lo "efímero".

² Fernandez Galiano, Luis "Espacios efímeros" Arquitectura Viva N°141, 03/2011, Página 3

IMAGEN DE MARCA

Crear algo que sea reconocible por su estilo, que **se asocie a un concepto**, pero que al mismo tiempo sea **innovador e impactante**, es de esto de lo que se encarga la arquitectura de marcas. Los espacios de marca traducen mensajes de manera espacial, convirtiendo **la identidad de una marca en una experiencia**, algo que se puede sentir y vivir.

Mundialmente existe una nueva tendencia dentro del área del marketing llamada BTL o experiencia de marca.

El término BTL significa en inglés Below the line, que traducido literalmente significa debajo de la línea.

En marketing divide a los medios de comunicación como tradicionales y no tradicionales. Los tradicionales son aquellos cuya masividad hace que el mensaje sea **transmitido con rapidez**, cause un **alto impacto** en **poco tiempo** y **se difunda rápidamente** (radio televisión, vía pública). No obstante no logra demasiada segmentación de públicos. Los medios no tradicionales como los **eventos**, las ferias, las exposiciones, la internet y las redes sociales logran ser específicos en cuando a quien consume el mensaje e intentan brindar **experiencias distintas** cada vez, actualizando su contenido para causar **gran impacto** y **nuevas sensaciones** en un público que se encuentra interesado en el producto pero que hay que mantener su interés.

El BTL es una técnica de marketing que consistente en el empleo de formas de **comunicación** no masivas **dirigidas a segmentos** específicos. Es una estrategia de comunicación que se basa en las experiencias cara a cara con el cliente y que puede darse en cualquier producto o servicio.

Lo que realmente hace el BTL es **generar experiencias** entre **las marcas** y sus **consumidores** logrando en ellos un vínculo que vaya más allá de lo masivo y genere un **vínculo personal**, algo que en la actualidad está en desuso.

El individuo a diario es bombardeado por infinidad de mensajes, bien sea al prender la radio o al encender el televisor, también cuando leemos el diario o a través de mensajes publicitarios que se encuentran en nuestro camino cuando nos dirigimos al trabajo.

Lo que sucede con esta información que recibimos es que es visual, y resulta que nosotros no solamente vemos sino que también escuchamos, y olemos. Estos últimos sentidos son los que tienen mayor impacto y recordación en la mente de los seres humanos.

Si bien esta técnica del marketing parece nueva en realidad no lo es. Está siendo utilizada por grandes compañías a nivel mundial hace largo tiempo y ha dado grandes resultados a marcas reconocidas mundialmente.

“El consumidor actual compra la experiencia que quiere tener con un producto determinado o servicio. Las marcas no deben aclarar la calidad de los productos, puesto que esta se da por hecho. Lo que diferencia las marcas es la experiencia y ésta se logra con creatividad; un fallo en la calidad desmorona la experiencia y hace que la gente imagine lo que no ve y lo haga una realidad”.³

La autora hace referencia con esto a que la mente de las personas va más rápido que su propia visión y que las experiencias modifican a las personas y en consecuencia modifican sus conductas.

En conclusión **las conductas se darán en función de las experiencias del individuo**, por lo tanto es fundamental influir en esas experiencias para generar las conductas deseadas.

Se debe buscar, capturar y retener la atención de las personas a través de los cinco sentidos, no solo el visual que es el más común, debemos hacerlas reír, llorar, jugar, crear, tocar, relacionarse, vivir. Los seres humanos recuerdan solamente aquello que viven como una verdadera experiencia, el resto lo olvidan.

Otro concepto importante a desarrollar es el de la estrategia de activación de marca y de producto. Para ello se debe realizar un análisis detallado en el cual se determinaran los valores por los cuales las empresas quieren que se las identifique. Algunos de los factores a analizar pueden ser, los sectores donde opera la compañía, cual es su competencia y cuáles son los puntos fuertes valorados por sus clientes por ejemplo.

La estrategia de activación de marca nos ayudará a saber cómo vamos a transmitir el mensaje, eligiendo los símbolos de la marca a usar, teniendo en cuenta que estos representarán a la empresa a lo largo de su existencia.

³ Nassar, Geovanna “BTL Experiencias de Marca”, Ediciones B, Año 2011, Colombia, Pagina 117.

Es aquí donde nos referimos a la **imagen de marca**, es indispensable conocer cómo percibe el mercado esta imagen ya que se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Esto es fundamental para lograr que la actividad a realizar le dé un buen posicionamiento y una imagen positiva.

DISEÑO INTERIOR INTERACTIVO

En este capítulo estableceremos la nueva relación que existe entre los espacios habitables y las personas relacionada con la implementación de la **tecnología**.

El diseño interior interactivo propone una relación distinta con el entorno, permite un uso más activo de los espacios que habitamos. Estamos acostumbrados a no ver más allá de la funcionalidad que nos ofrecen los edificios de los que entramos y salimos diariamente, lo hacemos sin pensarlo de forma automática.

Este tipo de diseño interior al que hacemos referencia cambia no solo el modo de habitar y transitar estos espacios sino que también el hecho de que podamos interactuar con ellos los convierte en **espacios dinámicos** y no estáticos. Lejos de ser espacios tradicionales pasan a ser espacios interactivos.

La capacidad de hacer un **espacio interactivo** por parte del diseñador construye y refuerza la idea de generar sensaciones diferentes, distintas, que sean interesantes y novedosas, que permanezcan en la imaginación de quienes visitan los lugares. Construyen junto con los temas tratados anteriormente un concepto nuevo de abordar un espacio.

Este tipo de diseño interior actúa con la reacción y el comportamiento de los visitantes, por eso es **cambiante e inesperada**.

Uno de los objetivos de este trabajo es demostrar de qué manera puede revolucionar este tipo de tecnología el diseño de un espacio efímero. Si observamos los distintos casos por ejemplo en el mundo del arte donde una simple obra reacciona con nuestra presencia y eso ha revolucionado la forma de acercarnos al arte, no es imposible imaginar que la creatividad de un diseñador también puede hacer grandes cosas a la hora de pensar en un espacio recorrible.

En el diseño interior podemos citar el caso del artista inglés **Ruairi Glynn**. Su obra **Arup Balls** es un proyecto ambicioso donde el propio edificio respira y se mueve en base a la actividad que transcurre en su interior. Esferas robotizadas se iluminan y mueven en base a la cantidad de energía que consume el edificio, el número de personas que se encuentran dentro del mismo en cada momento, el ruido producido en las salas de reuniones o la intensidad del tráfico por Internet dentro del edificio.

Un proyecto de este tipo nos hace pasar de ser meros espectadores de una obra de arte a formar parte de su propia creación.

Identificamos entonces un nuevo concepto de diseño creativo que engloba arquitectura interactiva, tecnología de última generación y los más altos estándares de diseño.

El objetivo principal de este tipo de proyectos es la **integración del potencial tecnológico en el diseño interior** y aportar **valor diferencial a los proyectos**.

Investigar acerca de la **domótica** también forma parte de la construcción de este trabajo ya que encontramos las herramientas para generar este tipo de espacios en esta disciplina.

La domótica es el conjunto de sistemas que se utilizan para automatizar una vivienda. Es la integración de la tecnología inteligente en el diseño de espacios de uso cotidiano. El término domótica viene de la unión de las palabras domus, que significa casa en latín y tica, de automática, que funciona por sí sola. Estas tecnologías se desarrollan en base a las nuevas tendencias en las formas de vida, facilitando el diseño de casas y hogares más personalizados, polifuncionales y que se adaptan a las necesidades de las sociedades actuales.

Algunos de los recursos que pudimos identificar en los distintos casos desarrollados con esta disciplina fueron, la utilización de cámaras de **detección de movimiento**, **iluminación por sensores** de temperatura, **música sincronizada**, técnicas de **video mapping**, arquitectura **cinética** y otros sistemas de diseño interactivo que hacen de determinados espacios auténticas muestras de la revolución en la forma de diseñar espacios.

El principal objetivo de los proyectos enfocados en el ámbito del diseño interior interactivo es que se pueda establecer una relación diferente con los elementos de nuestro entorno, es decir, ir un paso más allá del uso pasivo de los espacios que habitamos. Hoy en día, el diseño interior y las instalaciones interactivas están cambiando radicalmente la forma en la que nos relacionamos con los espacios, generando en el visitante sensaciones visuales gracias a la emisión de proyecciones interactivas que inciden satisfactoriamente sobre la experiencia general del cliente.

ESTRUCTURA DE ANALISIS DE CASOS

-IDEA-PROPUESTA

-ANÁLISIS

- COMUNICACIÓN
- TIPO DE ESPACIO EFÍMERO
- IMAGEN DE MARCA
- TECNOLOGÍAS APLICADAS

-CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

-CONCLUSIÓN

AUDI

AUTO NEWS WÖRTHERSEE 2014 "WELCOME TO THE PIT LANE"

BY SCHMIDHUBER

IDEA-PROPUESTA

Audi es una marca muy reconocida a nivel mundial en el ámbito de los autos de alta gama y competición. En este proyecto no se quiere dejar de lado la innovación y las constantes nuevas propuestas que Audi le ofrece a su público. El estudio SCHMIDHUBER situado en München, Alemania ha trabajado con la marca en diferentes ocasiones y siempre con excelentes resultados. En este estudio y particularmente para este proyecto trabajan profesionales de distintas áreas como arquitectura, diseño y comunicación para generar conceptos de profundo y alto impacto focalizándose en experiencias de marca.

“Whether trade fair, corporate event, sponsor's pavilion or corporate representation - SCHMIDHUBER stands for the complete range of three-dimensional brand representation. We command versatile creative, technical, and strategic competencies and expertise, which we provide individually for our customers.”

“Sea una feria, evento corporativo, un pabellón patrocinado o una representación corporativa - SCHMIDHUBER se ocupa de todos los aspectos de la representación tridimensional de la marca. Ofrecemos técnicas y estrategias creativas y versátiles sumadas a la experiencia, que interpretamos de forma individual para nuestros clientes”.⁴

Mediante la implementación de distintas técnicas vinculadas a los ámbitos que hemos discutido en el marco teórico el concepto más fuerte que busca el proyecto es el de conceptualizar la marca en un espacio tridimensional, brindar una experiencia que se asocie con los valores de la marca y permanecer en la conciencia de los participantes por su alto grado de participación y nivel de involucramiento en el evento.

⁴ <http://www.schmidhuber.de/en/schmidhuber>

ANÁLISIS

COMUNICACIÓN

El evento tuvo lugar en la ciudad de Reifnitz en la orilla sur del lago Wörthersee, en el sur de Austria. Se estimó una participación de más de 200 mil visitantes en el transcurso de cuatro días.

Fue considerado por trigésimo tercer año consecutivo la meca de los amantes de los motores, la customización y la velocidad, conceptos en los que Audi se destaca en todas sus puestas.

Lo que propone el proyecto es el contacto directo con los fans más apasionados de la marca.



El concepto de Bienvenidos al Pit Lane recibe a los visitantes al mundo de las carreras. El **recorrido** fue creado para **combinar el mundo abstracto del cómic** con distintos **espacios escenográficos** donde se puede caminar. La **comunicación** se basa en la relación entre **Individuos solitarios** y **vehículos** de motor que son los verdaderos protagonistas.

Como objetivo principal se propone convertir el sentido “Audi” de la vida en una realidad experimental compartida.



El título de la exposición es ya el comienzo de una estrategia de comunicación integral: ¡Bienvenido al Pit Lane. El **espacio** creado para la **marca** es una mezcla de una **pista de carreras profesional**, haciendo foco en el **área de boxes**, y el **mundo abstracto del cómic**, en donde los únicos elementos del mundo real son los coches y las personas.



La **instalación** es una reproducción de tamaño natural de un pit lane automovilismo. El corazón de la exhibición es el Audi A3 Clubsport Quattro concept, rodeado de elementos como barriles de aceite, pilas de ruedas, vehículos adicionales, plataformas de combustible y partes de la mecánica de esos autos en tamaño natural.

El área del escenario se compone de un total de 550 metros cuadrados de elementos gráficos.





Existe un **espacio para sentarse** junto a la línea de meta, para que los visitantes se sientan parte de la carrera. Basándose en ese concepto “Sé parte de la carrera”, un artista dibuja retratos de los visitantes en el cuerpo de un piloto de carreras profesional.



La acción reúne los conceptos de **energía**, **vitalidad** y **diversión** y traduce el sentimiento "AUDI" en una experiencia que todos pueden compartir.



TIPO DE ESPACIO EFÍMERO

SCHMIDHUBER ha desarrollado un programa de cuatro días con un concepto dinámico y de acción constante en un área de 1.800 m². No falta ningún tipo de información sobre todo lo relacionado con Audi Sport. El mensaje central del evento es la estrecha relación entre los coches del automovilismo y de la calle. A pesar de durar solo cuatro días este evento logra lo que cualquier **acción efímera** debe lograr que es la **permanencia en la conciencia del visitante**.

Es fundamental destacar que esto se **logra** debido a la **saturación de información** tanto **visual como interactiva**.

También la importancia que tiene el producto que se exhibe con la puesta escenográfica del espacio lo hace atractivo e incentivan a la gente a querer **fotografiarse con el producto y el espacio**. La **fotografía** es otro elemento que trasciende lo efímero.



El **recorrido** podemos describirlo como **dinámico**, un espacio lleva al otro y al visitar uno se quiere ir por el siguiente, para ver cuál es el auto y la experiencia que vienen a continuación.

IMAGEN DE MARCA

"El Audi Pit Lane invita a los fans incondicionales de los motores a experimentar la filosofía de Audi por sí mismos", "Realmente se puede sentir la pasión de Audi en Wörthersee pura emoción y adrenalina."

Michael Ostertag-Henning, Socio Director de SCHMIDHUBER.

Innovador y accesible, Audi ha establecido estos conceptos como valores de su marca y es la imagen que busca crear en sus consumidores y fanáticos. Utiliza esta oportunidad para conectarse con su público objetivo.

De acuerdo con el slogan de su marca "**Vorsprung durch Technik**" - que se traduce aproximadamente en "**Desarrollo a través de la tecnología**", Audi busca innovar con la incorporación de nuevos productos, con atractivos tecnológicos.

Generando este tipo de **eventos** lo que se busca es estar siempre un paso por delante, ser la **marca líder**, no solo con **sus productos** que son de alta tecnología sino también con el **acercamiento a la gente**. Brindar este tipo de eventos se condice con su imagen de "accesible".



La **imagen de marca** también **se mide por el grado de satisfacción de los clientes**. Audi busca entonces a través de este tipo de acciones **generar empatía** con sus fanáticos y lograr establecer un vínculo no solo con sus consumidores sino también con quienes se identifican con la marca más allá del producto.



Si analizamos en profundidad este proyecto podemos ver que la idea de realizar un **espacio** que sea la **réplica de un circuito de carreras** no es una idea tomada al azar. Sino que fue pensada para **reforzar el concepto de su imagen**. Hacer a la **marca accesible** en un espacio donde no es necesario **pertenecer** por ser **consumidor** sino que se puede pertenecer por **ser un espectador** que tiene la posibilidad de **participar**.

Un circuito de carreras es un espacio donde relacionarse resulta sencillo.

TECNOLOGIAS APLICADAS

Este proyecto se construye basándose en el producto. Busca destacarlo, incluirlo y que el entorno lo acompañe pero que no lo opaque.

La tecnología en este caso forma parte de los conceptos de la marca, pero en vez de aplicarla en detalles constructivos y de diseño, deja que los autos muestren este potencial.

Para esto se construyó un espacio escenográfico basado en las historietas.

Si pensamos en el diseño de los elementos escenográficos que aparecen en escena, podemos identificar elementos bidimensionales y tridimensionales, corpóreos y virtuales que conforman el espacio.

La construcción de un **espacio escenográfico** con elementos sencillos genera fuerte impacto en la exposición del producto.

La **idea del comic refuerza** a los **elementos constructivos** porque los integra para ser parte de la escena. Si tomamos una imagen y la ponemos en blanco y negro probablemente no veamos diferencias entre el fondo y la figura y logremos una vez más integrarnos de manera completa al concepto Audi.





La **incorporación** de una **cabina fotográfica** es una idea que combina perfectamente con el evento, **unifica los conceptos de diversión y pertenencia**.

También complementa la **metáfora del comic** ya que **las imágenes se imprimen** con ese formato.

Si bien no es un gran **elemento tecnológico**, sirve **para mantener** al visitante entretenido y no perder el **foco en el producto**.





El final de cada jornada está marcado por un **show interactivo de luces** donde **todos pueden participar e involucrarse** como lo han hecho en todo el transcurso del día, se pueden ver personas vestidas con trajes de luces de neón invitando a la gente a sumarse al show.

Todos los **aspectos tecnológicos** de este evento son en pos del visitante y de su **experiencia sensorial**.

Se incluyen elementos de alto impacto visual como auditivo en cada espacio lo que hace a la experiencia completa e integradora.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

Año de Creación	2014
Marca	AUDI
Exhibición / Evento	EVENTO
Diseñador	SCHMIDHUBER
Ubicación	AUSTRIA
Superficie	1.800 m2
Duración	4 DÍAS

CONCLUSIÓN

La implementación de todas las técnicas utilizadas en este proyecto, su coherencia pero también su funcionalidad, dan como resultado un diseño que se entiende en su totalidad, como el reflejo de una idea consistente que fue construida con bases y fundamentos específicos.

Una idea que surge desde lo irreal, como lo son los comics y de algo existente como la imagen de Audi, se refuerza con técnicas y conceptos creados por los diseñadores.

Podemos identificar en los recursos utilizados, técnicas y estrategias para reforzar los conceptos que hacen que este evento sea únicamente de la marca Audi.

La participación de los visitantes que interactúan con la muestra, la modifican e integran al entorno. Se destaca uno de los conceptos más fuertes de la marca que es la innovación.

EVENTO EFÍMERO

ESCENA:

Idea conceptual

- Analogía - pista de carrera profesional (PIT LANE)
- área boxes

Idea desde el arte

- Comic abstracto
- instalación

RECURSOS:

- Recorrido y experimentación
- Participación e inclusión
- Permanencia fotográfica

CONCEPTOS DE MARCA:

- Energía
- Vitalidad
- Diversión

- Dinamismo
- Tecnología innovadora
----- → MARCA LIDER
- Pertenercer
- Participar
----- → MARCA ACCESIBLE

MARCA LIDER + MARCA ACCESIBLE = IMAGEN DE MARCA

SWAROVSKY

BASELWORLD 2013 "WINGS OF SPARKLE"

BY TOKUJIN YOSHIOKA

IDEA-PROPUESTA

El espacio que vamos a analizar es un stand diseñado por Tokujin Yoshioka para la marca SWAROVSKI. El mismo se encontró en la feria internacional de relojería Baselworld que se realiza anualmente en Suiza. Tokujin ha trabajado en varias oportunidades para la marca, conoce en profundidad los conceptos que esta quiere transmitir y las experiencias que busca brindar a sus clientes. El caso particular que tomamos es el del año 2013.

“Las marcas con las que trabajo son muy innovadoras y experimentales; vamos juntos en la misma dirección. Cuando colaboro con empresas trato de redescubrir cada rasgo sobresaliente y mostrar lo que el cliente inconscientemente desea”

Tokujin Yoshioka

El diseñador dispone de una superficie de 2.000 m² para lograr un espacio recorrible, donde se puedan exhibir los distinguidos productos de la marca.

Trabaja con los conceptos principales de la marca y los convierte en límites que conforman el espacio. Si bien la forma que crea no es lo trascendente, las pieles y las técnicas representativas si lo son.

ANÁLISIS

COMUNICACIÓN

Mediante la exhibición de las colecciones de relojes y joyas, junto con el diseño del espacio se quiere **comunicar** y **aludir poéticamente a la imagen de marca** que propone Swarovski.

Los visitantes logran reconocer e involucrarse con el mundo de Swarovski al ser encandilados con la luz y el **destello** propio de la estructura de esta instalación.



Gracias a la forma curva que toma el espacio se vuelve dinámico y sumada a la propuesta de iluminación, los visitantes se ven envueltos en el brillo y la organicidad de la forma, para sumergirse en una **experiencia** única, donde se busca la **sensación** de entrar en uno de esos miles de cristales que deslumbran por su **brillo** y expresan la búsqueda de la belleza para Swarovski.



La estrategia de comunicación en este caso se basa en la atracción que genera la calidad de los productos SWAROVSKI y como esto se traslada a un espacio que por sus características materiales se puede leer como un producto en sí mismo.



TIPO DE ESPACIO EFÍMERO

El stand de SWAROVSKI es un inmenso soporte circular que cubre más de 2.000 m² en dos niveles. Abrirá sus puertas durante una semana que es el tiempo que dura la feria Baselworld.

El espacio está completamente rodeado por un muro curvo de 7 metros de alto y de 155 metros de circunferencia.



Lo imponente de esta estructura le da presencia y la destaca frente al resto de las propuestas. El circuito que se plantea para el **recorrido** es **dinámico**, se genera una experiencia sin fin, donde lo que permanece es lo que propone el diseñador.

Debido a la incorporación de la luz que genera distintos **reflejos** a lo largo del recorrido, se enfatiza la idea de un espacio cambiante, que ofrece su encanto al visitante. Los destellos que emanan tanto de los muros como de los productos encandilan a los consumidores.

Lo que trasciende a lo efímero en este caso es este concepto de quedar encandilado u obnubilado con la marca. Cada rincón de la instalación está intervenido con cristales, luces, transparencias y brillos. Todos estos elementos generan alto impacto en la percepción. Una de las características principales de la luz y los destellos es que

pueden reflejarse en los visitantes. Cuando salimos de la instalación nos queda la idea o la sensación de estar **resplandecientes**, de haber absorbido un poco del encanto y la magnificencia de la marca.



IMAGEN DE MARCA

Swarovsky es una marca que ha generado **trayectoria** en su rubro, que es referente en el mundo de la joyería de **alta gama**. Principalmente es reconocida por sus cristales de gran calidad.

Es fiel a los conceptos que busca transmitir desde sus comienzos. El Lujo, la belleza, la elegancia, la distinción y la suntuosidad forman la imagen de su marca.



En esta imagen del stand que analizamos podemos reconocer la frase **“Celebrating beauty since 1895”** que hace referencia a uno de los conceptos fundantes de la marca, la belleza.

El nombre de esta instalación es **“Wings of sparkle”**, alas de destello. Hace referencia a las **alas del cisne** que es el isotipo de la marca.

Para tridimensionalizar estos conceptos, Yoshioka construyó el stand con 253.231 reflectores con una superficie de espejo facetado que simbolizan los tan característicos cristales de Swarovski.



En gran parte de este muro los reflectores tienen luces LED que se encienden y pagan para simular el efecto de brillo y destello que busca comunicar la marca.



Este fascinante resplandor también evoca al **movimiento de un cisne** en un lago que separa sus alas y hace mover el agua provocando que la luz no genere un reflejo estático sino cambiante y dinámico.

La Imagen que la marca utiliza para representar la belleza, la singularidad y la exclusividad de sus productos es un cisne, un ave que se caracteriza por la gracia y la elegancia de sus movimientos.



Finalmente podemos apreciar en los detalles constructivos del proyecto como Tokujin Yoshioka busca materializar un verdadero cristal swarovski realizando una pieza facetada, transparente y con brillo propio.

TECNOLOGÍAS APLICADAS

"Yo no creo formas hermosas, creo diseños que inspiran, tocan y le hablan al corazón"

Tokujin Yoshioka

El diseñador de este proyecto es reconocido por la constante incorporación de nuevos materiales y tecnologías para crear efectos reflectantes y transparentes, con visión futurista.

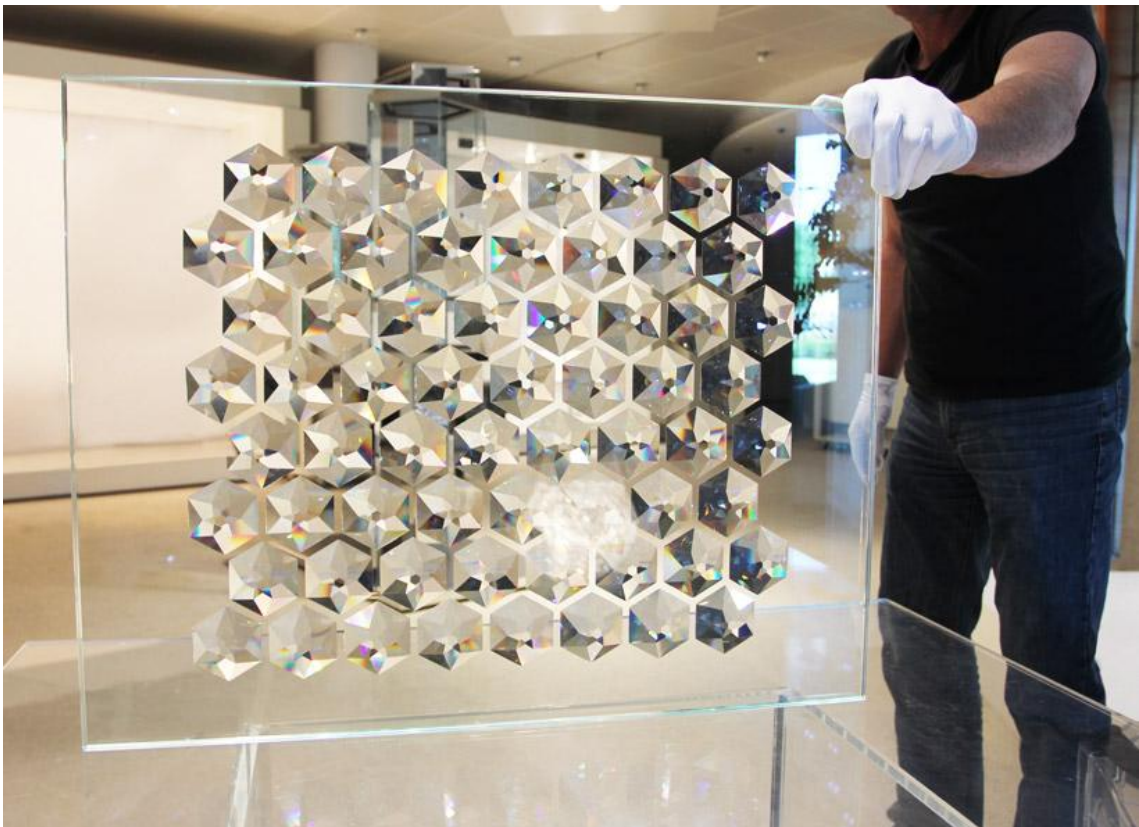
Yoshioka es especialmente conocido por su perfección en los detalles técnicos y la inclusión magistral del elemento de la luz. Evita generalmente el uso del color, pero genera texturas con la materialidad y la iluminación.



El movimiento ininterrumpido y la reflexión de la luz se pueden percibir como **un juego de interacción** entre el **visitante** y la **muestra**. Gracias al facetado de las piezas se genera una **multiplicación** de la **imagen** que parece sin fin.



Podemos ver un **efecto caleidoscópico** que permite ver sombras y reconocer figuras que pasan del otro lado de las estructuras.



A pesar de la gran puesta tecnológica que Yoshioka utiliza para generar esta **piel interactiva** que se modifica constantemente ya que los led que se encienden siempre van cambiando y generando nuevos destellos, la instalación también es sensible al uso del visitante. Las sombras y los movimientos son modificados por el caudal de los usuarios.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

Año de Creación	2013
Marca	SWAROVSKY
Exhibición / Evento	EXHIBICIÓN / STAND
Diseñador	TOKUJIN YOSHIOKA
Ubicación	SUIZA
Superficie	2.000 m2
Duración	1 SEMANA

CONCLUSIÓN

Cuando analizamos este proyecto, vemos la coherencia de todos los elementos y recursos utilizados por el diseñador. El trabajo de comunicación es muy fuerte y complejo. Trae ideas desde el mundo del arte, como lo es la metáfora que le da título a la muestra, basándose en el isotipo de marca y las materializa con técnicas representativas que incluyen un nivel de detalle muy superior.

El tratamiento del recurso de la luz, generando iluminación de impacto con efectos a lo largo del recorrido, es otro de los puntos más fuertes de este proyecto.

Se despierta interés basándose en el concepto de un cristal que genera infinidad de formas y situaciones. El recorrido se modifica con la presencia de los visitantes, de la iluminación y la tecnología.

Finalmente destacamos que la asociación del stand con la marca es casi inmediata y no es siquiera necesario nombrarla.

Se logra tal identidad, que las piezas del stand parecen formar parte de la colección Swarovsky.

STAND EFIMERO

ESCENA:

Idea conceptual

- Experimentación con pieles y técnicas representativas

Idea desde el arte

- Analogía basada en "Alas con destellos"
- Isotipo (alas del cisne)

RECURSOS:

- Recorrido y experimentación
- Tecnología inteligente interactiva
- Iluminación de impacto
- Efecto caleidoscópico

CONCEPTOS DE MARCA:

- Innovación del producto

- Impacto de la muestra
----- → MARCA LIDER
- Diseño analógico
- Alta gama
----- → MARCA EXCLUSIVA

MARCA LIDER + MARCA EXCLUSIVA = IMAGEN DE MARCA

TOYOTA

GENEVA MOTOR SHOW 2013 "THE WAVE"

BY DÉRI DESIGN

IDEA-PROPUESTA

El estudio alemán Déri Design fue el encargado de diseñar el stand para la marca automotriz TOYOTA en el evento anual del salón del automóvil en la ciudad de Ginebra en el año 2013.

Como en todos los casos que analizamos la idea que rige al proyecto consistió en representar algunos conceptos claves de la marca. Principalmente se contempló el origen de la misma y sus cualidades tecnológicas.

TOYOTA es una marca japonesa por lo que el estudio Déri design toma conceptos fuertes de esta cultura y los suma al proyecto.

“Su belleza radica en su aspecto natural y no artificial que retrata el equilibrio asimétrico que encontramos en la naturaleza y en el corazón de la estética japonesa.”

Alia Ramadán - Directora de diseño del proyecto

Déri crea un entorno que propone la inmersión de los visitantes en un emocionante viaje a través de tecnología de última generación. Esto lo hace desde la impresionante puesta en escena hasta los pequeños detalles de diseño.

ANÁLISIS

COMUNICACIÓN

La comunicación fue basada en el concepto japonés “**Seijaku**” que significa algo así como "calma activa" o “la **serenidad** en medio de la actividad”. El concepto se desprende del origen de la marca, toma su identidad y busca en ella la definición que mejor la representa.

En el proyecto esto se traduce con la incorporación de elementos contrastantes que conviven en armonía para formar parte de una sola idea.

Lo que se busca es combinar la intriga impulsada por la forma y saber que hay debajo.



A la distancia "La Ola" genera atracción e intriga. Si bien es una forma simple y monocromática, coronada por el logotipo de la marca, fluye en el espacio cumpliendo la función de cubrir las atracciones en su interior.



El color es otro factor fundamental de este contraste entre calma y movimiento, de lo que está afuera y de lo que se encuentra dentro. La forma blanca, pura, guarda la energía del color rojo en su interior, que explota con los detalles del diseño de la iluminación.



TIPO DE ESPACIO EFÍMERO

El stand fue construido en un espacio de alrededor de 2.000 m², donde la mayor superficie es descubierta y dedicada a la exposición de grandes vehículos.

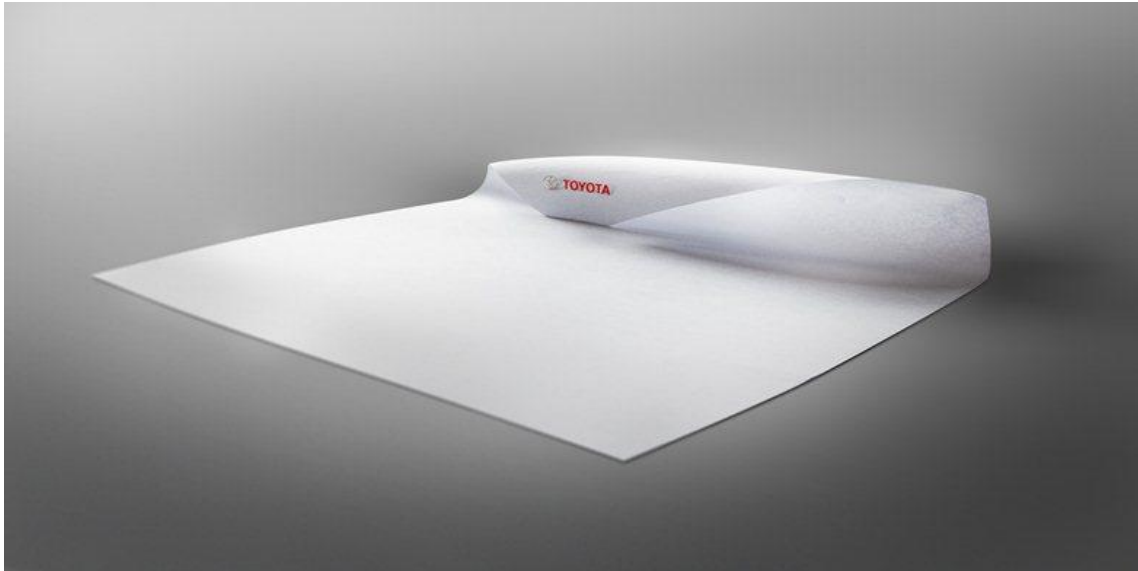


El evento tiene una duración de 10 días donde todos pueden visitar el stand y vivir la misma experiencia de marca que es una experiencia tangible del producto en sí.

Para trascender a lo efímero, Toyota utiliza el mismo concepto de diseño, con los mismos recursos en todas las exposiciones automotrices del mundo durante el mismo año. Con esto se asegura generar una continuidad en los visitantes que tal vez puedan asistir a más de una exposición o que las recorran virtualmente. La experiencia entonces será la misma aunque el espacio cambie.

IMAGEN DE MARCA

La idea de “The Wave” (la ola) de la que toma nombre este proyecto está inspirado en el concepto japonés del “origami” que es una técnica que consiste en el plegado de papel para formar figuras.



Dinámico y simple, enérgico y puro, la forma del papel plegado recuerda a la de una onda en movimiento.

Se buscó la combinación de la comprensión de la marca japonesa y su cultura, con una solución simple, sorprendente y audaz.



TOYOTA es una marca que está muy arraigada a su cultura pero que también quiere innovar e incluir elementos tecnológicos sin perder su esencia.

Particularmente este proyecto es considerado un caso de éxito para la marca porque logra con claridad unir los dos conceptos.

TECNOLOGÍAS APLICADAS

Podemos describir a la forma arquitectónica como minimalista y sintética desde el exterior, pero se puede sentir una tremenda fuerza que irradia de su interior.

Una vez debajo de la ola, el visitante se encuentra en un entorno sorprendente lleno de energía rodeado de tecnología, un espacio lleno de paredes multimedia de gran tamaño que muestran animaciones abstractas que remiten al poder y la energía de TOYOTA.



Todo está en constante movimiento, conectado, activo e interactivo. En todo momento el espectador se encuentra rodeado por millones de impresiones, pero, sin embargo, la zona está inundada de una cierta calma que resulta de la armonía de todos los elementos.



En todos de los espacios se pueden probar las distintas tecnologías que son incluidas en los vehículos. Cada auto que se exhibe propone una experiencia sensorial diferente en la que los visitantes pueden ser protagonistas.



La incorporación de elementos interactivos en todo el diseño se debe también a la imagen que la marca busca crear como innovadora y avocada a las nuevas tecnologías. En esta exposición se presenta un prototipo de automóvil llamado I-ROAD para el uso urbano diario con solo tres ruedas y libre de emisiones tóxicas.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

Año de Creación	2013
Marca	TOYOTA
Exhibición / Evento	EXHIBICIÓN / STAND
Diseñador	DÉRI DESIGN
Ubicación	GINEBRA, SUIZA
Superficie	2000m2
Duración	1 SEMANA

CONCLUSIÓN

Un proyecto ambicioso, donde existen dos conceptos muy fuertes que podrían competir a la hora de generar ideas rectoras para un stand de esta envergadura. La necesidad de representar una marca futurista pero de fuertes orígenes culturales, fue resuelta con éxito al recurrir a conceptos de la sociedad japonesa y aplicarlos con fuertes puestas tecnológicas.

La coherencia y la cohesión de los elementos generaron el clima buscado para la asociación del evento y la marca. Formas simples y de fácil lectura con elementos de impacto en tratamientos cromáticos puntuales e incorporación de tecnología interactiva y de movimiento.

STAND EFÍMERO

ESCENA:

Idea conceptual

- LA OLA (analogía origami)

Idea desde el arte

- Metáfora cultural SEIJAKU (calma activa)

RECURSOS:

- Intriga por lejanía y forma simple monocromática
- Sorpresa, explosión de color y recursos tecnológicos
- Elementos interactivos

CONCEPTOS DE MARCA:

- Origen cultural
- Innovación
----- → MARCA DE TRAYECTORIA
- Nuevas Tecnologías
----- → MARCA FUTURISTA

MARCA CON TRAYECTORIA + MARCA FUTURISTA = IMAGEN DE MARCA

PRADA

FASHION WEEK 2015 MILAN "THE INFINITE PALACE"

BY AMO/OMA - REM KOOLHAAS

IDEA-PROPUESTA

El caso que analizaremos a continuación es un espacio diseñado para un desfile de lanzamiento de la colección otoño/invierno de la marca de lujo italiana PRADA realizado por el estudio holandés OMA de Rem Koolhaas.

El estudio cuenta con un sector llamado AMO que se dedica puntualmente a esta área específica dentro del diseño.

“AMO, a research and design studio, works in areas beyond architecture that today have an increasing influence on architecture itself: media, politics, renewable energy, technology, publishing, fashion.”⁵

AMO, un estudio de diseño e investigación, que trabaja en áreas más allá de la arquitectura que hoy tienen una influencia creciente en la propia arquitectura: los medios de comunicación, la política, la energía renovable, la tecnología, los editoriales, la moda.

El contexto de este evento es la semana de la moda de Milán 2015.

El proyecto consistió en la creación de un espacio diferente a lo esperado para este tipo de lanzamientos. Con una propuesta escénica de estética muy fuerte se creó una atmósfera para que se destaque un producto de gran valor e interés en su rubro.

La colección que se presenta es masculina y muchas de las propuestas de diseño están condicionadas a ello aunque como en todos los casos de análisis la marca es protagonista.

⁵ <http://oma.eu/office>

ANÁLISIS

COMUNICACIÓN

Como estrategia de comunicación podemos identificar una ruptura con la forma en que se presentan este tipo de productos.

La propuesta debía romper con los conceptos preestablecidos para un lanzamiento de producto, como la marca lo hace con sus colecciones.

Se crea un espacio interior que es **recorrido** por los **modelos** que desfilan de manera continua a través del espacio, pero no por los espectadores que asisten al evento.



La pasarela se extiende a través de una continuidad de espacios conectados que cambian gradualmente de tamaño y proporción, lo que permite una serie de momentos más íntimos.



Este recurso causa confusión acerca de cuál es el comienzo y cuál es el fin del recorrido. Los espacios no solo se suceden de forma lineal, muchas de las habitaciones tienen la escena sobre un lado.



La transición entre los volúmenes que cambian gradualmente de tamaño y proporción se complementa con la incorporación de la luz y el material reflectante, que genera una sensación de pérdida de la noción de los límites constructivos. Es por esto que aunque se pueden percibir aspectos de los otros espacios, como espectador no se puede distinguir cual es la distancia ni la forma de las otras escenas.



Los interiores están revestidos con mármol azul y negro, que transforman el volumen en un paisaje tridimensional. Se suma a la propuesta desorientadora del espacio con la luz y refuerza el espíritu masculino de la colección.

Finalmente el suelo está revestido con inserciones de aluminio de formas geométricas que proporcionan una sensación de movimiento continuo.



Todos los recursos utilizados por los diseñadores son parte de la estrategia de comunicación de este evento que da título a la exposición **“El palacio infinito”**.

TIPO DE ESPACIO EFÍMERO

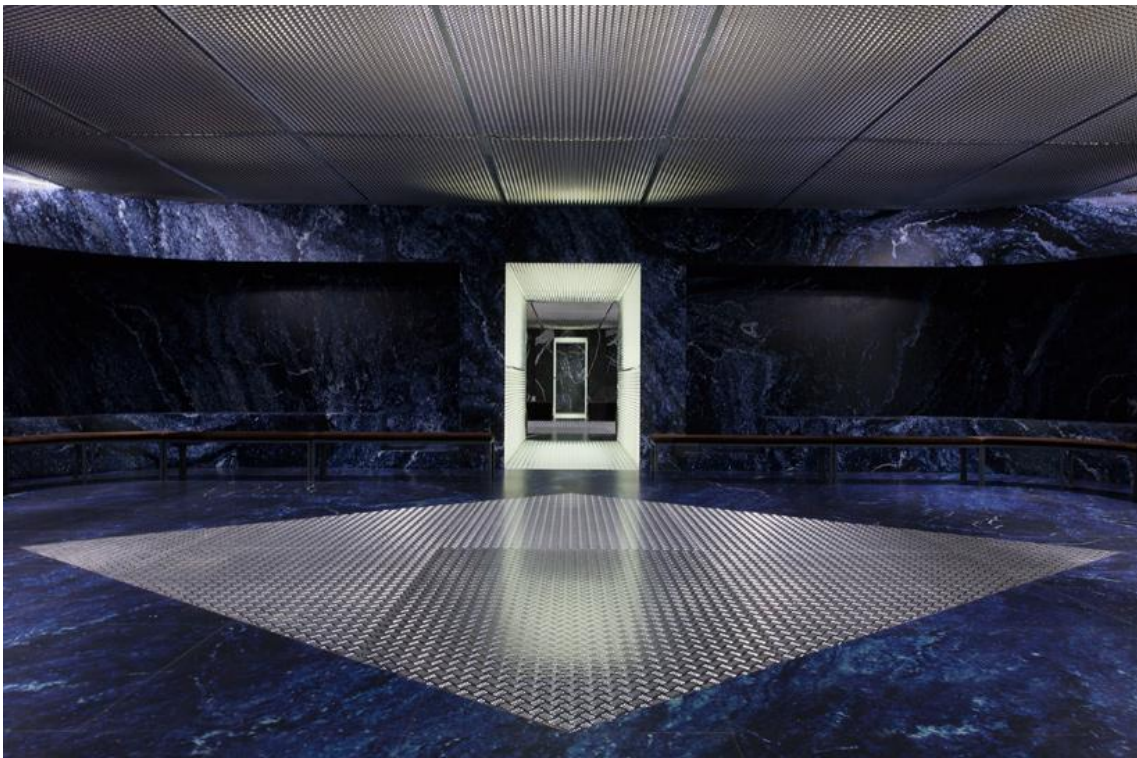
"Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo".

Miuccia Prada

Un lanzamiento de producto es uno de los eventos efímeros más clásicos y frecuentes. Todo evento es un acto de comunicación segmentado hacia un público bastante específico. El mensaje debe ser **claro** y el **impacto** importante.

Este evento dura algunas horas, pero el producto que se presenta es lo que debe **trascender** y **permanecer**.

El espacio se describe como **infinito**, porque ese es el mensaje que la marca busca transmitir en esta colección.



La **moda** puede considerarse **efímera** si la pensamos en términos cortos de tiempo. Una colección reemplaza a la anterior y siempre hay nuevas tendencias. Pero, ¿que recordamos cuando hablamos de décadas pasadas?, recordamos tendencias, estilos.

Prada es un icono de la moda italiana como también lo es a nivel mundial. Es líder en su rubro y también busca demostrarlo con este tipo de acciones BTL.

En este proyecto asociamos la **infinitud del espacio** con la **continuidad de la marca** a través de los años.

IMAGEN DE MARCA

Prada es por sus orígenes una **marca con personalidad**, nace en Milan, ciudad reconocida por ser cuna de la moda mundial.

En **constante cambio y evolución**, la marca se destaca por **asumir riesgos y explorar sus límites**.

Es conocida por haber incorporado a la industria de la moda cualidades de la arquitectura renacentista (lo clásico, lo estable y el equilibrio) y el manierismo (la ruptura, la seriación y la asimetría).

En este proyecto todas estas cualidades quedan en evidencia. Los conceptos que hacen a la marca **distinguida y atrevida** se expresan espacialmente con la materialidad de los elementos constructivos.

Particularmente en este evento Prada analiza la relación entre hombres y mujeres. En consecuencia, las similitudes y las diferencias son exploradas en un intento de entender lo que comparten los géneros.

La influencia de uno sobre el otro, como lo masculino influye sobre lo femenino y viceversa.

Plantea un **espacio asimétrico** y un contexto en el que lo femenino no parece poder perdurar, quiere **generar un impacto**, un quiebre, una demostración de que muchas veces la inspiración nace de lo femenino pero también puede ocurrir a la inversa.



Con la incorporación de modelos femeninas, en un espacio que fue diseñado completamente pensando en moda masculina, se puede ver reflejado este contraste y el impacto que causa en los espectadores.

TECNOLOGÍAS APLICADAS

Como describimos anteriormente la esencia de este proyecto está en la sucesión de espacios esenciales, de fácil lectura y que permiten fluidez a través de ellos.

La progresión a través de las conexiones busca repeticiones interminables y simétricas.



Las incrustaciones de aluminio en los pisos generan un fuerte contraste con el resto de la materialidad oscura (símil mármol).

El conjunto se concibe como un **paisaje tridimensional desorientador**, y esto está logrado por el tratamiento de los espacios intermedios. La sucesión de túneles en los que se pueden realizar pequeños **“viajes a través del tiempo”** pasando por un baño de luz futurista y desembocando en un espacio distinto.



Probablemente el contraste de la materialidad sea uno de los puntos más fuertes del proyecto. Lo **vanguardista** y **contemporáneo** junto con lo **clásico** y **sofisticado** logran un espacio que hoy podría leerse como un **palacio futurista** con equilibrio y simetría histórica.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

Año de Creación	2015
Marca	PRADA
Exhibición / Evento	EVENTO
Diseñador	OMA/AMO - REM KOOLHAAS
Ubicación	MILÁN, ITALIA
Superficie	1500 M2
Duración	1 DÍA

CONCLUSIÓN

La innovación de la muestra en conceptos de lanzamiento de productos y desfiles de moda, rompe las barreras acerca de que no todo está dicho en términos de diseño interior y de comunicaciones de contenidos para marcas.

Involucrar la representación artística y tridimensionalizarla en un espacio que cambia radicalmente de proporciones es sorprendente. La materialidad contrastante es un recurso fundamental para lograr estas representaciones en este proyecto.

La idea de generar un “palacio infinito”, es un concepto que surge desde el arte, pero los recursos realistas para materializarlos son las claves de este proyecto. Un recorrido que genera proximidad a la muestra, pero que se repite una y otra vez sin poder identificar un principio o un fin.

EVENTO EFÍMERO

ESCENA:

Idea conceptual

- Secuencia de espacios
- Cambio de escala

Idea desde el arte

- “Infinite palace”

RECURSOS:

- Recorrido
- Cambios de escala
- Materialidad por oposición
- Proximidad con los espectadores
- Repetición

CONCEPTOS DE MARCA:

- Innovación en la muestra
- Manierismo (transgresión, ruptura)
- Abstracción
- → MARCA TRANSGRESORA
- Materialidad provocadora

- Alta gama
- Representación artística

----- → MARCA EXCLUSIVA

MARCA TRANSGRESORA + MARCA EXCLUSIVA = IMAGEN DE MARCA

CONCLUSIÓN FINAL

Como análisis final de este trabajo logramos integrar la necesidad del conocimiento y la incorporación de otras áreas de estudio para complementar y reforzar el diseño como herramienta para la comunicación.

Logramos entender como un profesional del diseño interior puede ampliar su ámbito de incumbencia profesional nutriéndose y llevando su conocimiento a áreas como el marketing y la comunicación.

Demostramos que el resultado fue siempre satisfactorio en todos los proyectos que interrelacionaron estas áreas.

Consideramos que la incorporación de las últimas tecnologías y la inclusión de la interacción como elemento novedoso generan motivación por parte de quienes recorren este tipo de espacios.

Es el profesional del diseño interior la persona capacitada y dotada de conocimiento para realizar este tipo de propuestas.

Mediante este trabajo se verifica como un equipo interdisciplinario puede lograr grandes casos de éxito.

Todos los casos de análisis son contemporáneos, del año 2012 en adelante, esto nos demuestra que este nuevo concepto de diseño para situaciones efímeras es realmente novedoso y está en pleno desarrollo. Analizamos casos de marcas extranjeras que se consideran líderes por ser las precursoras de estas propuestas.

No existen proyectos de esta envergadura aún en nuestro país. Será un desafío plantear diseños que colaboren a fortalecer la identidad de una marca nacional.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Belgrano por ser la institución que me dio la posibilidad de adquirir los conocimientos de mi vocación.

A Laura, mi tutora, quien me ayudó y acompañó a lo largo de este gran aprendizaje.

A mis padres, que son los incondicionales de mi vida, todo se los debo a ellos.

A Ser, que derrumba todo este trabajo, me demuestra que la comunicación no es todo, que hay algo más, algo que la distancia no puede separar.

A Manu, que me elige con mis desaciertos y no es él, sino una parte mía.

A todos GRACIAS.

BIBLIOGRAFÍA

GARCÍA BLANCO, Ángela. La exposición un medio de comunicación, Editorial Akal, Año 1999, Madrid.

KRAUEL, Jacobo. Arquitectura efímera, innovación y creatividad, Editorial Links, Año 2009, Barcelona.

DERNIE, David. Espacios de Exposición, Editorial Blume, Año 2006, Barcelona.

NASSAR, Geovanna. BTL Experiencias de Marca, Ediciones B, Año 2011, Colombia.

COLLI, Stefano - PERRONE, Raffaella. Espacio, identidad, empresa, Arquitectura efímera y eventos corporativos, Editorial Gustavo Gili, Año 2003, Barcelona.

STAFFORD, Cliff. Diseño de stands, galerías, museos y ferias, Editorial Gustavo Gili, Año 1992, Barcelona.

KEANE, Mark – KEANE, Llinda. Arquitectura interactiva, Editorial interamericana de México, Año 2000, México.

GESTALTEN. Brand Spaces, Branded Architecture and the Future of Retail Design, Editorial S.Ehmann, S. Borge, Año 2013.

RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage.

FERNANDEZ GALIANO, Luis. Espacios efímeros, Arquitectura Viva N°141, Año 2011, Madrid, España.

SITIOGRAFÍA

<http://www.schmidhuber.de>

<http://architizer.com/>

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

<http://retaildesignblog.net/>

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

<http://oma.eu/>

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

<http://arqa.com/>

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

<http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2012/06/20/tokujin-yoshioka-creador-de-sentidos>

<http://www.pradagroup.com/en/group/history>