

DESIGN TRUCK (STAND MÓVIL)

EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Industrial

M.SC Liliana Gutiérrez Ruidíaz
MG. Jairo Alberto Ladino Galindo
M.SC Renato Amaya Preciado

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BOGOTÁ
2018

DESIGN TRUCK (STAND MÓVIL)

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

M.SC Liliana Gutiérrez Ruidíaz

MG. Jairo Alberto Ladino Galindo

M.SC Renato Amaya Preciado

Noviembre 10 de 2018

Resumen

El presente proyecto de grado está basado en la investigación y comprobación de un stand móvil para diseño independiente enfocado en el emprendimiento colombiano, con el fin de generar interacción entre consumidor y marca a través de un espacio efímero, como las diferentes ferias comerciales, para así generar interacción comercial y recordación de marca.

Design Truck tiene un proceso de representación práctico y teórico que apoya al desarrollo de actividades dentro de un mismo contexto, espacio o lugar específico, que se centra en resolver los problemas técnicos y visuales con metodologías que apoyan al diseño y al usuario que percibe, dando como resultado práctico la creación de espacio creativo y funcional que apoya al emprendedor en su actividad comercial.

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Planteamiento de la oportunidad.	8
3. Justificación.....	9
4. Objetivos.....	10
4.1. General	
4.2 Específicos	
5. Marco Conceptual.	11
5.1 Espacios efímeros.....	11
5.2 <i>Vitrina Y/o escaparate</i>	13
5.3 ¿Qué es Vitrinismo?	13
5.4 Stand.....	17
6. Marca	19
6.1 Gestión de la marca por medio del branding.....	20
6.2 Metodologías para recordar una marca	22
6.3 Vínculo entre la emoción y el recuerdo.....	22
6.4 Aprender para recordar.....	23
6.5 Hipocampo.....	23
7. Estrategia de Visual merchandising	25
7.1 ¿Qué es una feria comercial?	25
8. Diseño de experiencias	27
8.1 Interacción con el usuario.....	29
9. Psicología del color	30
9.1 ¿Cómo relacionan al color los clientes?	31
10. Mercado en movimiento.	33
10.1 Efecto colateral.....	36
10.2 Tráiler.....	37
11. Marco Metodológico	38
11.1 Trabajo de Campo.....	38
11.2 Causas.....	39
11.2.1 Marcas posicionadas.	39
11.2.2 Marcas emprendedoras.....	39
11.2.3 Visitantes (compradores)	41
11.3 Efectos.....	41
11.4 Observación de Rastreo y participativa.....	42
11.5 Encuesta a emprendedores.....	44

11.6 Análisis del mercado móvil como oportunidad de diseño.....	45
11.7 Mercado Móvil (tráilers)	46
11.8 Investigación de aspectos funcionales y técnicos.	46
11.9 Mercadeo y merchandising en el punto de venta.....	48
11.9.1 División por categorías a las cuales se va a enfocar el proyecto y vocabulario basado en el merchandising para exhibiciones comerciales.....	53
12. Estado del arte.....	57
13. Proceso de Diseño.....	62
13.2 Inspiración formal.	63
13.3 Exploraciones formales.....	64
13.4. Diseño final.....	66
14. Marca e identidad.....	70
15. Comprobación..	71
15.1 Actividad.	72
15.2 Descripción técnica.....	74
15.3 Materiales y producción.....	75
16. Planos Técnicos.....	80
17. Conclusiones.....	88
18. Bibliografía.....	91

Contenido de Figuras

Figura 1. Espacios efímeros. Fuente Arquitectura y espacios efímeros	13
Figura 2. Figura 2. Fuente. Pinterest. Escaparates y vitrinas.....	17
Figura 3. Gestión la marca a través de un programa de branding.....	21
Figura 4.Hipocampo.....	24
Figura 5. User experience.....	29
Figura 6.Psicología del color.....	30
Figura.7 Los clientes de Boxi pueden concretar una cita de exhibición en su casa u oficina.	33
Figura 8.Carro Beer.....	34
Figura 9.Stands Emprendedores.....	40
Figura 10. Stands Emprendedores.....	40
Figura 11. Stands Emprendedores.....	44
Figura 12. Stands Emprendedores.....	44
Figura 13 Profesor.....	47
Figura 14 Encargado de Bodega.....	48
Figura 15 Mapa Bogotá.....	52
Figura 16. Stands Emprendedores.....	53
Figura 17. Mariposa.....	64
Figura 18. Mariposa.....	64
Figura 19 Comprobación.....	72

1. Introducción

Se presentará un proyecto de emprendimiento de diseño industrial basado en espacios efímeros, buscando integrar nuevas alternativas de diseño móvil que apoyen a los nuevos empresarios que quieren darse a conocer con diferentes medios comerciales en lugares públicos y privados generando recordación de su marca.

Este proyecto se crea a partir de un análisis sobre espacios para exhibiciones comerciales que involucren las dinámicas e interacciones entre el usuario y contexto en un espacio efímero. Mediante un ejercicio de observación e investigación se percibió que es muy fuerte el impacto que tienen los stands, debido a que el diseño de estos elementos debe estar unido con las nuevas dinámicas del comprador y sus sentidos a la máxima expresión con el fin de brindar nuevas experiencias interactivas.

En la investigación se halló que los nuevos emprendedores cuentan con mayor desventaja frente a las marcas posicionadas, por ende nuestra prioridad es dar a conocer esta oportunidad de diseño a los nuevos empresarios que quieren incursionar en ámbitos comerciales mediante un elemento efímero innovador y de bajo costo, que beneficia su crecimiento empresarial.

2. Problemática u Oportunidad

Los Empresarios emprendedores que llevan a cabo actividades de diseño independiente, quieren participar en ferias que le ayuden al crecimiento de su marca en ámbitos comerciales y publicitarios, esperando resultados óptimos para generar una recordación de marca exitosa. El problema radica en que estos empresarios no tienen una capacidad económica alta, lo que les impide participar periódicamente en ferias y cuando lo hacen, adquieren un espacio pequeño sin la oportunidad de invertir en un escenario efímero (stand) que permita lograr sus objetivos, expectativas, ajuste y acomodación a la panelería dada por el lugar. Además, para generar este tipo de publicidad deben esperar a que exista algún evento social o ferial.

El usuario comprador no identifica y reconoce marcas de emprendedores, debido a que este tipo de marcas por su bajo presupuesto no establece una identidad ni ofrece criterios visuales potenciales en su diseño efímero de stands, por ende, no le ofrecen una experiencia al usuario adecuada y potencial dando un bajo reconocimiento de marca.

3. Justificación

Esta problemática llevó al desarrollo del proyecto, a definir una exploración de cómo la disciplina del diseño industrial podría intervenir para apoyar el trabajo del emprendedor para que su marca sea reconocida en el mercado generando un incremento en las ventas. Además, permitir la participación en eventos a bajo costo contando con un elemento efímero fácil de transportar que ayude a lograr sus objetivos empresariales.

Por medio de un diseño industrial versátil y portátil, se idea un sistema comercial que consiste en la creación de los “Design Trucks”, un proyecto que contiene factores tales como diseño de recordación adecuado para estos emprendedores, alcance a su público objetivo establecido y reconocimiento de marca y productos. Los requerimientos y determinantes del cliente, soportan y ayudan a que el proyecto se lleve a cabo, por medio de normativas y permisos que se deben solicitar para que el “Desing truck” pueda lograr estar en diferentes puntos de la ciudad tanto en espacio público como privado, rompiendo los cánones existentes de un stand.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Potenciar el trabajo del emprendedor independiente a través del diseño móvil con un elemento efímero que fomente la recordación de Marca y participación comercial en diferentes espacios de la ciudad.

4.2 Objetivos Específicos

- Fomentar una estrategia de actividades entre cliente y emprendedor, que sea interactiva y sirva como una experiencia única para recordar.
- Establecer una relación de marketing que soporte y ayude a fomentar las ventas, desde la conexión que existen entre producto y comprador.
- Potenciar el uso de los Design Trucks por medio de herramientas que ayude al rediseño y se acople a cada una de las marcas que participaran en esta feria.

5. Marco Conceptual

En el proyecto existen variables conceptuales que son fundamentales para su desarrollo para una propuesta efectiva y coherente, es importante dar a conocer que significa cada una y la importancia que tienen para el proyecto.

5.1 Espacios Efímeros

Los espacios efímeros son los espacios que se realizan para que duren un tiempo relativamente corto, pero el concepto de efímero también encierra más características, como el concepto de que el suceso que se evidencie en el espacio, siempre va a ser un acontecimiento irrepetible, que si se realiza varias veces en diferentes oportunidades, los factores que influyen sobre el acontecimiento siempre van a cambiar, e influir sobre la presentación. Cada exhibición contempla un nivel diferente en cuanto a percepción y exploración del espacio y pueden guardar escalas de identidad muy distinta, que dependen de factores como el lugar elegido, el tipo de público, factores ambientales, de registro, estado de la presentación etc.

A este tipo de espacios pertenecen el diseño de exposiciones, de stand, la museografía, el diseño de escaparates y por supuesto la escenografía, entre otras categorías que componen espacios de exposición, donde depende de cómo está estructurada, dependiendo del contexto se pueden llegar a hacer analogías entre escenografía y usuarios.

El usuario en este tipo de espacios se limita a contemplar analizar y persuadirse de información, estos espacios suelen contener objetos y estructuras de arquitecturas efímeras, el contexto donde se desarrolla estas actividades son los stands los escaparates o expositores de las ferias comerciales y culturales.

Características

- un espacio efímero tiene la capacidad de generar una identificación inmediata del cliente con la marca
- Dura poco tiempo.
- Poder de síntesis en un espacio.
- se crea para vender un servicio o un producto.
- Se planea, se diseña, produce y utiliza, con fines concretos

Barrero, A. (2009). *Modelización del espacio efímero*. Recuperado de

<http://www.xoyaz.com/disenio/ambiental/modelizacion-del-espacio-efimero.html>



Figura 1. Espacios efímeros. Fuente Arquitectura y espacios efímeros.

5.2 Vitrina Y/o escaparate

“Es un espacio o hueco con una superficie transparente en la fachada de un establecimiento donde se colocan los productos o servicios que éste ofrece. Pero el escaparate no es sólo mostrar lo que vendes, es una forma de persuadir al viandante para llegar a sus emociones con los estímulos que ofrece el escaparate. Por tanto, un escaparate debe dirigirse sobre todo a las emociones y aquí entran en juego la composición, los colores usados, la iluminación, el logo de la tienda y la colocación de los productos entre otros elementos”

5.3 ¿Qué es Vitrinismo?

El Vitrinismo son todas las técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos. Otro concepto del escritor Ricardo Palomares es; “la comunicación visual y conceptual entre el punto de venta y el consumidor.

“La vitrina es un lienzo en blanco donde usted debe plasmar toda su creatividad para volverla una obra de arte”

La vitrina debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltar la mercancía, la sencillez y sobre todo... la creatividad. Tenga en cuenta que usted debe definir la composición, el color, la línea y la iluminación de su vitrina.

“La Vitrina debe contar una historia que conecte al consumidor con el producto”

Hoy **la esencia del Visual Merchandising** busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y sobre todo emocional para el cliente, pero lo más importante es poder brindar una verdadera experiencia inolvidable para el comprador y que esta experiencia se convierta en ventas.

Quijano, G. (2015). *¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?* Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

5.3.1 Técnicas de Merchandising

Aquí algunas técnicas que hacen del Merchandising una herramienta poderosa para el marketing.

5.3.2 Elementos que componen una Vitrina:

- La Creatividad
- La Psicología y percepción
- La Composición de los elementos
- El Color
- La Iluminación

5.3.3 Tipos de Vitrina o Escaparate

1. **Vitrina Cerrada.** Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor cerrado
2. **Vitrina Abierta.** Es aquella en donde el producto está expuesto en un contenedor abierto y permite observar el interior de la tienda.
3. **Vitrina Interior.** Es aquella en donde el producto está dentro de la tienda, expuesto en la zona caliente de la tienda
4. **Vitrina Exterior.** Su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoquen su curiosidad por conocer.

5.3.4 ¿Cómo montar una Vitrina Atrayente con Visual Merchandising?

- Monte un buen juego de elementos de productos que llame la atención de los clientes.
- Debe tener buena iluminación y buen juego de luces.
- Debe ser muy creativa para llamar la atención de los transeúntes
- No saturar, aquí lo menos es más. El punto focal lo determina todo.
- La vitrina debe comunicar una Historia que enganche al cliente a comprar.
- Renueve constantemente su vitrina.

En conclusión para aplicar Visual Merchandising o Vitrinismo en el proyecto según los parámetros de esta investigación es que para los Desing trucks se necesita creatividad, aplicación de la psicología del color y elementos que soportan, ayuden a crear composiciones de productos, que atraigan y hagan vivir una experiencia única.

Características

- Refleja la identidad de la empresa
- es un medio de comunicación
- ayuda a la venta
- fachada orientados a la calle
- Pasillos interiores- llevan al cliente desde el punto de venta.

- escaparates interiores.
- escaparates variados- se mezclan todo tipo de productos
- de rebajas
- de fiesta

El tipo de escaparate que cumple con las condiciones del proyecto es una semi fachada orientada hacia la calle así tendrá dos funcionalidades desde el escaparate y una venta comercial, más adelante se mostrará al detalle. Es importante analizar estos elementos que acoplo para el diseño puesto que ayudan y soportan los requerimientos necesarios para el objeto a plantear.



Figura 2. Fuente. Pinterest

5.4 Stand

Espacio adecuado para exhibir y comercializar productos, realizar intercambios de negociación de servicios y productos, que ayuden al crecimiento personal entre la marca y consumidor. Tiene que tener un diálogo visual, transmitiendo un mensaje adecuado para motivar su interés.

El usuario cumple un rol muy importante gracias a su interacción diaria con los productos, en este caso la interacción que presenta las marcas y lo relevante de mantener una buena relación entre la marca y el consumidor. Donde se involucran aspectos sociales, individuales, culturales y contextuales.

Se tienen en cuenta cierto tipo de segmentos de clientes según sus objetivos necesidades y conductas, para poder analizar su punto de interacción con el contexto.

Quijano, G. (2015). *¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?* Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

6. Marca

La marca es el nombre del producto existen dos variables entre lo que se define cómo Marca de producto y cómo la imagen de marca. Son conceptos diferentes, una marca es cómo se llama la compañía y otro es lo que el usuario piensa de la marca cómo imagen. Un elemento de vital importancia es la presencia de la marca ya que es un elemento imprescindible en toda acción comercial, si en un espacio no existe esta presencia, la comunicación no tendrá lugar ni será escuchada por los clientes. La marca gráfica se puede unir, por un lado la tipografía, colores y diseño, al cual llamamos logotipo.

Tiene que tener alcances de comunicación fuertes porque esta es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y grupos interesados en sentir que son parte de una. La Marca va más allá de lo que entendemos cómo producto. Es decir una cosa es lo que la empresa produce y otra en algunas ocasiones es lo que el cliente compra. Aunque claro está que un producto es lo que hace identificar a la marca y también demostrar lo que hace y cómo representa a una compañía, así que esto involucra una clase de promesas, donde tienen que brindar confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más importantes del mundo están establecidas en la marca del consumidor, así que cuando se piensa en ellas, ya se sabe n que se está pensando. ***“Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y***

servicios”. GestioPolis Experto. (2002) *¿Qué es una marca?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

6.1 Gestión de la marca por medio del branding

Se tiene que tener en cuenta variables de diseño para generar posicionamiento, se debe planificar y gestionar a través de planes estratégicos, que pueden ser de vital importancia para la comunicación exitosa de una marca

1- identidad - entender cuáles son los factores identitarios y cuáles son los atributos

2- Estrategia- qué factores y atributos se comunicarán, que aspectos se deben mejorar.

3- Comunicación- Realizar un discurso de marca, es la forma en la que se comunica los atributos.

4- Implementación- poner en práctica las estrategias de branding y hacerlas comunicar a través de diferentes canales.



Fig 3. Gestión la marca a través de un programa de branding. Fuente. El libro de las marcas / Wally Ollins Branding emocional / Marc Gobé .

6.2 Metodologías para recordar una marca

La memoria visual se basa en la codificación y consiste en el proceso que realizan cierto grupo de neuronas en nuestros cerebros al imprimir una imagen. La razón por la que es usual que se nos pierden las llaves de la casa, el celular o el auto en el estacionamiento una y otra vez, es porque hemos almacenado en nuestros cerebros tantas versiones similares de esas memorias, que con el tiempo empiezan a desdibujarse.

Recordar espacios y cosas importantes son las conexiones que tenemos en nuestra memoria, por eso siempre tratamos de ir a lugares específicos a través del recuerdo y muchas de estas acciones se realiza de manera automática y motora,

es como si estos recuerdos nos hicieran sacar fotos visuales del momento que perduraran en nuestra memoria.

Establecer un vínculo emocional es de vital importancia, para poder tener conexiones que aporten a ejercitar nuestra memoria, casi siempre para las personas, los primeros recuerdos que perciben son basados en recordar lugares, experiencias, anécdotas, viajes , canciones,etc.

Recordamos lo que es verdaderamente importante para nosotros , lo que nos brinda experiencias y nos genera emociones, porque así se activan todas las regiones cerebrales y las hormonas que ayudan a que estos recuerdos se guarden

6.3 Vínculo entre la emoción y el recuerdo

Lo que nos emociona en nuestra vida y somos partícipes de experiencias no se olvidan, así sea alegría o disgusto, el cerebro retiene situaciones debido a que la emoción activa regiones que están ligadas a la formación de las memorias, cómo el hipocampo y la corteza cerebral. Cuando estas experiencias liberan hormonas cómo la adrenalina refuerza la memoria de situaciones emocionales.

Morgado, B. (2016). *Cerebro humano: así funcionan el recuerdo y el olvido*.

Recuperado de https://www.mentesana.es/psicologia/cerebro/cerebro-humano-asi-funcionan-recuerdo-olvido_937

6.4 Aprender para recordar

“Las emociones sirven para que solo lo importante se registre ahí”

A Pesar de que sea un método empírico natural, el método para recordar depende de la estrategia mental utilizada para generarlas, ***“Algunas son hábitos, memorias inconscientes, precisas y rígidas, como la de saber nadar, escribir sin faltas, hablar una lengua extranjera o el cálculo mental rutinario. En estos casos, la práctica repetida es lo mejor para adquirir la destreza y perfección que buscamos.”***

6.5 Hipocampo

Para formar recuerdos y memorias se necesita activar y reforzar regiones cerebrales cómo lo son el hipocampo. Donde tiene como interfaz recursos mentales entre la comparación, el contraste y la inferencia, si las memorias no intervienen en el hipocampo, las asociaciones cerebrales y los recuerdos que se formaran tendrán un carácter más rígido así que serán difíciles de recordar la situación que la rige es muy distinto a la original.

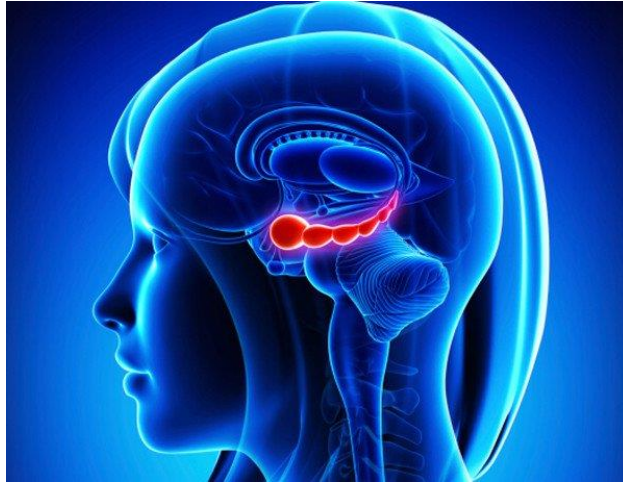


Fig 4.Hipocampo, fuente- Metodologías para recordar.

7. Estrategia de Visual merchandising

El visual merchandising definitivamente es un “**vendedor silencioso**” que se vuelve estratégico en el punto de venta a la hora de convencer al consumidor en comprar nuestros productos o servicios. “El 90% de la decisión de compra es motivada por el impulso visual”

El **Visual Merchandising** es una técnica que permite organizar de forma lógica y estratégica los productos para el cliente, buscando generar una mejor experiencia en la relación con los productos y la compra.

.7.1 ¿Qué es una feria comercial?

Una feria comercial, según Perez & Merino (2010) es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios. Las empresas patrocinadoras que participan

con un stand, lo hacen utilizando el evento como una herramienta de marketing, para potenciar sus negocios. Esto les permite conocer a sus consumidores, promocionarse y conseguir ventas.

“Las ferias son el mejor lugar para encontrar una gran muestra comercial con un número representativo de proveedores, lo que significa tener muchas opciones a la hora de adquirir un bien o servicio dentro de un determinado sector.” Igualmente en las ferias podemos comprobar las características de los productos antes de su compra, las demostraciones y presentaciones de nuevos productos y/o servicios, nos brinda la posibilidad de comparar calidad y precios entre todos los oferentes de un determinado mercado.

Perez, P., & Merino, M. (2010). *Definicion.de: Definición de feria*. Recuperado de <https://definicion.de/feria/>

8. Diseño de experiencias

El diseño de experiencias se define como la actividad o la interacción que tiene el ser humano con algo tangible e intangible, se entiende que se divide por diseño experiencial , experiencia de marca y experiencia con el usuario, todo esto se empieza a centrar en el usuario y la experiencia que se le quiere dar, en referencia a una marca o producto, se establece parámetros tales como el cliente primero, así que siempre buscan estar adaptados a la misma sociedad según en donde se encuentre segmentado, todo esto tiene un fin emocional y promocional para la marca motivar al usuario para que existan compras futuras.

Este tipo de experiencia también es conocido como el marketing experiencial o experiencia de marca, hoy en día las marcas están estableciendo diferentes formas de persuadir al usuario, pero de qué manera se están centrando más en el cliente y quieren establecer una relación más afectiva entre la marca y el cliente, al involucrarse de esta manera se está centrando en la experiencia total de la marca, con esto lo que buscan es que el cliente esté más involucrado y sienta más compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de Recompra en un futuro.

Siempre en este tipo de experiencias buscan establecer un vínculo emocional más allá de lo que estamos acostumbrados y a generar momentos que produzcan recuerdos, el diseño de experiencias incluye y considera todos los aspectos de mercado y la marca, desde su diseño de producto, el packing , la

interacción, el espacio, los puntos de venta y la actitud de las personas que ofrecen esta experiencia

“Las marcas que entregan grandes experiencias de usuario/cliente recompensan a los clientes por su tiempo, dinero, energía, y las emociones que ellos invierten en su transacción con las empresas por sobre y más allá de la entrega de sus productos y servicios. Este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas - entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión - pero todas se basan en una mirada profunda hacia nuestras necesidades humanas fundamentales, esperanzas, temores y aspiraciones. ”

El verdadero Valor que da la concepción de la experiencia de marca es comprometer profundamente a las personas que son persuadidos con este tipo de experiencias, que se sientan comprometidos con la marca y que estimule el desarrollo de la misma como experiencia buena y positiva, el proyecto busca nuevas interpretaciones e experiencias a través del objeto, desde lo emocional e interpretativo, con el fin de brindarle una experiencia adecuada y la relación que el usuario tiene con el producto, se tomó en cuenta el diseño experiencial, las causas y efectos que se tienen en cuenta para cada emprendedor y para cada comprador, así que se desarrolla desde la experiencia individual y colectiva, eso depende de la marca y los productos a exhibir en el punto de venta en este caso en el stand móvil

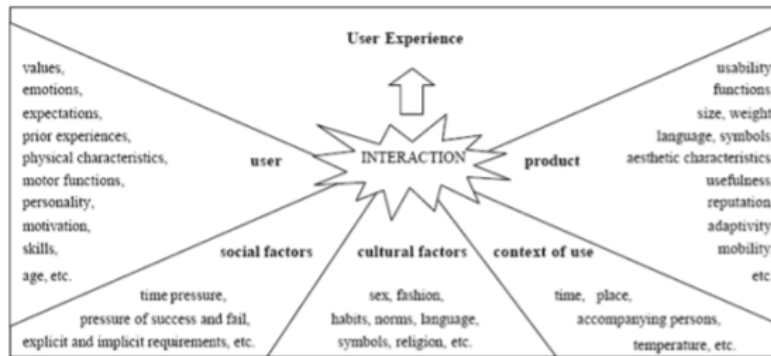


Figura 5. User experience, Fuente Interacción con el usuario.

8.1 Interacción con el usuario

Este tipo de interacción se da desde la relación que existe entre el diseño del producto, su principal objetivo es cómo reacciona el producto ante la acción del usuario, cómo se comportará en el lugar y si el diseño es adecuado para el usuario, es de vital importancia este tipo de interacción debido a que se analiza el comportamiento que se obtiene de los productos y servicios que se ofrecen dentro de un espacio determinado, se busca establecer parámetros de eficiencia y productividad de la compañía.

Para el proyecto la interacción entre cliente y objeto es muy importante, porque se busca nuevas interacciones y experiencias que apoyen y sustenten la funcionalidad por medio de los usos y la interacción que tiene el objeto.

9. Psicología del color

“La psicología del color y la manera en la que los humanos comenzamos a interactuar y reaccionar en un entorno de acuerdo a un color se han convertido en una ciencia que ha sido probada y aplicada de manera rigurosa, y algo que se ha estudiado por cientos de años.” el color es fundamental a la hora de vender un producto o un servicio o como el cliente escoge entrar a un negocio o interactuar con él, el subconsciente de la persona empieza a jugar con el ambiente que proyecta y ver hay los productos que se tiene. esta percepción se da por el marketing visual puesto que la mente tiene 90 segundos para poder captar una imagen si lo atrae o no, para soportar esta opinión se tuvo en cuenta el artículo “la ciencia del color en el comercio” y los datos de análisis que se obtuvieron de esto

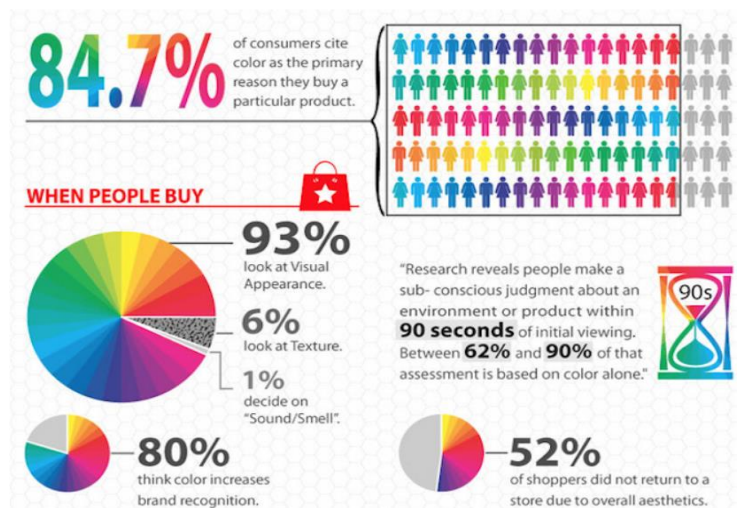


Fig 6. Psicología del color. Fuente.

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

“Para hacer esto más interesante, 52% de los compradores no regresan a una tienda si no les gusta su estética. Si eso no te hace prestar más atención al color, quizá conocer que el 93% de las decisiones de compra están basadas en la apariencia de una tienda lo va a hacer, sumándole que el 85% de los clientes creen que el color es la principal razón por la que compran un producto.”

Garcia, J. (2018). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*.

Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

9.1 ¿Cómo relacionan al color los clientes?

El color es indispensable y se cuestiona como el color es atractivo para el cliente y también, cuando se trata de elegir el esquema de color perfecto, la primera pregunta que se debe hacer es quién es tu mercado meta. ¿Estás buscando alcanzar niños, adolescentes, jóvenes, adultos o personas mayores? Basándote en tus clientes y su comportamiento, tu elección de color puede variar dramáticamente.

Para los Desing Trucks se escogieron colores neutros para el desarrollo de una identidad comercial potencial, representado por el blanco y negro denotando las características del mismo basado en la psicología del color.

Blanco

En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.

Negro

En el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido. En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.

10. Mercado en movimiento

No solo viene aumentando de manera sostenida la compra y venta de artículos por vía electrónica, gracias a sofisticadas plataformas de internet y aplicaciones móviles. Ahora se ve con mayor frecuencia la comercialización y oferta de productos y servicios en camiones de todo tipo y tamaño. Es una especie de comercio nómada que se viene posicionando con más fuerza en las grandes ciudades del país.

Lo más atractivo de esta tendencia es el modelo de negocio. Santiago Varenkow es el CEO y fundador de Boxi, una empresa que exhibe y vende colchones importados en un camión acondicionado para este propósito. Esto tiene muchas ventajas



fig.7 Los clientes de Boxi pueden concretar una cita de exhibición en su casa u oficina. De cada 100 visitas, la empresa concreta 70 ventas. Santiago Varenkow, CEO y fundador de Boxi.

Sin embargo, siempre las cifras comparativas demostrarán que es más eficiente este 'local móvil' frente al fijo. Varenkow tiene como meta operar entre 8 y 10 vehículos de este tipo para su promoción de colchones en Bogotá. En la actualidad vende unos 150 colchones cada mes, pero el potencial es de 1.000, según comenta. La otra ventaja es para el cliente, pues ese menor costo se ve reflejado en el precio final del producto.

La creatividad da para todo, ahora también hay planes en Bogotá para vender cerveza en un camión. La idea está siendo desarrollada por la cadena de bares colombianos BEER. Esta compañía, que ya cuenta con 15 locales tipo pub, lanzará al mercado este mes la Beer Truck, el primero de este tipo en el país. Obviamente no podrá vender licor en las calles o sitios públicos, debido a las restricciones normativas. La idea es usar este vehículo en ferias, eventos empresariales, matrimonios, conciertos, entre otras actividades organizadas.



Fig 8. BEER presentará el primer camión para venta de cerveza en los próximos días. La meta es seguir ampliando este tipo de opciones en otras ciudades del país.

Sin embargo, lo que más se ve rodando por calles y algunos parqueaderos son los food trucks o camiones para venta de comida.

No hay que perder de vista que desde hace algunas décadas existe en Estados Unidos esta cultura y es común ver en las calles de Nueva York o Miami decenas de camiones de este tipo.

En otros países de la Región se acuñó el término de la 'gastroneta' o camión restaurante.

En Colombia, el proceso ha sido distinto, aunque el uso de este tipo de vehículos viene creciendo en los últimos tiempos. “Estos negocios han crecido mucho de 4 años para acá. Creemos que en la actualidad hay unos 200 camiones rodando por Bogotá”, dijo Carla Ávila, propietaria de una de estas unidades ubicada en la calle 73 con carrera 9 de Bogotá.

En otras ciudades del país este tipo de ventas ruedan con mayor facilidad. Es el caso de Medellín, en donde se expidió una norma que fija las condiciones para este tipo de comercio móvil, así como los requisitos mínimos de salubridad. “Incluso la Alcaldía de esa ciudad creó el Parque food trucks, en donde se puede operar de manera organizada y se paga una mensualidad.

Para esa regulación se contó con el apoyo de asociaciones de Brasil”, explicó Shady Meza, gerente comercial de Aso Food Bogotá, el primer gremio de esta actividad creado hace cinco años.

En la Capital el asunto ha sido más complejo y a la fecha no existe regulación sobre esta actividad.

10.1 Efecto colateral

El acondicionamiento de estos carros es otro negocio que crece de la mano. “Este año hemos registrado un crecimiento importante en el volumen de pedidos para acondicionar este tipo de vehículos”, dijo Andrés Restrepo, directivo del Grupo Industrial Zingal, dedicado a la fabricación de cocinas industriales.

El tiempo de fabricación de estos equipos de cocina puede tardar unos tres meses, incluido el proceso de anclaje al piso del vehículo.

En medio de un año tan complejo para la economía nacional sería bueno acelerar programas de formalización de este tipo de negocios que prosperan de manera espontánea, pero que son una buena opción para miles de familias y emprendedores.

Negocios. (2017). *Food trucks: Un negocio que va sobre ruedas*. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/globalwork-obtuvo-us60000-de-500-startups/264339>

10.2 Tráiler

Tráiler en español es el equivalente a remolque. El Código Nacional de Tránsito establece las siguientes definiciones de acuerdo con el tipo de remolque. Estas son:

Pequeños remolques: Vehículo no motorizado con capacidad hasta de una tonelada, halado por un automotor y dotado de su sistema de luces reflectivas y frenos.

Remolque: Vehículo no motorizado, halado por una unidad tractora a la cual no le transmite peso. Dotado con su sistema de frenos y luces reflectivas.

Semirremolques: Vehículo sin motor, a ser halado por un automotor sobre el cual se apoya y le transmite parte de su peso. Dotado con un sistema de frenos y luces reflectivas.

En conclusión, frente al pequeño remolque, el cual tiene una capacidad hasta de una tonelada, no se requiere matrícula, caso contrario se presenta en remolques y semirremolques, sin embargo, todos estos deben estar dotados con sistema de frenos y de luces reflectivas.

Resolución 0012379. Ministerio de Transporte, Bogotá, Colombia, 28 de diciembre de 2012.

11. Marco Metodológico

Herramientas de Investigación

Dentro de este proyecto se utilizaron cuatro herramientas de investigación, observación directa, participativa, entrevistas y referencias de Bibliográficas que tenían que ver con las exhibiciones comerciales, de tal manera se lograra entender en el enfoque del proyecto que va hacia los emprendedores, como apoyo a su crecimiento empresarial y comercial.

11.1 Trabajo de Campo

Análisis de la problemática a partir del trabajo de campo.

La oportunidad de diseño se dio gracias a la interacción y los recorridos que se realizaron en ferias comerciales que se dieron en el primer semestre de 2018 empezando por anato (feria de turismo), feria de libro, feria Buro (de emprendimiento colombiano), feria del hogar, alimentec,, donde se logró identificar e indagar sobre mis posibles usuarios, al realizar este recorrido, se tuvo en cuenta Marcas posicionadas y marcas emprendedoras, con la posibilidad de realizar una comparación entre su exposición, su ubicación en la feria, el diseño del stand y la interacción que tenían los visitantes en este tipo de ferias, se identificó variables y problemáticas establecidas en referencia resultados durante este tipo de evento,

donde favorecían a las marcas posicionadas y desfavorecidas a marcas emprendedoras, las variables fueron:

11.2.1 Marcas posicionadas.

- brindan una experiencia de marca adecuada
- tienen instalaciones diseñadas, para brindar experiencias de usuario.

11.2.2 Marcas emprendedoras

- Deciden participar en ferias para darse a conocer
- Empresarios emprendedores asisten a ferias para generar recordación de marca y venta de sus productos, adquiere un espacio determinado y por lo general su presupuesto económico adquieren los espacios más pequeños con medidas aproximadas de 3x 3m o 3x 2m.
- No tienen el nivel adquisitivo para adquirir un diseño de un stand.
- No demuestran interés en brindarle una experiencia al usuario.
- no ofrecen una arquitectura efímera adecuada
- No tienen estrategias de marketing.
- Piensan que van a recordar su marca solo por participar en la feria.
- No tienen su marca posicionada.
- Ofrecen experiencias para baja recordación.

- su presupuesto es muy bajo y por lo general si adquieren el espacio, no pueden adquirir un diseño de un stand.



fig 9.imágenes de stands de emprendedores . Fuente: propia



Fig10.. stands de emprendedores. Fuente propia

11.2.3 Visitantes (compradores)

- No se sienten identificados con marcas de emprendedores
- Apoyan al emprendedor , Cómo apoyo y no por interés propio
- El visitante no genera un circuito visual por la baja interacción

- Piensan que estos productos son de baja calidad, porque no cuentan con un diseño de stand.
- Buscan marcas reconocidas por interés y bien propio, confiabilidad del producto.
- No quedan conformes con la información brindada.
- No hay interés en establecer un punto de permanecía en este espacio

11.3 Efectos

Desde hace un tiempo el diseño de stands en feria, ha predominado para que estos mismos tengan la posibilidad de crecer y posicionar sus marcas, puesto que los usuarios (clientes), van a ese tipo de ferias por algún tema de interés, buscando innovación nuevas tendencias, nuevos productos que se acomoden y se ajusten a sus necesidades que ya tenían o que crearon a partir de estas ferias, por eso mismo se sienten atraídos a ver que una marca les puede brindar algo más que un producto o servicio, una experiencia.

No generan interés cuando una marca no cuenta con condiciones cómo estas de diseño, de marca, de experiencia e identidad de su misma marca, que es lo que le pasa a los emprendedores, no les interesa ver al usuario como una persona que pueden llegar a potenciar su marca desde el recuerdo , sino más como un consumidor para que adquiera sus productos, pero con fin adquieren un producto que estuvo en una feria y solo lo vas a comprar una vez y tal vez por su

calidad y precios elevados al ser piezas únicas, tal vez no lo usen y no quede su marca en el predominio del cliente potencial que es el usuario.

Esta problemática se desarrolla en ambientes comerciales cómo lo son las ferias en diferentes sectores, estas ferias tienen una duración de 2 a 4 días, donde los expositores tienen como fin establecer puntos claves de intercambio de productos y servicios, mediante una negociación y una experiencia establecida a través de un espacio efímero con diseño.

11.4 Observación de Rastreo y participativa.

Se realizó un trabajo de campo observacional de rastreo el cual permitió definir y segmentar al usuario, es decir la situación es analizada y observada desde dos puntos de vista de usuarios, cómo lo son el comprador y el vendedor, donde el usuario principal es el comprador ya que éste brindara el resultado de la experiencia que le da el vendedor. Existen usuarios que intervienen en este tipo de espacios que son comprador y vendedor o en términos conceptuales expositor, estos dos interactúan de manera Análoga buscando un fin y es recibir atributos del otro desde un bien y un servicio.

En el usuario es el expositor emprendedor y que éste le aporte al comprador, desde el análisis de campo que realice encontré falencias de interacción que brindan algunos expositores, que participan por primera vez en

ferias y no tienen el nivel adquisitivo para brindar una experiencia de usuario, así que el mismo usuario ignora y no percibe este tipo de productos y marcas, por su falta de identidad de imagen, por su interés en brindar experiencias en espacios efímeros.

Así que esta propuesta será recíproca se le brindaran nuevas experiencias al usuario y se le ayudará a emprendedores a lograr posicionarse en la mente de los clientes, por medio de sus emociones y sus niveles para recordar, su marca, su imagen y sus productos en tampoco tiempo en lo que pueda observar. Todo tiene que ver con exhibición comercial y venta de productos a partir de la experiencia en empresas pequeñas.

Los usuarios quieren recibir y los expositores quieren brindar, y todo esto se da en espacios para desarrollar intercambios negociaciones. el que compra y el que vende, el que ofrece y el que demanda, la idea principal de la propuesta es hacer canales de intercambios que produzcan alrededor de una imagen entre el ofertante, brindar una imagen que al final recuerde el comprador desde la lógica del producto la estructura efímera y la tensión particular que ellos ofrecen.

11.5 Encuesta a emprendedores



Fig 11 - Exhibiciones comerciales por emprendedores.- fuente propia.



fig.12 Exhibiciones comerciales por emprendedores, donde se realizó diferentes análisis y encuestas para determinar la problemática. fuente propia.



11.6 Análisis del mercado móvil como oportunidad de diseño

A partir del trabajo de campo y encuestas realizadas se define el proyecto de diseño como exhibición comercial, a partir de esto se empieza a indagar en diferentes mercados locales en los cuales se podría potenciar el trabajo del emprendedor y que a su vez brindara interacción y recordación de sus marcas, según los parámetros de necesidad de cada uno de ellos, se dio prioridad a uno de los parámetros más importantes y es generar recordación, pero cómo se logra al investigar me enfoque en el mercado que se ha creado a partir de los Food trucks, un mercado móvil que ha venido creciendo, se investiga y analiza desde los recorridos, desde su parte estructural y funcional como referentes para el desarrollo de los Desing trucks, se tienen en cuenta normativas y requerimientos que se obtienen al tener un tráiler.

11.7 Mercado Móvil (tráilers)

los Trailers existentes no son lo suficientemente apropiados para un buen desarrollo de la actividad de mercado de los empresarios, debido a que la mayoría se encuentran adaptados para el desarrollo de actividades con fines gastronómicos y hoy en día en el mercado local se encuentran este tipo de trailer ajustados para ese tipo de segmento y no para ampliar un mercado local más fuerte, eso se evidenció al analizar diferentes puntos de Food Trucks y personas que comercializan este tipo de trailers, el proyecto busca cambiar la percepción de lo que son los trailers como Food Trucks, para que se empiece a ver desde diferentes punto de vista comerciales.

11.8 Investigación de aspectos funcionales y técnicos

Para el desarrollo de los desing trucks se tuvo en cuenta su funcionalidad y aspectos técnicos que debe tener un trailer en el momento en que esté en movilidad, desde su estructura que tiene que tener la capacidad de soportar y adaptarse a un medio de transporte seguro y esté en condiciones resisten desde su material de fabricación y adaptación, del mismo sistema.

Este proyecto tuvo una asesoría del profesor Juan Manuel Marroquín, Ingeniero mecánico, el cual aportó al diseño con aspectos técnicos importantes desde el punto de equilibrio, mecánico de la ruedas, los herrajes y puntos de apoyo que se

tenían que tener en cuenta para el desarrollo de la actividad si transportarlo y a estar estático.



Fig 13. Profesor Manuel Marroquín. Fuente Utadeo

También se tuvo en cuenta las normativas del ministerio de transporte(El Art. 46 del Código Nacional de Tránsito, establece que los remolques y semirremolques deben inscribirse en el Registro Nacional Automotor, a su vez el Art. 8° de la Resolución N° 0012379 del 28 de diciembre de 2012, señala los requisitos y procedimientos para la matrícula ante el respectivo organismo de tránsito.) teniendo en cuenta el peso y el tamaño del mismo trailer.

Los materiales tienen un rol importante, y tienen que ser resistentes para el ambiente donde se va a movilizar, fabio contreras analista de materiales y jefe de bodega, brindó un apoyo de asesoramiento en cuanto a que materiales se deben utilizar, en el proceso de diseño se mostrará al detalle, cuales son cada uno de los materiales a utilizar.



fig.14 encargado y analista de bodega. fuente propia

11.9 Mercadeo y merchandising en el punto de venta

A Rodar Bogotá

Es una feria móvil de diseño independiente que involucra el apoyo y la intervención de actores como lo son los emprendedores colombianos, esta apoyará su talento e impulsará su trabajo para una recordación de marca exitosa, así promover sus ventas de manera efectiva .

A rodar Bogotá como su nombre lo indica se encontrara en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, será dedicada a un público objetivo “smart” que significa jóvenes innovadores.

Contará con diversos productos en los que se dividen en cuatro categorías entre accesorios, artesanías, ropa y calzado. la participación de la feria será cada 15 días, es decir la feria participara dos veces al mes, mostrando marcas emprendedoras que cumplan con los requisitos de cada categoría, cada mes se encontrarán marcas diferentes para que la feria cumpla requisitos de innovación y expectativa, debido a que si se hace periódicamente las personas perderían el interés de participar en la feria y para los futuros clientes se volvería algo monótono.

El elemento de diseño industrial que apoyara al vendedor sera los “DESING TRUCKS” , donde se implementa un nuevo diseño innovador que apoya la venta comercial.

Objetivos de la feria

- Impulsar el trabajo del emprendedor colombiano
- Generar recordación de marca.
- Promover la marca y las ventas de cada emprendedor que participe
- hacer conocer los Desing trucks, para comercializarlos para diferentes negocios.

Logística

1. fomentar la feria por redes sociales
2. Hacer convocatorias de emprendedores de Diseño independiente, que quieran participar y hacer parte del diseño de recordación.
3. se establecerán 4 categorías de diseño como lo son artesanías, accesorios, ropa y calzado.
4. Cumplir con requisitos establecidos que sea un emprendedor y cumpla con las categorías.
5. Escoger marcas establecidas, analizar su empresa por 3 días para identificar un target y razón de la empresa de diseño.
6. Se establecerá 4 modelos de diseño para el desing truck, que visualmente tenga unificación pero a su vez que ofrezca diferentes exhibiciones según su producto y necesidad de cada marca.
7. Establecer unos parámetros y recomendaciones de cómo ellos deben exhibir sus productos en la feria, como utilizar el espacio efímero
8. se le asignará un design truck a cada marca, con las especificaciones adecuadas para cada categoría.
9. se les brindará material p.o.p para unificar la feria, como lo son escarapelas y volantes para brindar más información.
10. Establecer recorridos para la feria adecuados
11. contar con toda la normatividad para realizar este proyecto sin ningún inconveniente.

Formulario de la convocatoria

www.onlineencuesta.com/s/a9253be

Recorridos de la feria

El recorrido tendrá dos momentos importantes cuando está en movimiento será con fines publicitarios y cuando se establece en un punto será comercial. los recorridos con el Design truck se buscará rutas y calles principales para que las personas puedan visualizar y se enteren de la feria.

Se encontrara en universidades como primera instancia, estará sectorizado por recorridos diarios la duración en cada punto será de una hora, se establecerán 3 recorridos diarios, los miércoles , jueves y viernes tendrán horarios de 11-12 pm: 12 pm a 1 pm se transportará, 1 a 2 pm en otra locación y de 3 a 4 pm. Estos horarios se eligieron porque son los horarios donde los universitarios cuentan como más tiempo libre o están cambiando de una clase a otro, donde salen a comer algo, imprimir o hacer alguna actividad a los alrededores sus universidades.

También contará con un horario nocturno de 6 a 7 pm en el parque de la 93, parque virrey y Carulla calle 85. Estará ubicado los viernes y sábados por el tránsito de personas en el lugar.

Está sectorizado por localidades

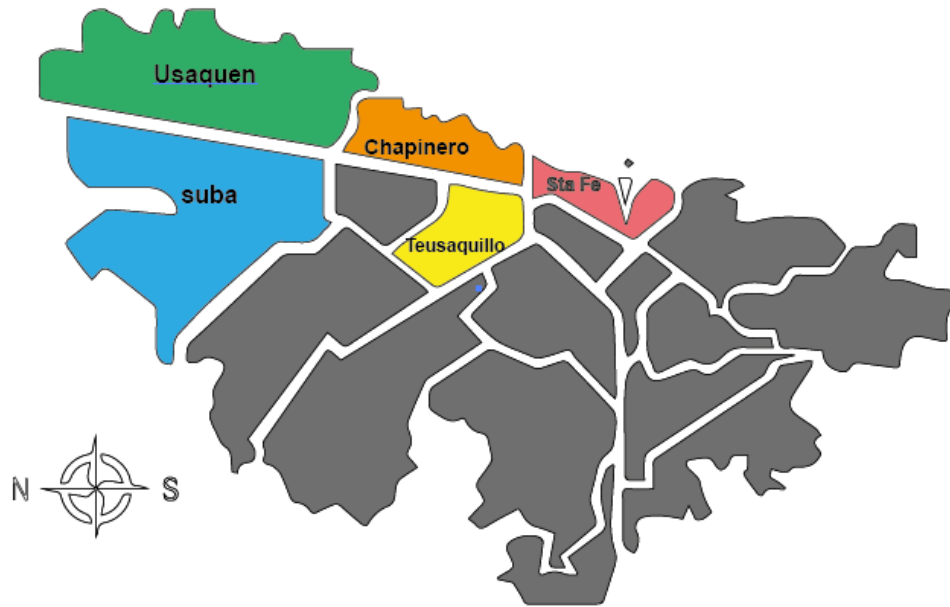


Fig 15. Mapa de Bogotá fuente Propia Vector

Universidades

Usaquén

- Universidad del bosque

Suba

- fundación universitaria Agraria.

Chapinero

- Universidad Santo Tomás
- fundación universitaria Konrad Lorenz

- Universidad de la salle
- Universidad Catolica

Santa Fe

- Pontificia Universidad javeriana
- Cun
- Universidad Libre
- Universidad Central
- Universidad Jorge Tadeo Lozano
- Unincca
- Universidad de los andes
- Universidad de la Salle
- Universidad La Gran Colombia
- Universidad Antonio nariño

Teusaquillo

- fundación universitaria panamericana
- fundación universitaria Inpahu
- Universidad Francisco José de Caldas
- Universidad Cooperativa de colombia.

11.9.1 División por categorías a las cuales se va a enfocar el proyecto y vocabulario basado en el merchandising para exhibiciones comerciales.

“Visual merchandising es la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraiga la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren.” el proyecto está dirigido a técnicas de merchandising que apoyen y sustenten la venta desde su presentación visual y la interacción que va a existir entre el objeto y usuario.

Alternancia

Armonía

Colocación especial

Contraste.

Contraste de formas

Contraste de texturas.

Contraste Direccional.

Énfasis.

Equilibrio

Escala irradiación.

11.9.1.1 Ropa

Se utiliza una variedad de equipos para exhibir la ropa, tales como mesas, estantes de piso, estantes de pared, tableros de anuncios, gabinetes, estantes de pasillos, maniqués y quioscos.

Se Resalta diseñadores, conjuntos, piezas o accesorios específicos a través de diseños especiales destinados a llamar la atención de los compradores que recorren la tienda. Además de agrupar artículos dentro de la tienda, usa esta técnica para crear vitrinas interesantes capaces de hacer detener a los transeúntes que podrían no haber entrado aún a la tienda. así se aplica el visual merchandising en ropa y se utilizara estas técnicas para la exhibición de ropa en el proyecto.

Para esta tarea es recomendable hacer uso de la herramienta del **Visual Merchandising** que permite llamar la atención de los clientes mediante el diseño de atractivas vitrinas.

11.9.1.2 Calzado

Moda Suzanne Ferriss, profesora universitaria y autora de *Footnotes: On shoes*. Según la experta, existe una conexión directa entre nosotros y nuestros zapatos. Por eso son una característica definitoria de ciertos grupos sociales.

Por eso el diseño independiente involucra el concepto de piezas únicas para que las personas se sientan especiales y únicos a la vez con diseños exclusivos.

11.9.1.3 Artesanías




Para piezas de artesanías y decoración, se buscan escaparates innovadores que hagan resaltar el producto y que esté exhibido de tal manera que se vea impecable y a su vez llamativo, por la diversidad de formas que representa esta categoría, diseños únicos. Para esta categoría los usuarios buscan innovación.



11.9.1.4 Accesorios.



Se utiliza un escaparate para vender sus accesorios de moda. Algunos optan por establecer un negocio en internet al por menor, con el fin de ahorrar en gastos de alquiler, pero la mejor opción sería encontrar un local de venta al por menor, cerca de las boutiques de moda. Esto porque los clientes prefieren ser capaces de revisar y probarse los accesorios. Siempre se debe renovar las instalaciones, manteniendo un estilo agradable.

Siempre se utilizan técnicas merchandising visual, que ayude hacer composiciones dentro de un escaparate eso lo veremos en los design trucks.

12. Estado del arte

Objetivos específicos	Determinantes	Imagen de referente	Descripción Referente	Conclusión
Objetivo 1 sujeto	<ul style="list-style-type: none"> - Vitrinismo - Paneles de exhibición - Atención al usuario. - Punto de atención. 		<p>Locales Comerciales de Accesorios</p> <p>Son referentes de tipos de exhibiciones de accesorios, de todo tipo, existen gancheras, racks y vitrinas que apoyan la venta.</p>	<p>Se analiza la actividad que realiza los usuarios al interactuar con productos como lo son los accesorios.</p>
Objetivo 2 sujeto	<p>Se tomó como referentes principales los tráiler “food trucks” existentes , se analizó su mecanismo estructura, sus partes técnicas, y en este caso como manejaban un poco la translucidez.</p>		<p>Este referente cuenta con acrílicos, que sirven de puertas y ventanas buscaban que las personas pudieran ver todo lo que hacían en este tráiler.</p>	<p>Se tomó el concepto de translucidez, de este food trucks, es un elemento interesante y que genera interacción para el usuario.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Metálicas - Resistentes - Tráilers - Reflectores - fuente de energía. - Diseño interior según 		<p>Food Trucks</p> <p>Son estructuras metálicas que fueron ajustadas y acomodadas para ser transportadas tipo trailer, la necesidad que</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se analiza e interpreta este tipo de referentes para buscar e indagar exploraciones formales que aporte al diseño.

	<p>necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntos de apoyo. 		<p>satisfacen es que los solicitan para puntos de comida. estos carritos se pueden encontrar en diferentes puntos de la ciudad.</p> <p>Cuentan con las mismas características formales y según cada marca y producto, le ponen branding del truck.</p>	
<p>Objetivo 3 sujeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plegabilidad - Portable - Versátil 		<p>Panel plegable, con diferentes funcionalidades.</p>	<p>Se adaptó el concepto de plegabilidad y se interpretó en los desing trucks, como un panel de exhibición.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de escaparates y exhibición - Versatilidad de producto - Panel con movimiento - Traslucidez - Exhibición de producto. - Estética e interacción para el usuario. 		<p>Armario Plegable</p> <p>Tipos de exhibición de productos de diferentes formas, expresan su funcionalidad de exhibir y guardar productos.</p>	<p>se tomó en cuenta estos diseños para definir las diferentes categorías que existen y como un elemento puede ser versátil para exhibir diferentes productos desde ropa y accesorios.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibición de producto. - el vitrinismo Predomina. - Genera interacción con el usuario - publicidad de la marca. - Escaparate móvil. 		<p>Carros Vitrinas</p> <p>Son carros que van por diferentes lugares dando a conocer productos nuevos o así mismo hacer publicidad de alguna marca en específica, este genera interacción con el usuario dentro y fuera del carro, por su elemento principal que forma una escaparate de</p>	<p>Este referente es una prioridad para el proyecto, puesto que se escogió el concepto de escaparate móvil, para exhibir diferentes productos de las categorías escogidas.</p> <p>se interpreta la importancia del escaparate y como exhibir los productos.</p>

			exhibición.	
--	--	--	-------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de merchandising. -Composiciones de exhibición de producto. - Paleta de colores. - Diseño interior dentro del establecimiento. - Exhibición de variedad de productos. - Concepto de diseño para exhibición. 		<p>Paneles de exhibición comercial</p> <p>Dentro de un establecimiento se utiliza diferentes técnicas de merchandising, para promover las ventas, para que el usuario se sienta cómodo y atraído por los productos que se encuentran allí.</p> <p>Buscan hacer composiciones estéticas para que la percepción del cliente sea positiva hacia la marca.</p> <p>se observa variedad de productos, artesanías, calzado, ropa y accesorios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el proyecto se busca aplicar técnicas de merchandising que apoye las ventas del emprendedor, que este elemento represente lo estético y funcional, a partir de paneles adaptados para cada tipo de exhibición.
--	---	---	--	---

13. Proceso de Diseño

Proyecto

13.1 Concepto formal

A partir de toda la investigación y análisis de la oportunidad de diseño los emprendedores buscan nuevas alternativas de diseño que apoyen su actividad comercial, gracias esto y el estado del arte, se quiere implementar una alternativa de diseño móvil el cual acogió el nombre de Design truck, esta idea surge para obtener nuevas experiencias y así lograr los objetivos de cada persona. la idea nace desde el concepto de movilidad y recordación de marca.

Se investigó y se llegó al concepto final que es el diseño de recordación a través de un elemento efímero que ayudará a los emprendedores a potenciar su marca en diferentes puntos utilizando diferentes técnicas de merchandising que apoyan la disciplina de diseño industrial para el desarrollo del concepto del diseño móvil (trailer).

Como resultado se analizó primero los trailer tradicionales en el mercado local y se encontró que los carros existentes no están adecuados para este tipo de proyectos y actividades empresariales a bajo costo, así que la idea de los design Trucks nace y se construye a partir de estas variables.

13.2 Inspiración formal.

Este diseño está inspirado en el concepto de la mariposa, ya que ella cuenta con características especiales al abrir y cerrar sus alas, simboliza la transformación y alegría, son extremadamente adaptables a su entorno y cuentan con esqueleto externo que proporciona una armadura de autoprotección. el diseño nace de la forma de alas y esqueleto, donde sus alas en reposo representa una mínima parte de ocupación en el espacio y al abrir sus alas con sus diversos patrones coloridos denota una exhibición, su cuerpo central soporta las alas de tal manera permitiendo que vuele.

El design truck se compone de un elemento formal apoyado con paneles laterales plegables, generando dinámicas de actividades en el entorno hacia el usuario, los paneles serán versátiles, utilizando técnicas de merchandising que ayude a formar composiciones de productos para su venta comercial.

La estructura central es el soporte del design truck, cuenta con bodegaje y punto de atención para que los emprendedores realicen demostraciones de sus productos, empaquen y reciban el dinero, cuenta con seguridad interna.

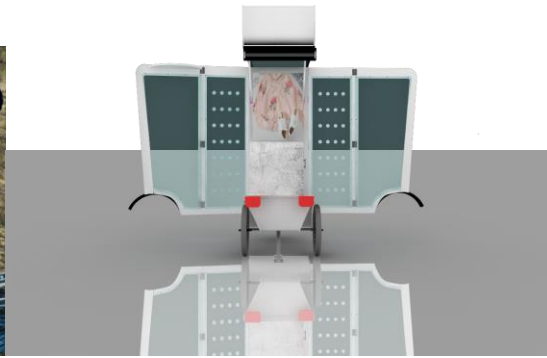


Fig 17,18 . Mariposas.Fuente Pinterest.

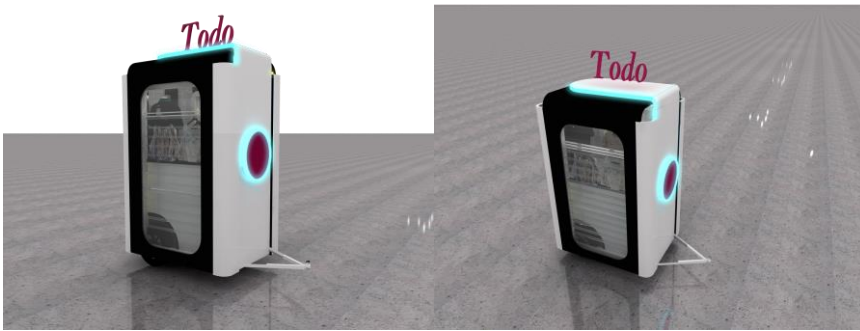
13.3 Exploraciones formales

13.3.1 Primera Propuesta

Se empezó a analizar desde la estructura principal del remolque como referente compositivo del primer diseño.



13.3.2 Segunda Propuesta



13.3.3 Tercera Propuesta



13.3.3 Tercera Propuesta



13.3.3 Cuarta Propuesta.



13.4 Diseño final.

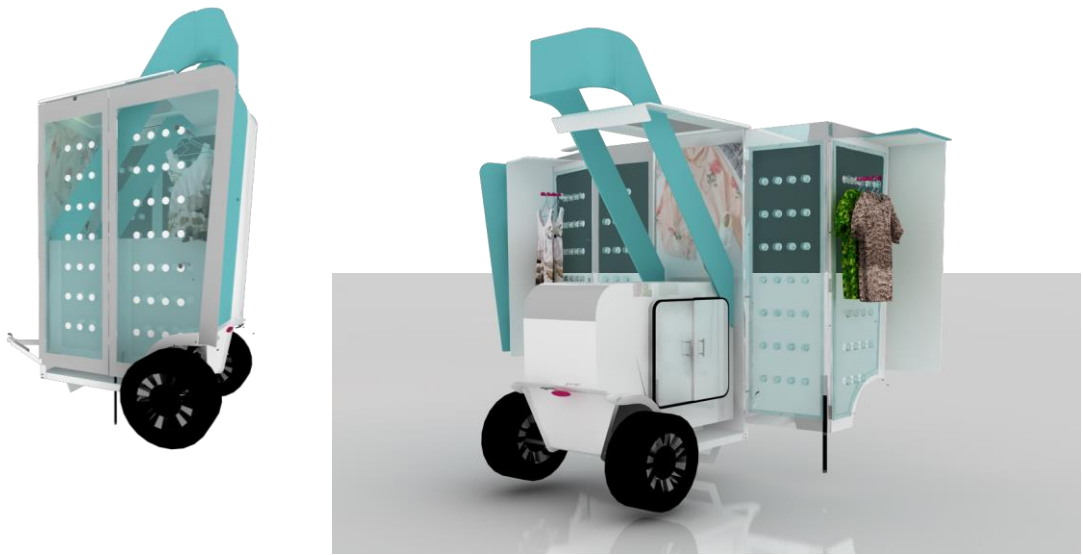
El diseño final surge después de un análisis y exploración formal, identificando los usos comerciales y aspectos técnicos que debía cumplir el diseño, este proyecto y como se nombro anteriormente tiene presente su inspiración formal, a partir de correcciones realizadas por los profesores se tuvo en cuenta la estructura del diseño, los soportes que debía tener cada uno de los paneles en el momento que se despliegue.

El diseño cuenta con 4 paneles dos a la derecha y dos a la izquierda, se toma conceptos de plegabilidad y versatilidad, estos paneles optan el nombre panel de Colación, puesto que ellos se adapta cada uno a la marca de productos para lo cual se va a usar, para este diseño se tuvo en cuenta los productos de las categorías que están presentes en los emprendedores de diseño independiente, las que más predominan son artesanías, accesorios, ropa y calzado, el cual se busca que este tipo de paneles sea versátil y se pueda ajustar o acomodar a cada situación comercial establecida.

Desde los paneles se pueden plegar en diferentes direcciones con el fin de generar recorridos y actividades según la categoría del producto y como se quiera exhibir sus productos con técnicas de merchandising especializadas que apoyan la venta e impulsan a que los transeúntes a acercarse a este stand móvil.

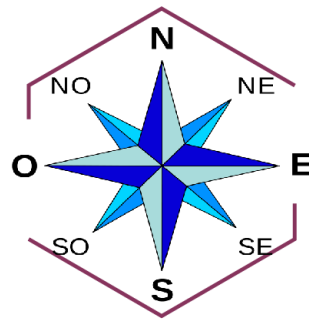
También cuenta con un punto de atención y un bodegaje, para realizar demostraciones, empacar productos y almacenarlos, este contará con una llave de

seguridad para que el emprendedor tenga control de sus productos, además pueda interactuar dentro del stand y así se le facilite las ventas dentro del espacio, se encuentra en la mitad del stand anclado a la estructura principal, chasis, que es la que soporta todo el stand.



14. Marca e identidad de los Design Trucks

Se realizó el diseño de logotipo con el fin de tener una identidad para todo el proyecto y lo más importante para la feria, el concepto de diseño que se exploró fue con la rosa de los cuatro vientos, es un elemento que es usado para el sentido de ubicación, ese marca los rumbos posibles de los vientos, donde cada nombre varía según la función de su dirección y ubicación se abstrajo la forma la cual se compone el logo de design truck.



pantone identidad



15 Comprobación

Se realizó la abstracción del panel lateral izquierdo del diseño final, para hacer una comprobación con la marca le'Bloom de moda, se identificó que este tipo de panel y la exhibición del producto era llamativa e interesante generaba expectativa y varias personas pudieron interactuar con él y con la marca de la emprendedora Lina Ortiz, se obtuvo una venta, en el recorrido que se realizó por petición del cliente.

Desde el análisis observacional que se obtuvo en esta comprobación, se identificó la actividad y la interacción comercial que tendrían en diferentes puntos de la ciudad, al ser llamativo y traslúcido, permite que las personas observen de una manera más detallada el producto .





Fig 19. Comprobación. Fuente propia

15.1 Actividad

1. El Tráiler se dispone a estar en diferentes puntos de la ciudad, es remolcado.



2. Llega a su destino y extiende sus paneles laterales.



3. Acomoda en los paneles su productos.



4. Interactúa comercialmente con los transeúntes de ese destino.



5. Realiza demostraciones de su producto.

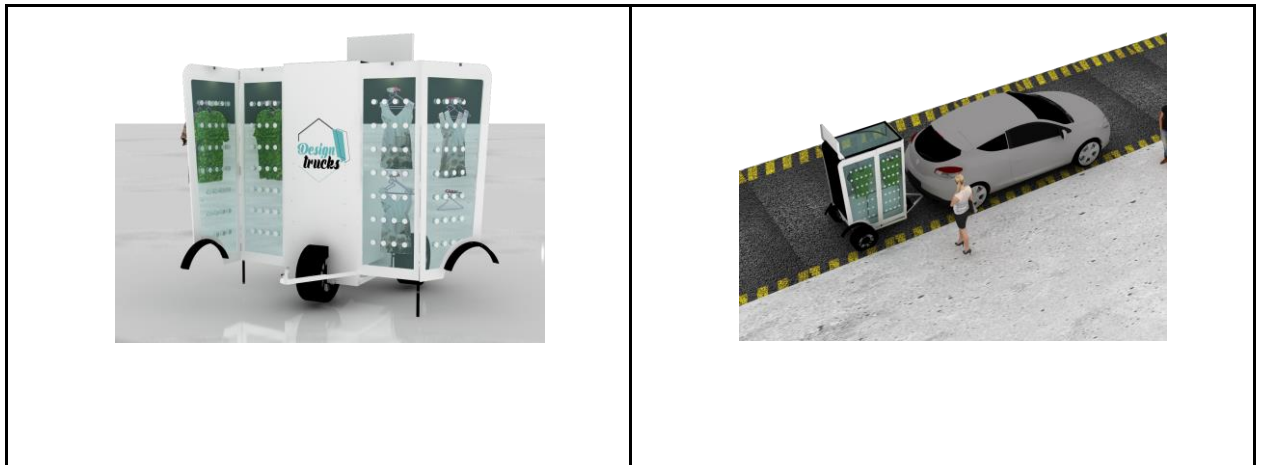


6. Almacena sus elementos, en el punto de atención.



7. Al finalizar pliega los paneles los acomoda en su lugar, cierra y asegura.

8. se remolca de nuevo, para ser llevado a su próximo destino.



15.2 Descripción técnica.

Carro realizado mediante chasis de eje sencillo posterior para (2) ruedas, en perfilaría metálica y cubiertas generales: módulo bodega, marcos área de exhibición, panel frontal y techo en lámina galvanizada, con acabado pintura electrostática bicapa (anticorrosivo rico en zinc y capa final de color a convenir).

Ruedas neumáticas de 10" con rin central en acero para eje de 5/8".

Área de exhibición con paneles desplegable en acrílico cristal de 10 mm de espesor con bujes incrustados de plástico (116 unidades).





Módulo de bodega con puerta de acceso lateral abatible con chapa tipo guantera.

Panel frontal realizado en lámina galvanizada con acabado pintura electrostática e imágenes y señalización en vinilo adhesivo.

Techo con aplique sobre puesto de marca realizado en lámina galvanizada con acabado pintura electrostática y señalización en vinilo adhesivo.



15.3 Materiales y Producción.

Pieza	Producción	Material
Puertas	Estructura interna de un tubo cuadrado de 1/2", con recubrimiento con lámina galvanizada, formando un marco para incrustar el acrílico de 10 ml.	
Chasis	Se realizará en metalmecánica, con refuerzos de remache con tuerca, se realizara una estructura con tubo cuadrado de 1/2" , para el recubrimiento de la pieza, para mayor resistencia ya que es la pieza principal.	 <p>Chasis de acero inoxidable 20"</p>
Counter	Se realizara la estructura	lámina galvanizada de

	<p>interna con tubos 1/2", para ser recubiertas con lámina galvanizada moldeada, para dar la curvatura, el cajonero interno se hará el corte en plasma de la abstracción donde va las puertas y bisagras.</p>	<p>20"</p> 
<p>llave de seguridad</p>	<p>Se incrustara chapa de seguridad en la puerta del counter y en el cerramiento total de counter para mayor seguridad.</p>	 <p>Se utilizará cerradura de seguridad en las puertas y el punto de atención.</p>
<p>Ruedas</p>	<p>La rueda se incrustara al eje de rotación ubicado en el chasis, las ruedas le dan estabilidad e equilibrio al tráiler.</p>	 <p>Las llantas serán de rin 13 o rin 15 dependiendo del usuario que adquiera el desing truck</p>
<p>Techo</p>	<p>Techo incrustado a la estructura principal, agarrado de remache tuerca y tornillos para metal, se le realizará una apertura, para incrustar el acrílico que hace parte</p>	 <p>Lámina Galvanizada, calibre 20</p>

	<p>compositiva del techo.</p> <p>-Forma especial que sobresale del techo, hecha en lámina galvanizada, en corte plasma y dobles para ser ensamblada en el counter y estructura principal.</p>	
<p>Paneles</p>	<p>Se incrustaran en las puertas metálicas, en el marco interior que se realizó, se le realiza una perforaciones de 5 ml, para incrustar elemento de exhibición, este acrílico Cristal toma el rol de un panel de exhibición de producto tipo vitrina.</p>	 <p>Acrílico cristal 10 ml.</p>
<p>Eje de rotación</p>	<p>Se incrustara un eje soldado al chasis que sirve como soporte de las llantas.</p>	 <p>Eje de rotación sin frenos</p>
<p>Tornillos</p>	<p>Para el ensamble se utiliza tornillos, aparte de remaches y tuerca remache, para reforzar la estructura.</p>	 <p>Tornillo Carriaje 5/16x1pg</p>

<p>Bisagras</p>	<p>Soldar bisagras a puertas y estructura principal, se realizará cajas metálicas que ayudan al soporte y estructura de las bisagras y el ensamble que va a tener directamente con las puertas, se utilizara 12 unidades, para los paneles derechos e izquierdos.</p>	 <p>Bisagra Armillar 3pg</p>
<p>Soporte tríptico para puertas</p>	<p>Este monopie será incrustado en la mitad de los paneles tanto para el derecho y el izquierdo dando soporte, cuando estas se encuentren plegables, siendo puntos de apoyo principales y para retener la apertura de las puertas.</p>	 <p>Monopie soldado o incrustado a puertas laterales para un soporte mayor. Aluminio con apertura de 60 cm.</p>
<p>Soporte a piso</p>	<p>Soporte triangular hecho en lamina HR de 0,6 ml. reforzada con tubo cuadrado de 1/2", con sistema plegable para su movilidad, en el momento de estar estático se pliega con el fin de brindar soporte a la estructura y equilibrio formando un triángulo en sí el punto de equilibrio.</p>	 <p>Lamina HR</p>

<p>Herrajes para puertas</p>	<p>Se ensamblará este Broche en la parte superior e inferior, se ensambla al techo y al chasis, para el cerramiento de puertas</p>	
<p>Pintura</p>	<p>Las piezas Metálicas tendrán acabados de pintura electrostática, para darle mayor vida útil al material, desde lo estético representará los colores del Design Trucks o en dado caso el de la marca que adquirió este Tráiler.</p>	 <p>Pintura en horno con carga electrostática</p>

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

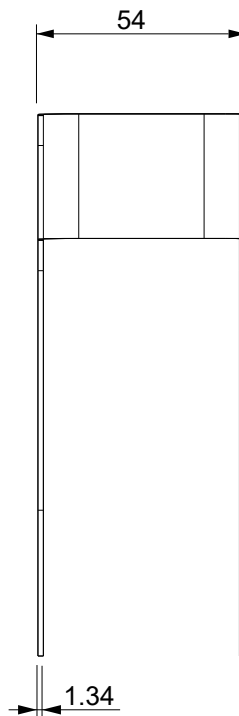
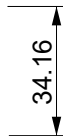
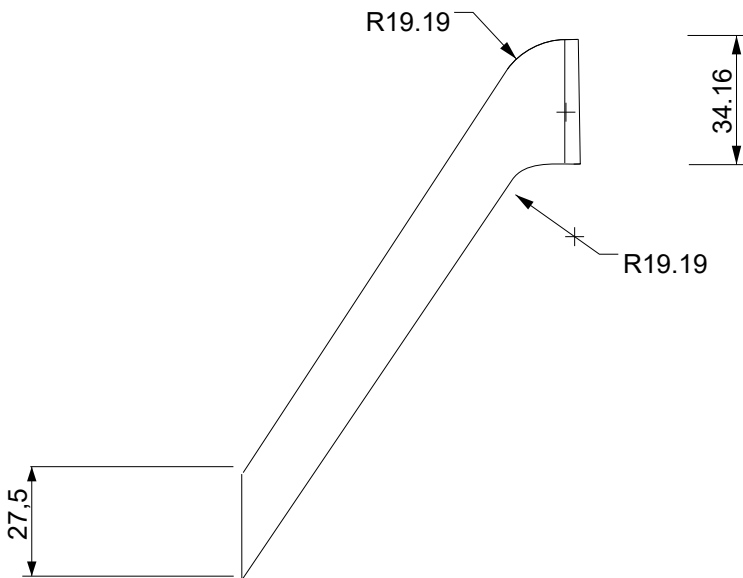
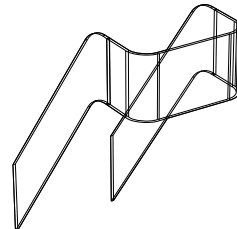
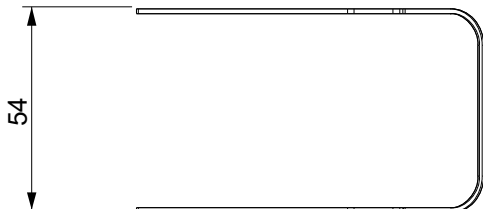
C

B

B

A

A



ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

NOMBRE

FIRMA

FECHA

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DIBUJ. EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

23/11/18

VERIF.

APROB.

FABR.

CALID.

MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA

N.º DE DIBUJO

TECHO SUPERIOR 1

A4

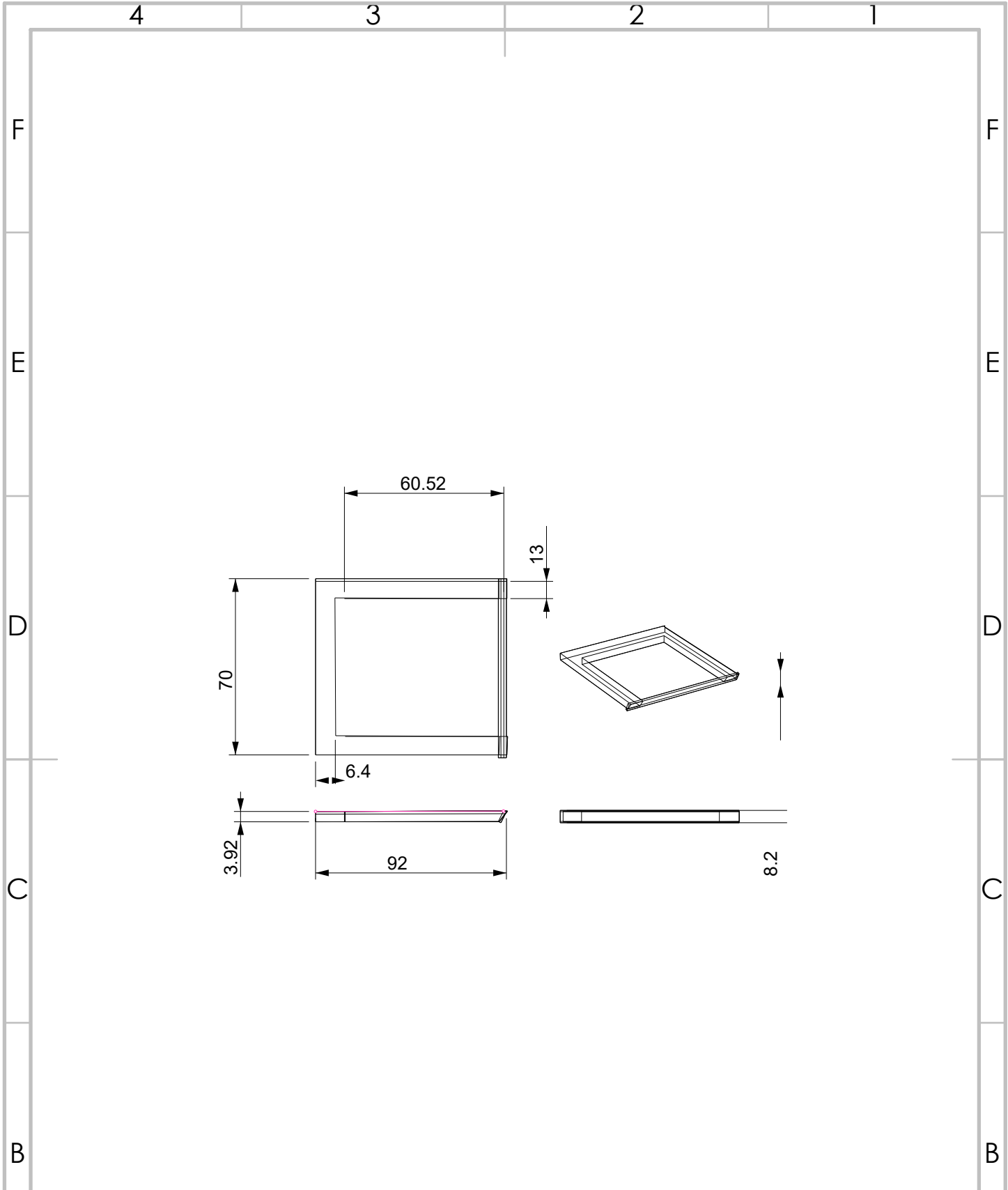
ESCALA: 1:20

4

3

2

1



ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

	NOMBRE	FIRMA	FECHA
DIBUJ.	EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS		23/11/18
VERIF.			
APROB.			
FABR.			
CALID.			

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

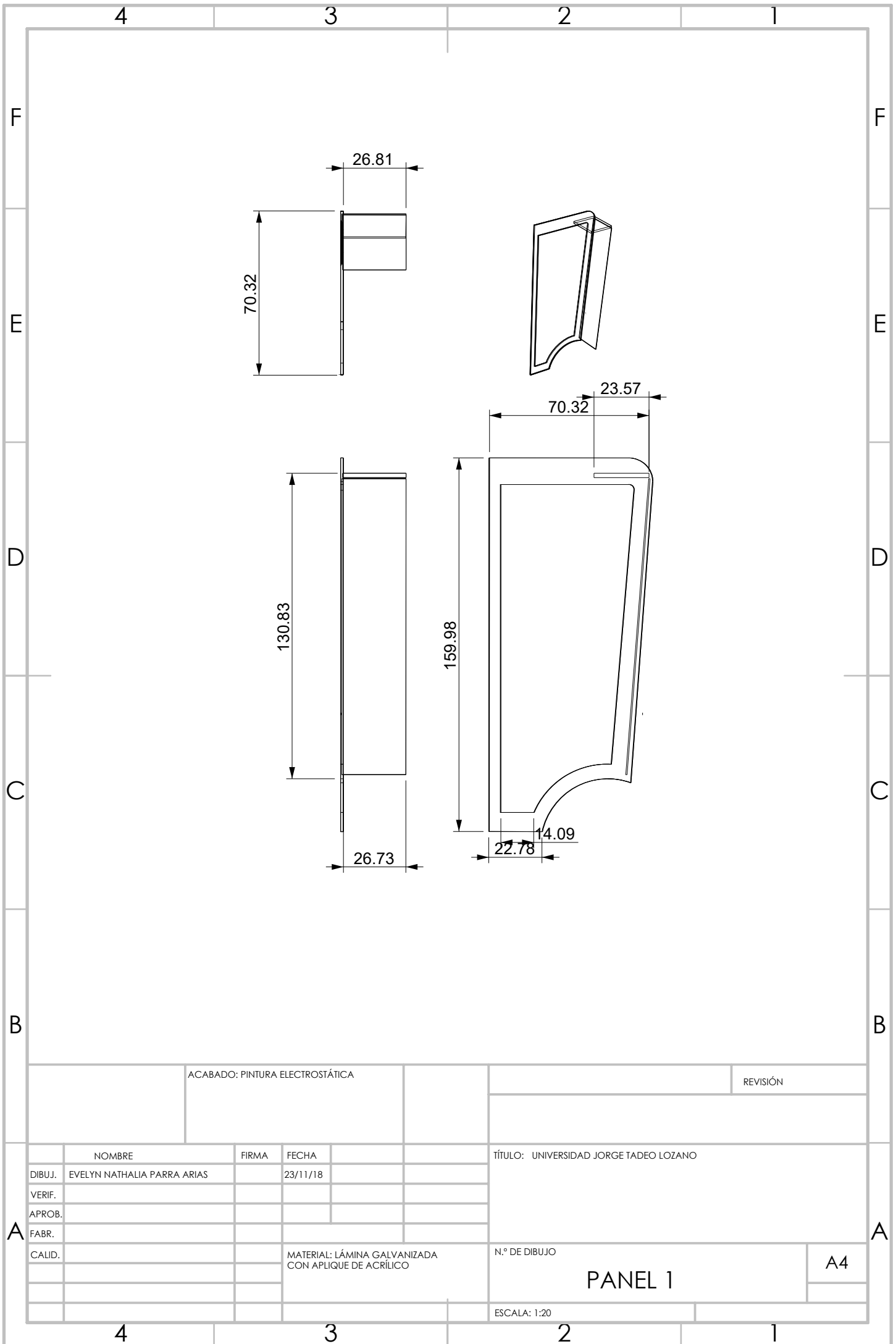
MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA CON APLIQUE DE ACRÍLICO

N.º DE DIBUJO

TECHO SUPERIOR 2

A4

ESCALA: 1:20



4 3 2 1

F

F

E

E

D

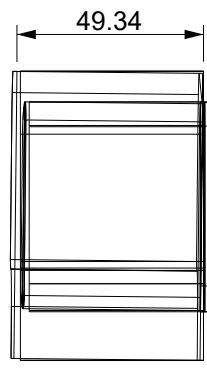
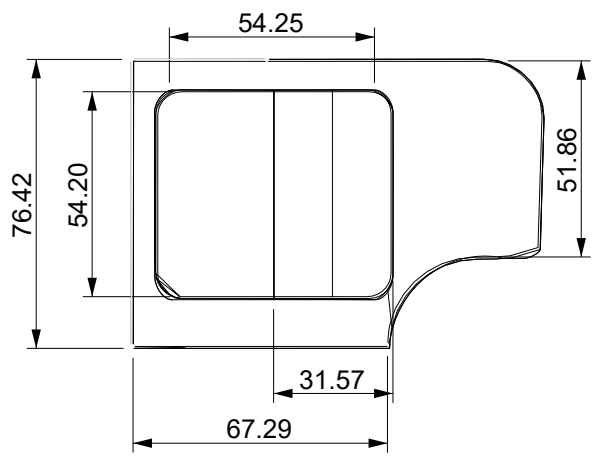
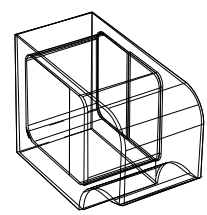
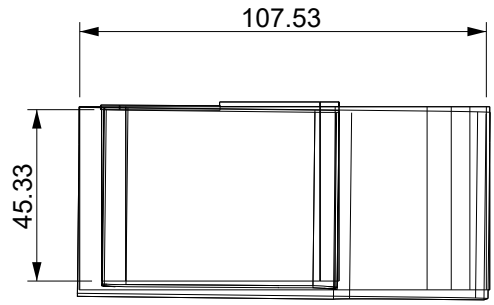
D

C

C

B

B



ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

NOMBRE

FIRMA

FECHA

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DIBUJ. EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

23/11/18

VERIF.

APROB.

FABR.

CALID.

MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA

N.º DE DIBUJO

COUNTER

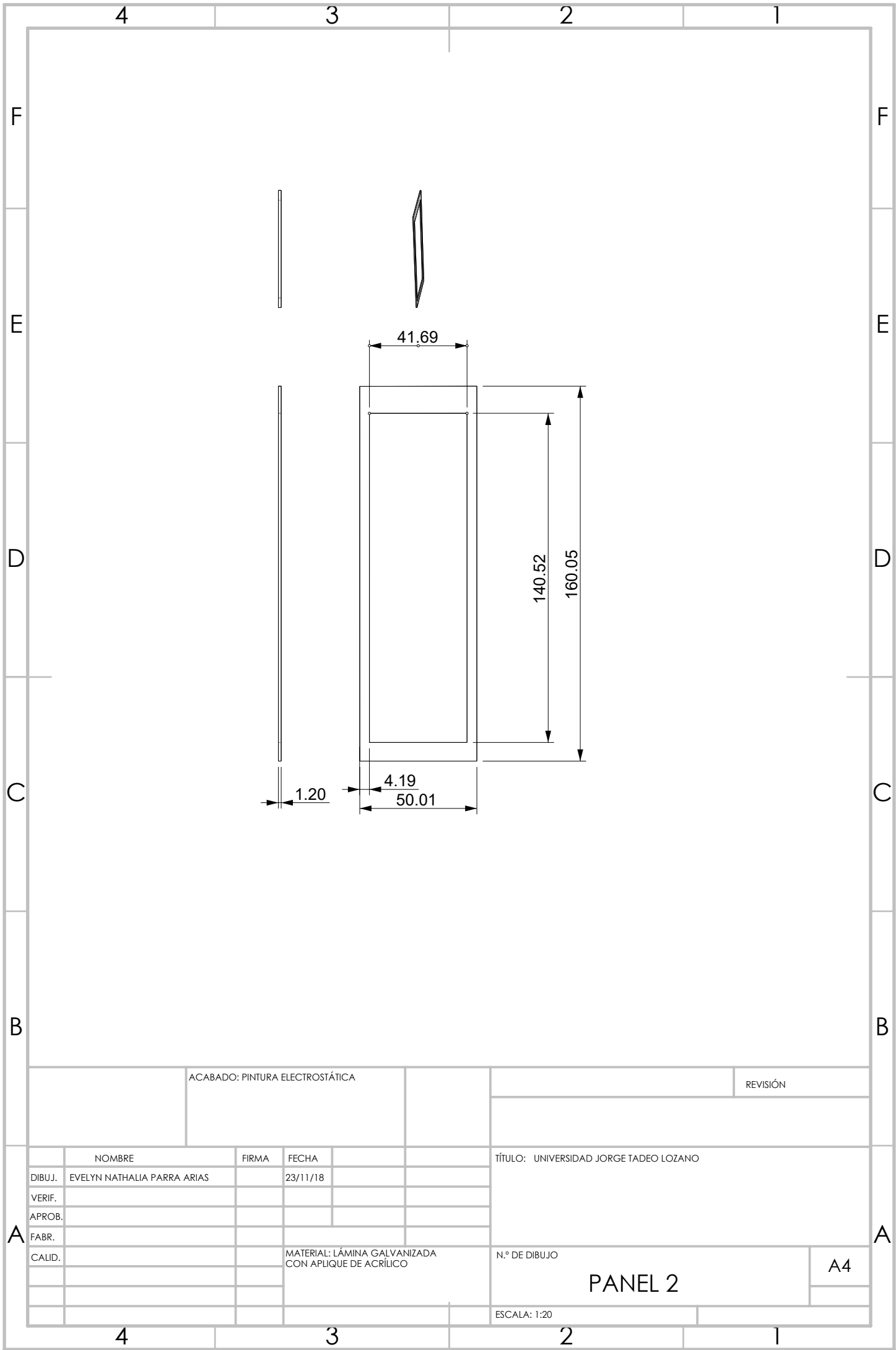
A4

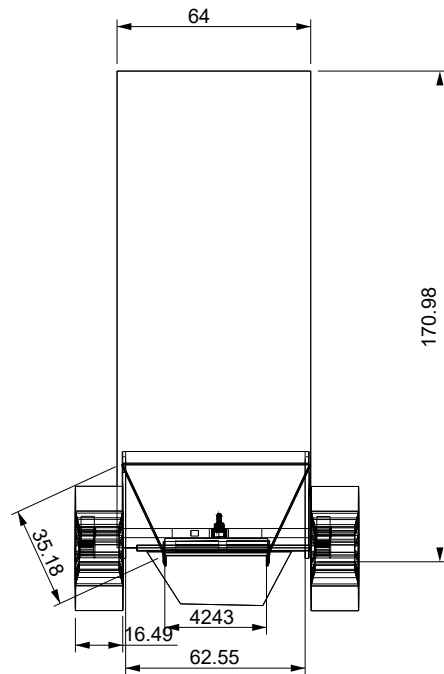
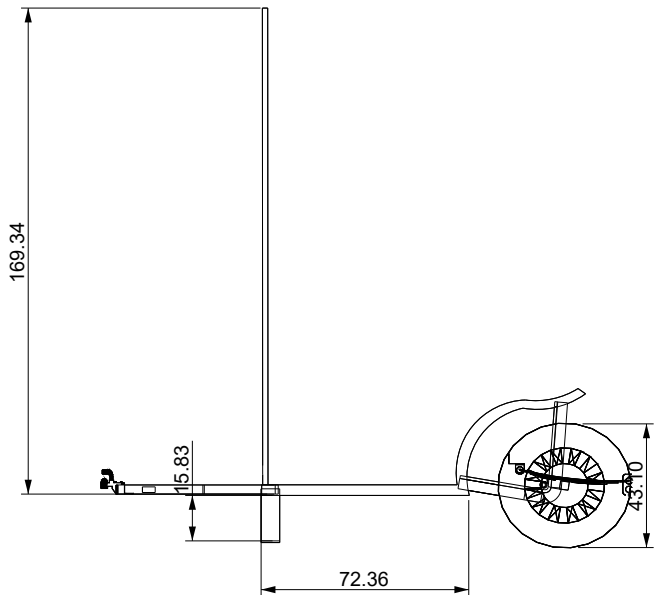
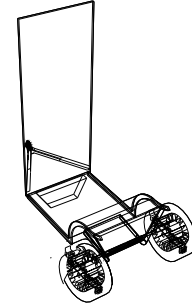
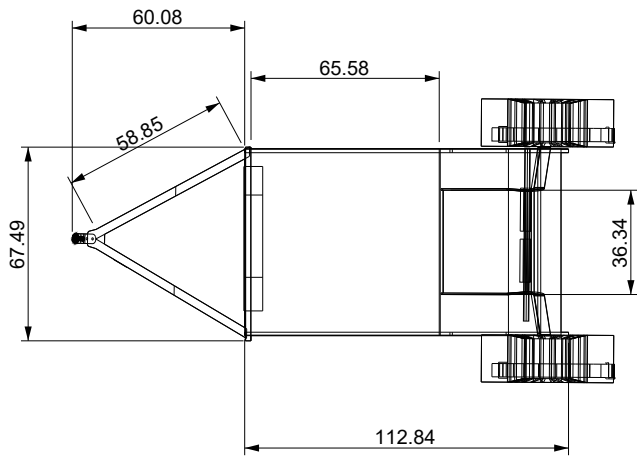
ESCALA: 1:20

4 3 2 1

A

A





ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

	NOMBRE	FIRMA	FECHA
DIBUJ.	EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS		23/11/18
VERIF.			
APROB.			
FABR.			
CALID.			

MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA
CON APLIQUE DE ACRÍLICO

N.º DE DIBUJO

CHASIS 2

A4

ESCALA: 1:40

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

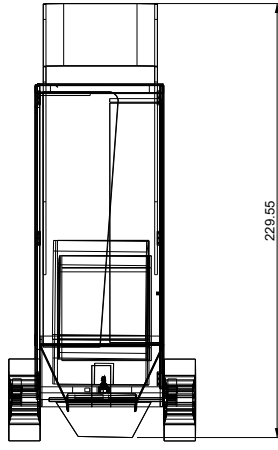
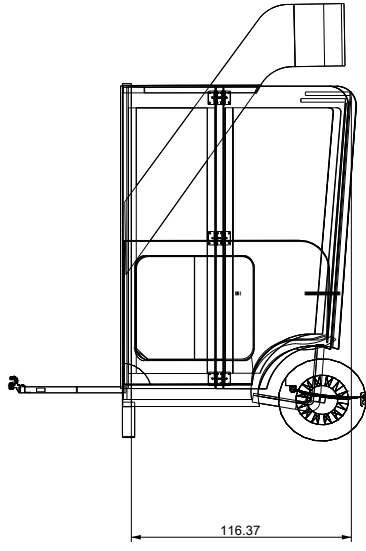
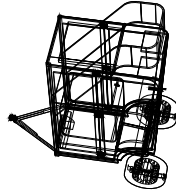
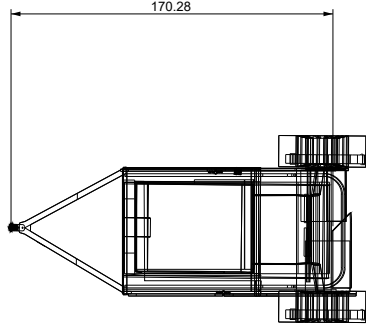
C

B

B

A

A



ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

NOMBRE

FIRMA

FECHA

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DIBUJ. EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

23/11/18

VERIF.

APROB.

FABR.

CALID.

MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA CON APLIQUE DE ACRÍLICO

N.º DE DIBUJO

DESIGN TRUCK

A4

ESCALA: 1:40

4

3

2

1

4

3

2

1

F

F

E

E

D

D

C

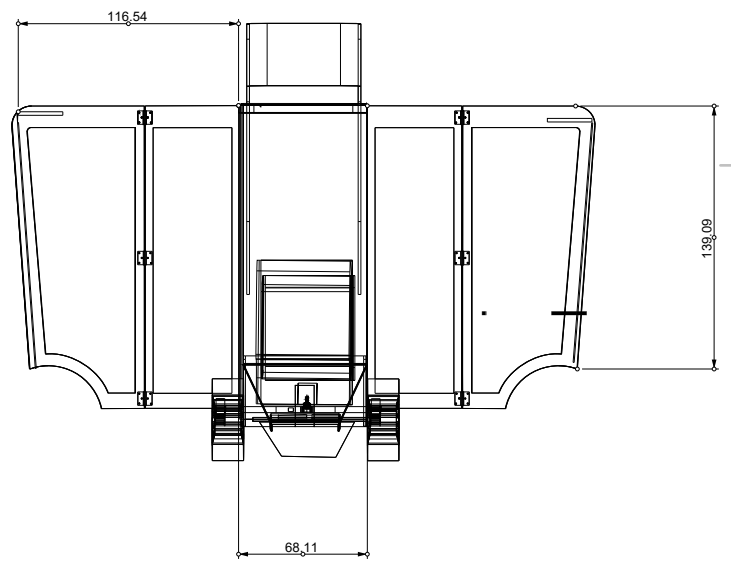
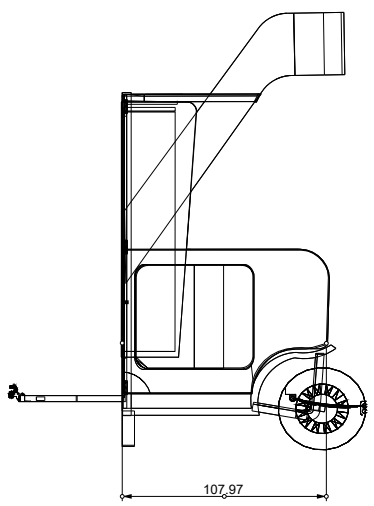
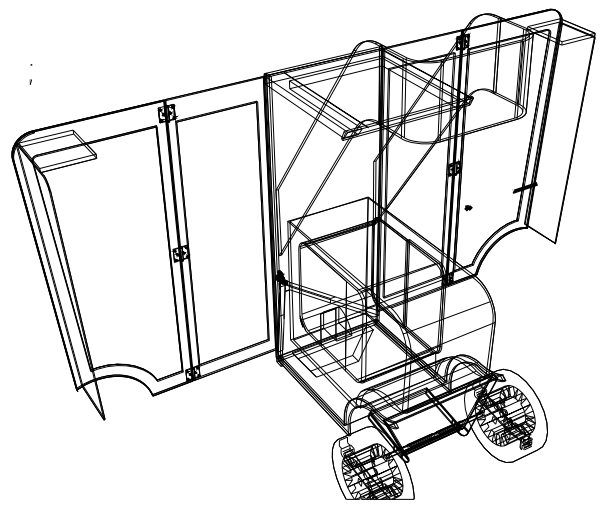
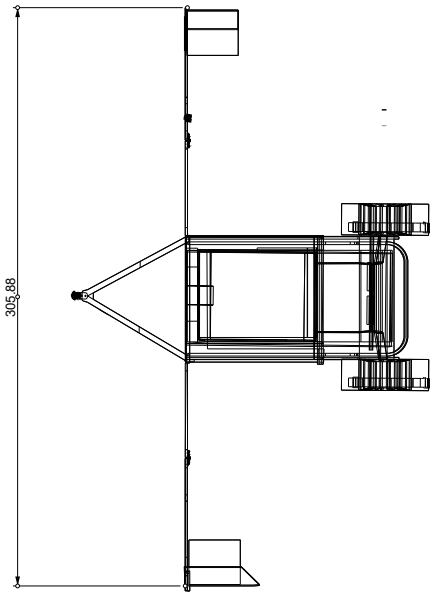
C

B

B

A

A



ACABADO: PINTURA ELECTROSTÁTICA

REVISIÓN

NOMBRE

FIRMA

FECHA

TÍTULO: UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

DIBUJ. EVELYN NATHALIA PARRA ARIAS

23/11/18

VERIF.

APROB.

FABR.

CALID.

MATERIAL: LÁMINA GALVANIZADA

N.º DE DIBUJO

DESIGN TRUCK 2

A4

ESCALA: 1:40

4

3

2

1

17. Conclusiones.

El trabajo de campo observacional, ayudó al proyecto a conocer el usuario emprendedor las actividades y relaciones comerciales que tenía en ferias comerciales.

Este documento aporta y apoya la investigación y comprobación que se realizó en todo un proceso de análisis y de observación en los espacios efímeros que se desarrollan en ferias comerciales, como todo puede generar un contexto desde formas implícitas y actividades que realiza el usuario. Para esto indagamos todos los conceptos posibles de estos espacios para poder intervenir desde el diseño industrial, este tipo de análisis se dio a cabo desde todos los componentes que podrían interferir o aportar desde los usuarios expositores y compradores, desde su producto, desde los recorridos que realizan los usuarios para reconocer y satisfacer sus necesidades, o crearlas con nuevas expectativas de productos, Cómo la imagen de marca influye para que el usuario viva esta experiencia, desde lo emocional. Se intervienen los tipos de usuarios en estos escenarios desde el comprador y vendedor.

Cómo influye todo el entorno para tener una experiencia de usuario, las marcas establecidas tienen cómo valor agregado poder interactuar más fácil con el usuario y así mismo seguir brindando experiencias, para seguir activando esa parte emocional y de la memoria para que esta siga posicionada, en cambio existen muchas marcas emprendedoras con nivel adquisitivo bajo y

no pueden ofrecer una experiencia que no sea de producto, no tienen el nivel económico para crear espacios efímeros adecuados para persuadir al usuario así que pasan desapercibidas y el usuario cliente las evade por no ser una marca establecidas en el mercado y buscan otras que sí podría dárselo, desde ahí se analiza todo la parte de cómo una marca se posiciona una marca en el mercado, que componentes tiene y ver que el consumidor es una parte vital, para lograr recordación de marca. Por medio del objeto se desarrolla nuevas experiencias y expectativas para realizar una propuesta de diseño que aporte a estas actividades comerciales y que tanto el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio el uno al otro, generando expectativas de negocio altas para el intercambio de bienes o servicios. Por esto el proyecto Design Trucks tiene como fin lograr cada uno de los objetivos nombrados.

Desde la actividad comercial que representa los Desings trucks es innovadora e impulsa el trabajo del emprendedor, ayuda a posicionar su marca.

Los paneles generan diversos recorridos en el espacio por sus diferentes maneras de ubicación en el espacio, ayuda a mostrar diferentes productos.

La comprobación permitió demostrar la actividad comercial y la interacción que existía entre usuario y objeto.

Se creó una propuesta versátil con el fin de poderlo transportar y ubicar en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá. Al realizar la comprobación se

concluye que la interacción que se tiene con el objeto es fundamental y se identifican el tipo de relaciones entre la marca, emprendedor y comprador, se generó expectativa y muchas personas se acercaron para conocer que ofrecía la emprendedora, se cumplen objetivos de interacción en el espacio.

18. Bibliografía

Morgado, I. (2016). *Cerebro Humano: así funcionan el recuerdo y el olvido*.

Recuperado de https://www.mentesana.es/psicologia/cerebro/cerebro-humano-asi-funcionan-recuerdo-olvido_937

Barrero, A. (2006). *Modelización del espacio efímero*. Recuperado de

<http://www.xoyaz.com/disenio/ambiental/modelizacion-del-espacio-efimero.html>

Pola, M. (2016). *Javier Peña Ibañez y la construcción de espacios efímeros*.

Recuperado de <https://www.archdaily.co/co/782658/javier-pena-ibanez-y-la-construccion-de-espacios-efimeros>.

40 de fiebre. (2016) *¿Qué es la experiencia de usuario?* Recuperado de

<https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>

Eventbrite. (2016). Ferias y exposiciones. Recuperado de

<https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>

Merchandising Visual(2010). Jay Diamond y Ellen diamond.Pearson.