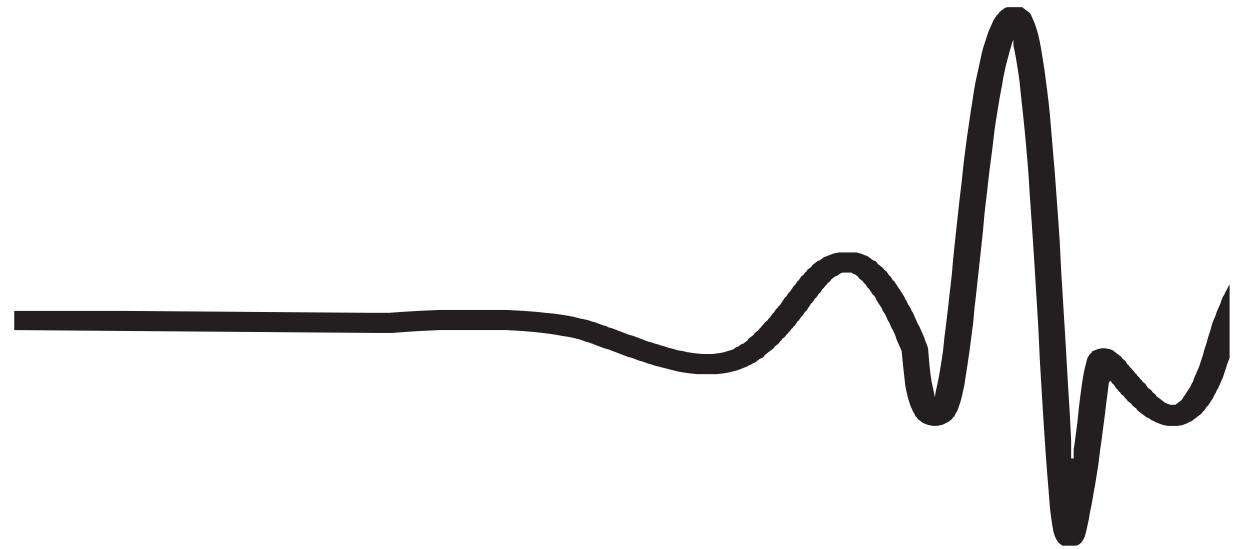
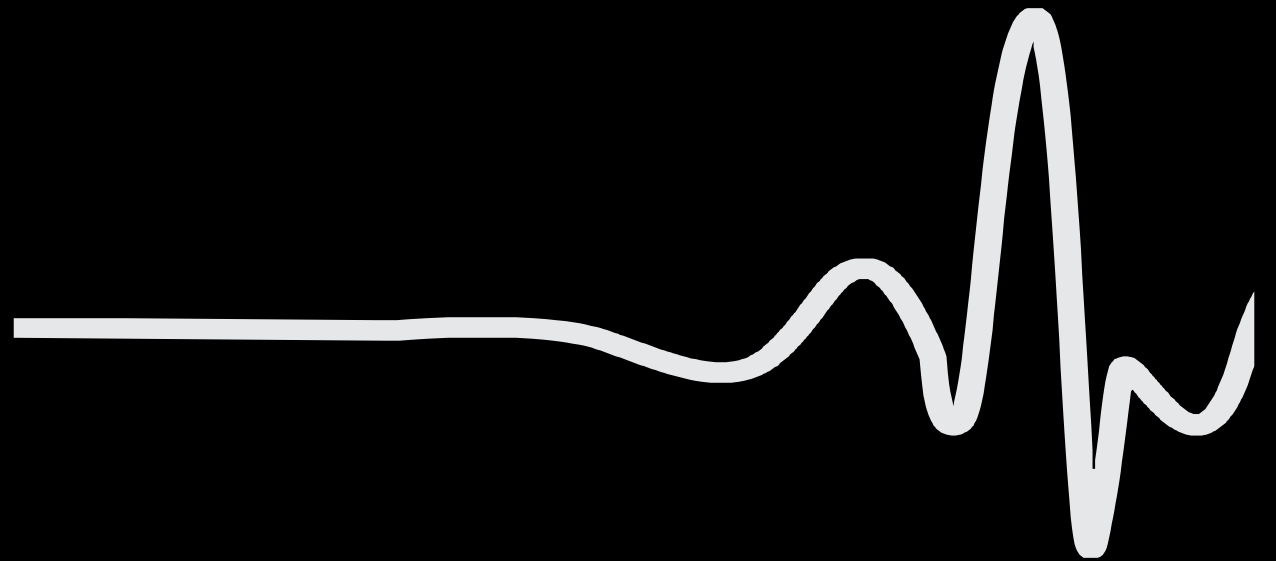


**pulse**



**pulse**



# Memoria de Proyecto de Titulo

Tema

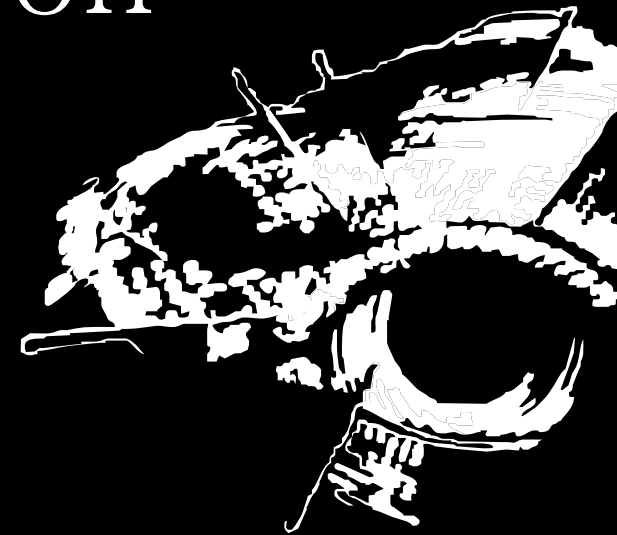
“Diseño de atmósferas a través de un sistema de iluminación y música en el ocio”

Natalya J.Diaz  
Guia. Alejandro Osorio

2012

“No basta con  
oír la música;  
además hay que  
verla.”

(Igor Stravinski)



# Resumen del proyecto

Este proyecto se centra en el uso de la luz y la música en los espacio hogar, estando el sujeto solo, o en instancias sociales, donde la ambientación y lograr atmósferas es lo primordial.

El proyecto apunta a diseñar un sistema que logre dar forma a la música, en su capacidad de proyectar las pulsaciones vitales del momento, logrando una inducción atmosférica rítmica con presencia lumínica.

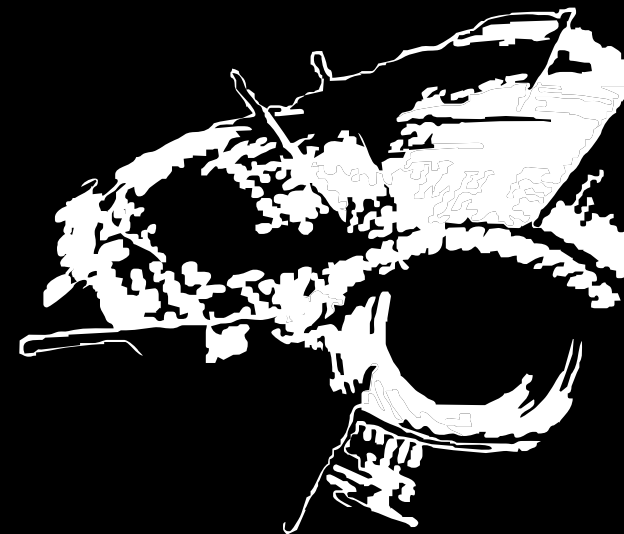
El público al que va dirigido el proyecto es un perfil de usuario que habita normalmente “solo”, lo cual deja entrever un estilo de vida independiente, por lo tanto no conforman grupos familiares tradicionales. Más bien su grupo familiar

El valor del proyecto en desarrollo está en la presentación e introducción de una nueva plataforma que parte en definitiva del individuo, ya que el origen es su música, que es muchas veces utilizada para efectos de ambientación.

La separación de los aspectos atmosféricos como la música y la luz es la brecha que pretende este proyecto suprimir. La música y la iluminación mancomunadas en una sola forma, y que por sí sola construya una presencia más en los diversos escenarios y/o momentos de ocio.

Hoy los parlantes entregan música a las vías auditivas, pero más allá de eso, ¿Que ocurre con el poder de la música? Esa secuencia vital que nos penetra los sentidos, puede también penetrar o infiltrarse en una forma? Como decía Stravinski “no basta con oír la música, además hay que verla.

El resultado tiene en uso y en desuso un aspecto altamente estético. Por lo cual el usuario lo integraría finalmente al mobiliario de su hogar, para la construcción de momentos, en los que la ambientación toma lugar.



# Fundamento del proyecto

Un estudio ubica a Chile como el país de la OCDE con mayor número de solteros. Desde hace una década la tendencia en la oferta inmobiliaria es desplegar departamentos de un ambiente, dirigido a un grupo en que su edad fluctúa entre los 22 y 36 años de edad, con un estilo de vida independiente.

Se identifica esta situación actual como fenómeno socio-demográfico. Ya que la gente comienza a privilegiar los recursos para sí mismos y postergar los proyectos como los hijos o la pareja.

Esto nos brinda al proyecto, una fuerza creativa y refrescante, y tendencias de consumo acotadas. Nos plantea un escenario con usuarios no conformes y con alta valoración de lo experiencial sensorial, como un alivio, escape o pausa de las labores del día a día.

La valoración de lo experiencial sensorial para este grupo etéreo está muchas veces relacionado con la construcción de momentos, un “transformar nuestro espacio para transformarnos”. Este tipo de construcción implica principalmente la creación de atmósferas, mediante una ambientación del lugar espacio, que es en definitiva el punto que el diseñador desea intervenir. Ya que la ambientación interviene de tal forma a los individuos que incluso se maneja como psicología ambiental siendo un inicio muchas veces al diseñar determinado mobiliario. En este caso aplica incluso como inicio del proyecto en desarrollo.

Esto es más reconocible en los lugares públicos como Bares y Lounge. En los que si se esta consiente de un conjunto de aspectos ambientales para inducir a momentos al individuo.

Independiente de la situación social (grupo o individuo) en la que se desenvuelva ese momento, el elemento que está siempre presente, e inherente a la vida de estos sujetos, es la música e identificamos como su mayor factor revelador del ánimo a su ritmo, en definitiva las pulsaciones vitales del momento.

Por lo tanto la posibilidad de intervenir y mancomunar los aspectos, nos guía dentro del proyecto a tridimensionar la música.

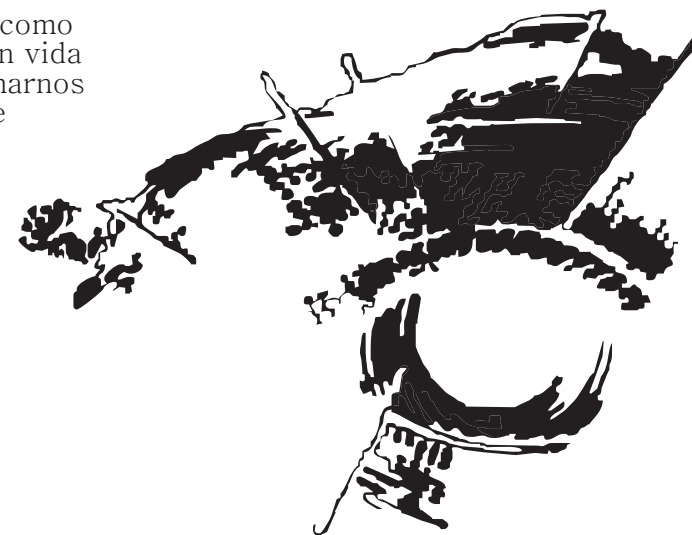
Esta claro que la música es de carácter intangible y no visible ya que esta no fue creada para ser vista (mediante los ojos) sino para ser escuchada. Así es su ADN, y presentación en la sociedad. Pero nuestro proyecto haya un fuerte fundamento en la inexistencia de una proyección visual de los aspectos más vitales de la música, el pulso, en estos contextos.

Por lo tanto nos empuja hacia una expansión o diversión en el juego de los materiales, aprovechando sus cualidades, para lograr tridimensionar la música, y resaltar el resultado de tal manera que lo hagan único en su especie.

El resultado termina logrando una verdadera personificación (caracterización de un objeto inanimado, como animado y corpóreo) con viveza y pulso, un “Efecto Pinocho”. Como lo material puede “sentir”. Cobran vida en su uso logrando protagonismo. Entiéndase como una resurrección material en la creación para animarnos calmarnos divertirnos, cambiarnos. Emocionarnos. Volver a conectarnos solo con aquellos objetos que pareciesen salir de nosotros mismos.

Estamos trabajando sobre una área que está en su apogeo, estamos directamente trabajando con la música, un insumo potente de este tiempo y que las personas integran cada vez más a su vida. Por lo tanto estamos trabajando directamente sobre lo experiencial, y la apreciación de los momentos e instancias asociadas a lo musical. Nuestro resultado potencia a la experiencia de escuchar música, donde termina modulando la psicología ambiental de los sujetos.

El proyecto no persigue intentar siquiera competir directamente con un parlante, ni menos con una luminaria. Respectivamente porque no emite música sino que proyecta los ritmos o pulsos musicales. Por otro lugar; la luz no está siendo utilizada para iluminar, sino como un código visual transductor del pulso proveniente del ambiente.



# Sociodemográficos- Vivienda-Sociología

Datos relevantes  
respecto a la  
situación del adulto  
joven independiente  
en Chile.

Antecedentes

Informe, realizado en 34 países, dice que Chile lidera el ranking con un 39% de solteros, lugar que comparte con Corea del Sur.

Desde hace aproximadamente una década, comunas como Las Condes, Providencia y Santiago comenzaron a plagarse de departamentos pequeños, de uno o dos ambientes, especialmente diseñados para una persona. Con ello, el mercado daba cuenta de un fenómeno creciente en nuestro país -el aumento de los solteros-, que ahora un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde) muestra en toda su dimensión en un estudio llamado "Society at a Glance". En el informe, que mide una serie de indicadores sociales, Chile aparece como el país de la Ocde que tiene mayor porcentaje de solteros (39%), cifra que comparte con Corea del Sur, pero que está muy lejos del 26% que promedian los 34 países analizados.

“Estudio ubica a Chile como el país de la OCDE con mayor número de solteros”



Las cifras en Chile refrendan el estudio de la Oede. Entre 1990 y 2006 los solteros en Chile habían aumentado en un 91%, según datos del INE, mientras que un estudio de la Uniacc (2009) reveló que a un 43% de las chilenas no les interesaba vivir en pareja.

Según Carlos Livacic, sociólogo de la Universidad Central, la gran cantidad de solteros que exhibe nuestro país, en comparación con los demás países de la Oede, responde a que Chile atraviesa por una etapa de desarrollo previa al de las otras naciones afiliadas al organismo, en su mayoría ya desarrolladas:

“  
Somos una sociedad de apertura tardía, estamos en una etapa de desarrollo que ya vivieron países como España o EE.UU. Ellos ya pasaron por esta fase de liberalización social, nosotros estamos en la mitad de este proceso”.

El experto agrega que cuando los países alcanzan mejores estándares de calidad de vida, comienzan a experimentar una apertura en temas sociales y valóricos. Esto se ha visto en Chile en el descenso de los matrimonios y la natalidad, y el aumento de la convivencia y los solteros.

Este proceso de liberación va acompañado de otro fenómeno: el cambio a una sociedad más individualista, donde se privilegian los proyectos personales por sobre los colectivos o familiares. "Hoy se fomenta este aspecto en el desarrollo de las personas", dice Livacic, quien agrega que el creciente interés por priorizar la obtención de bienes hace que las personas pospongan -o definitivamente desechen- proyectos de vida como vivir en pareja, el matrimonio y los hijos. En vez de eso, los estudios, potenciar una carrera profesional o viajar son las prioridades. Así lo confirmó un estudio realizado por la consultora OMG Research en 2010, que reveló que un 64% de los jóvenes que viven solos prefiere su trabajo a tener una familia. Para Stéphanie Alenda, directora de Sociología de la U. Andrés Bello, esta fase por la que atraviesa la sociedad chilena la ha hecho:

"Altamente competitiva, lo que sumado a las pocas ayudas estatales, hace que la gente privilegie los recursos para sí mismos y postergue otros proyectos, como los hijos o la pareja".

Antecedentes



# Sicología Ambiental

“Transformar nuestro espacio, es transformarnos”

La psicología ambiental es el estudio del comportamiento humano en relación con el medio ambiente ordenado y definido por el hombre. Es un relativamente nuevo campo de la psicología, pero desde 1960 hay estudios y el trabajo en este ámbito de la psicología.

El psicólogo Kurt Lewin fue uno de los primeros en dar importancia a la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. Su objetivo era determinar la influencia que el medio ambiente tiene sobre las personas, las relaciones que establecen con él, la forma en que las personas actúan, reaccionan y se organizan como el medio ambiente.

Muchos elementos del ambiente intervienen en nuestro estado de ánimo. Mover un escritorio, una cama, cambiar el color, iluminar indirectamente o dar un toque de aromaterapia, puede influenciar el humor o estado de los individuos.

Al realizar cambios ambientales, acontecen en el cuerpo nuevas experiencias sensoriales, reacciones fisiológicas y emocionales, que permiten cambiar el patrón reactivo del organismo y, entonces, sentirse mejor con uno mismo y el mundo, provocarle sentimientos de relajación. Los objetos tienen un significado propio y esencial dado por sus atributos físicos e igualmente un significado conmemorativo dado por la historia y emociones con que asociamos dicho objeto.

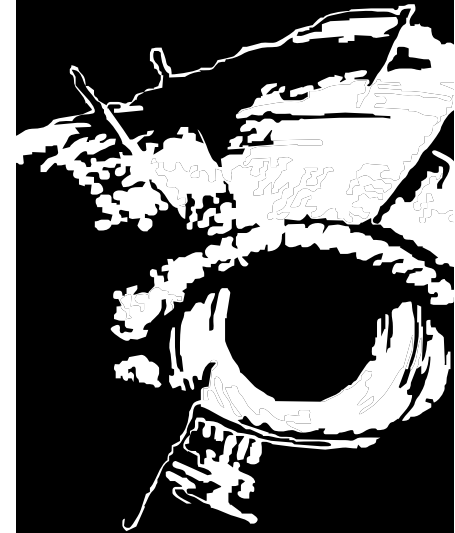
Todos estos elementos y muchos más, forman parte del entorno que habitamos. Con determinada cualidad, intensidad o protagonismo, impactan inevitablemente en nuestro sistema nervioso, nuestro cuerpo, nuestro psiquismo y bienestar. Una corriente que cada día atrae a más profesionales a formarse e interiorizarse en este maravilloso mundo que no concibe las diferencias ni la distancia entre el cosmos y el cuerpo, el espíritu y la materia. (fuente: Especialista en Psicología Ambiental [www.nicolasperry.com](http://www.nicolasperry.com))

La ambientación en el lugar donde viven los individuos, esta dada claramente por una decoración y decisiones de carácter personal, pero:

¿Que ocurre con la ambientación en determinados momentos?

¿En especial cuando se desean crear atmosferas o una ambientación temporal?

Antecedentes



# ¿Qué es la Música?

La música (del griego: μουσική [τέχνη] – mousikē [téchnē], "el arte de las musas") es, según la definición tradicional del término, el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos procesos psico-anímicos. (fuente: wikipedia.org)

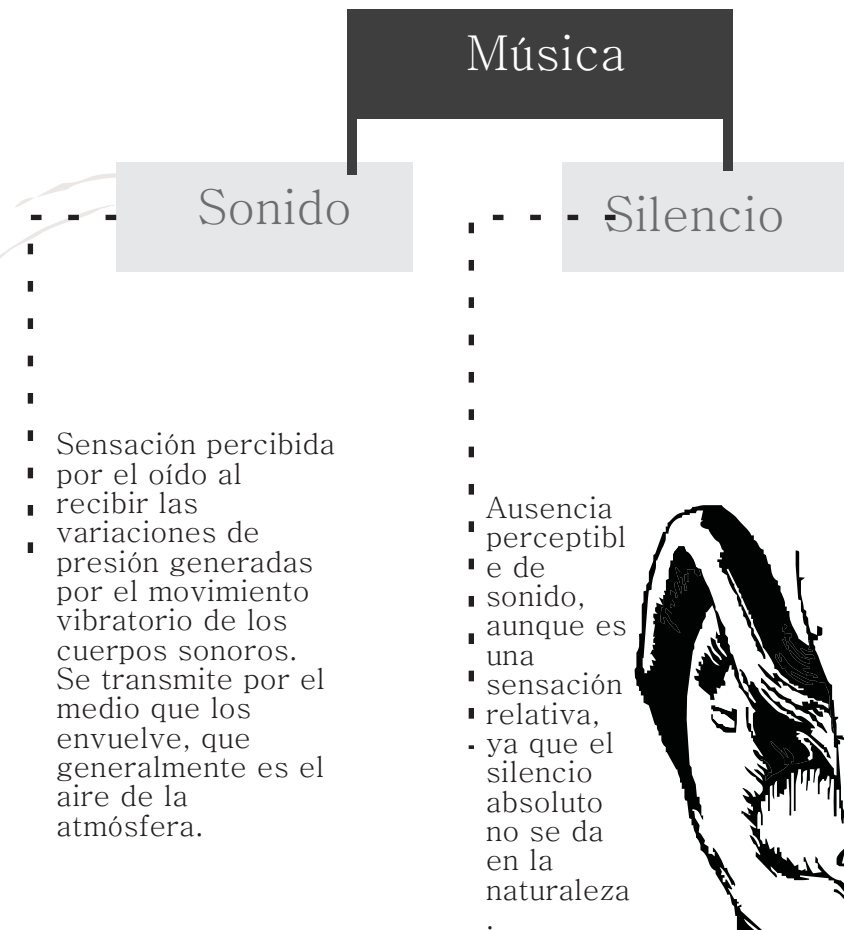
La música, como toda manifestación artística, es un **producto cultural**. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas.

La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).

Jean-Jacques Rousseau, autor de las voces musicales en L'Encyclopédie de Diderot, la definió como:

"Arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído".(Rousseau,2007)[2]

2 : Rousseau,Jean-Jacques, "Diccionario de Música", Akal, Madrid, 281-288



Antecedentes



# Ritmo musical

“Flujo de movimiento controlado o medido, sonoro o visual..”

El ritmo en la música se refiere a la frecuencia de repetición (a intervalos regulares y en ciertas ocasiones irregulares de sonidos fuertes y débiles, largos y breves, altos y bajos) en una composición. El ritmo se define como la organización en el tiempo de pulsos y acentos que perciben los oyentes como una estructura. Esta sucesión temporal se ordena en nuestra mente, percibiendo de este modo una forma.

El ritmo está muy asociado a los estados de ánimo. En un sentido general el ritmo, es un flujo de movimiento controlado o medido, sonoro o visual,

generalmente producido por una ordenación de elementos diferentes del medio en cuestión. La mayoría de la música occidental está construida sobre una estructura de pulsos que aparecen de forma regular es decir, una estructura métrica que puede ser explícita.

Antecedentes



# El Pulso en la música

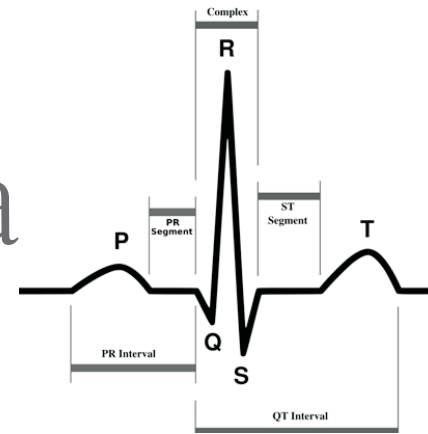
Pulso

=

Beat

=

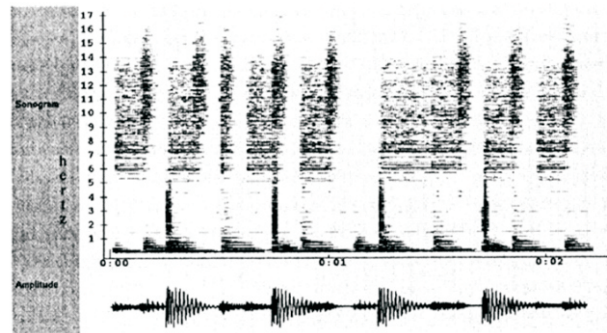
Golpe



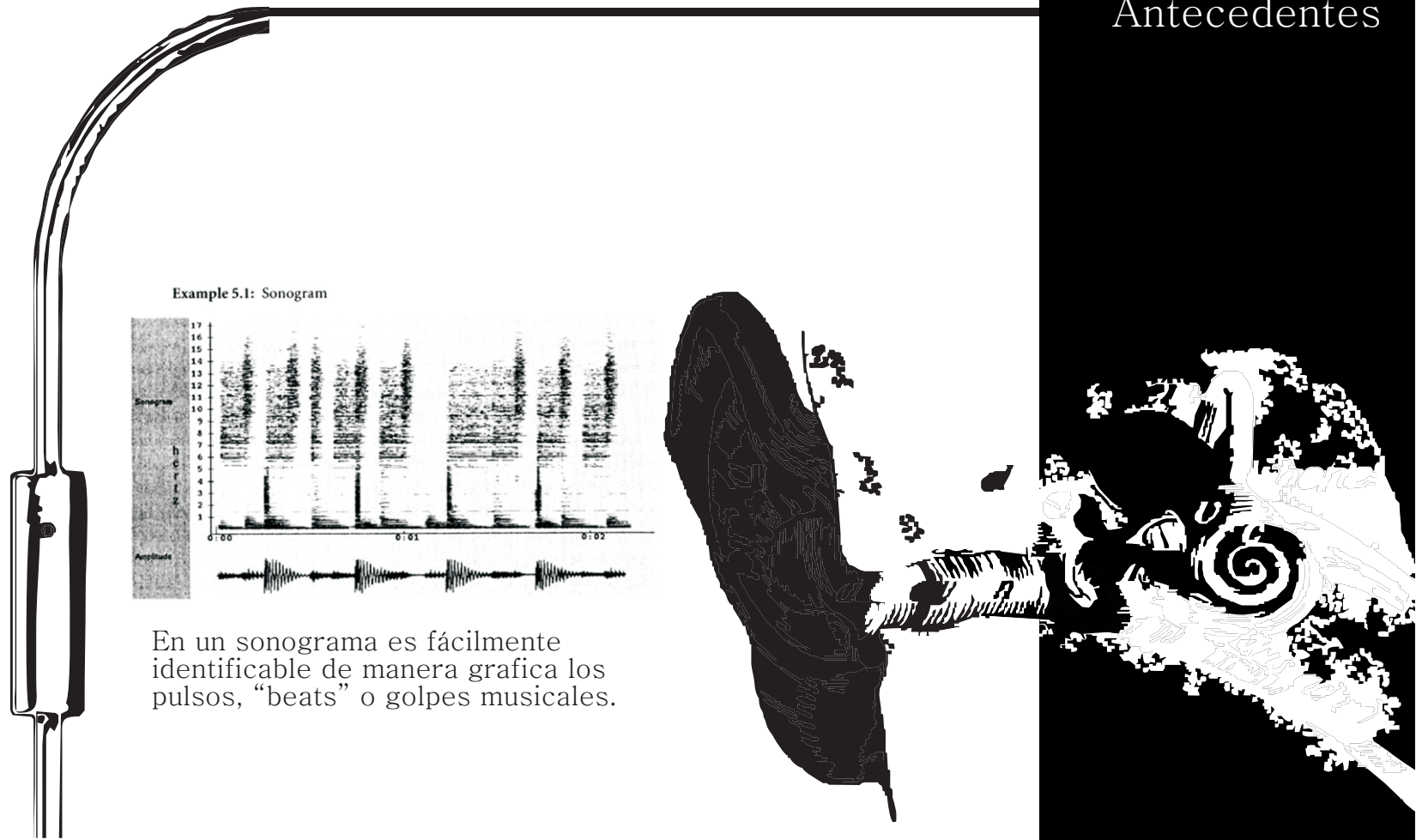
Antecedentes

La igualdad repetitiva el pulso configura la estructura en la que se fundamenta la rítmica. Al igual que los ritmos en la naturaleza, como el movimiento de los planetas, la sucesión de las estaciones o el pulso del corazón, el ritmo musical suele organizarse en patrones de recurrencia regular. Dichos patrones controlan el movimiento de la música y ayudan al oído humano a comprender su estructura. La unidad rítmica básica por excelencia es el pulso, un patrón espaciado regularmente que se parece al ritmo de un reloj. En la mayor parte de los choros de baile y en la popular, el pulso aparece de forma explícita, a menudo por medio del batir de los tambores o mediante un patrón de acompañamiento regular.

Example 5.1: Sonogram



En un sonograma es fácilmente identificable de manera grafica los pulsos, "beats" o golpes musicales.



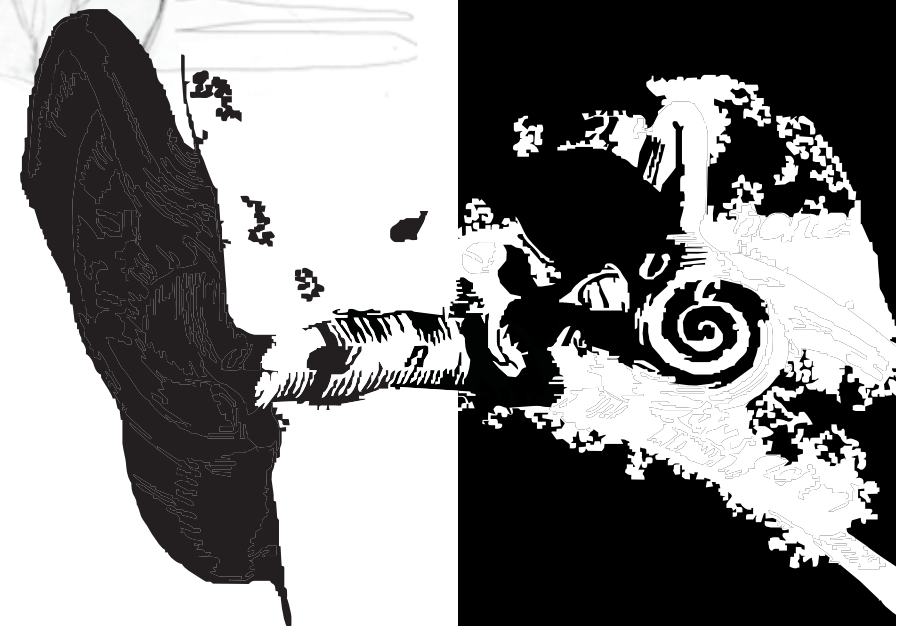
# Pulsaciones vitales

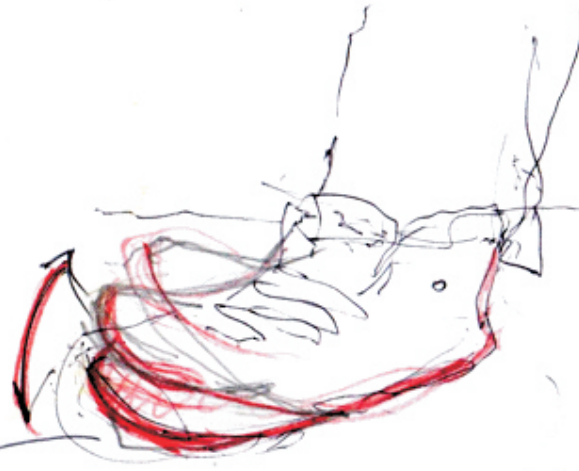
Por lo tanto podría afirmarse que el pulso de la música. Es su expresión más vital, interna y orgánica.

En medicina, el pulso de una persona es la pulsación provocada por la expansión de sus arterias como consecuencia de la circulación de sangre bombeada por el corazón. Se obtiene por lo general en partes del cuerpo donde las arterias se encuentran más próximas a la piel, como en las muñecas o el cuello.



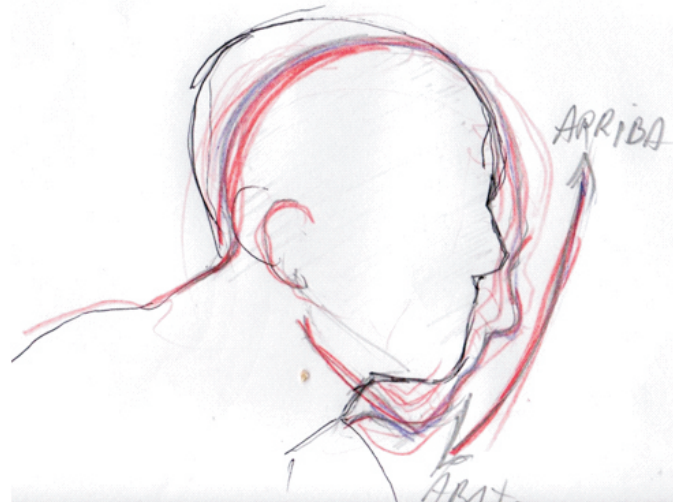
Antecedentes





Los pies marcan el pulso o ritmo de la música Ambiental, suben y bajan de manera sutil, a veces de manera mas enérgica, logrando emitir sonido al golpear el suelo.

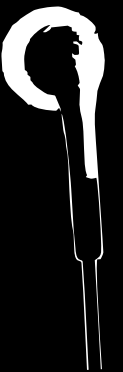
4



Lo más interesante del pulso o beat de la música es que por ese mismo carácter vital de latir, es lo que principalmente lleva a los individuos a efectuar bamboleos notorios y a veces suaves de la cabeza.



Observaciones

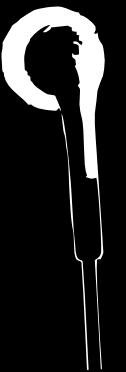




Los dedos también van  
marcando los  
“latidos” de la música  
ambiental.  
Consiste en pequeños  
golpeteos,  
Pero que no logran llegar a las  
palmas.



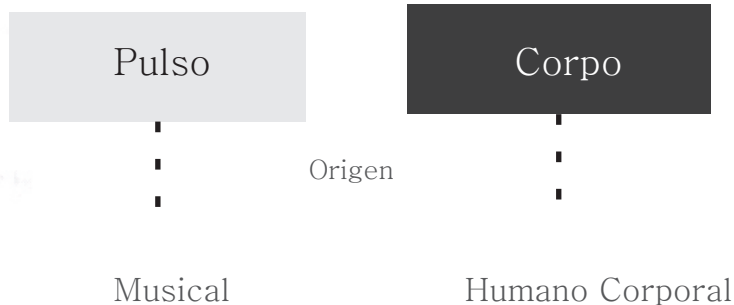
Observaciones





El pulso de origen musical induce al cuerpo a movimientos moderados no concientes.

En definitiva lo que sobrecoge es como el cuerpo recibe la música, la procesa, y la pronuncia en el "corpo" de manera inconsciente. Actitudes reflejas que dan cuenta de una manifestación pulso corpo:



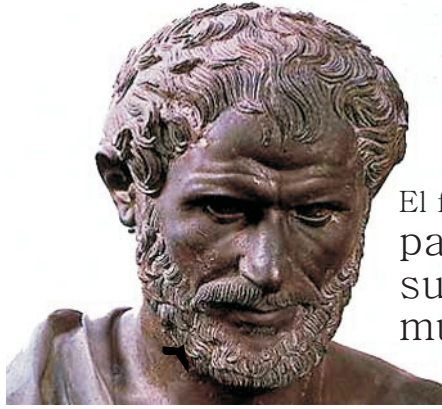
Se observa que básicamente lo que permite que el Pulso-corpo se manifieste, es la llegada del sonido a los oídos del individuo, mediante terminales como el altavoz.



Observaciones



# La música y su influencia en la gente



El filósofo y matemático Aristóteles planteó: "la música imita directamente las pasiones o estados del alma -apacibilidad, enojo, valor, templanza, y sus opuestos y otras cualidades; por lo tanto, cuando uno escucha música que imita cierta pasión, es imbuido por la misma pasión.

Desde hace 2,500 años, la música se ha considerado una fuerza tan potente e influyente en la sociedad que los principales filósofos y políticos han abogado por su control, incluso a través de la constitución de su nación. Este fue el caso en Esparta y Atenas. En Japón, en el siglo III a.C., se estableció una oficina imperial de música (el Jagaku-ryo) para controlar actividades musicales. Otras culturas antiguas, como las de Egipto, India y China, manifestaron preocupaciones similares. Hoy, un control legislativo o gubernamental de este tipo sería casi inconcebible, pero incluso en este siglo, hay gobiernos que han implementado leyes para controlar la música.

A primera vista la música es simple, por lo tanto es lo que es; un conjunto de sonidos armónicos y nada más. Sin embargo los investigadores más antiguos, se atrevían a afirmar que la música tenía efectos directos sobre la voluntad de las personas, la que a su vez influía sobre el carácter y por ende sobre la conducta humana.

Primeramente la música sin letra alguna, solo sonidos, están de alguna manera transmitiendo un mensaje. Para que la música tenga algún tipo de significado prescinde de las palabras.

## Las respuestas condicionadas a partir de la Música

Las respuestas condicionadas a un nivel psicológico, es parte de la psicología del aprendizaje. Según las experiencias que experimentan los individuos desde temprana edad, logran generar respuestas condicionadas. El miedo lo reconocen cuando lo sienten, y lo han sentido, y las respuestas serán muy similares al mismo estímulo.

La mayoría de la gente aduce que la música no afecta a personas de la misma manera, por ende no gatillarían una actitud o respuesta generalizada. Sin embargo en el cine por ejemplo, los productores no aceptan estas premisas. Si desean que la escena transmita terror, o miedo, ellos manejan exactamente que sonidos montar sobre la imagen para que esto se transmita a un grupo no menor de personas y a diferentes culturas. Por lo tanto en ese sentido podría decirse que la música sobrepasa incluso las brechas culturales al momento de dar respuestas condicionadas.

Los productores de películas incluso saben que es posible afectar corporalmente a su público, incluso afectar en sus decisiones (pararse de la butaca y hacer abandono de la película), afectando también las emociones y estados de ánimo.

Antecedentes



# Reproducción de la Música

Antecedentes

El altavoz es un aparato electroacústico que transforma la energía eléctrica en ondas sonoras y eleva la intensidad del sonido, la cual indudablemente ha ocupado en nuestro siglo una preponderancia quizá aún mayor, a causa de los equipos de sonido. Los altavoces proporcionan la intensidad emocional de la música.

En estas últimas décadas, la presencia de estos aparatos han invadido el hogar, salas de estar, restaurantes, pubs, etc, permitiendo así la proyección de la música hacia un grupo de personas con el objeto de ambientar y crear atmosferas.

Podremos decir que la música para ambientación es aquella que predispone a que los pensamientos y sentimientos estén de acuerdo con el ambiente, que induce a las personas a adaptar sus vibraciones a la vibración de un determinado lugar



Este modalidad de proyección de la música, es cuando más exacerba su carácter de compañía, o modulador de ambientes.





# Relación sujeto-música

A continuación se presentan observaciones del vínculo existente entre la música y el sujeto de estudio.

## Contexto

El siguiente sistema de observaciones fue elaborado a partir de un proceso de seguimiento hacia el usuario del proyecto en cuestión. Proceso que tuvo una duración de al menos 3 semanas del mes de Mayo del 2011, en sitios los cuales la investigadora pudiera visualizar los comportamientos.

Realizado en un sitio público preponderante a la presencia de los sujetos de estudio, definido como punto estratégico de observación (Starbucks sede Viña del Mar 5 norte con San Martín).

En el proceso se observó a 15 individuos, que luego después de sus estudios o trabajo acuden al sitio entre las 17 hrs, y las 21 hrs.

Estas características definen también al sitio como punto de ejecución de metodología de investigación que se presenta en capítulos avanzados,

Observaciones





“ Esa relacion vital  
con la musica”

vinculo generado  
elemento omnipresente

Observaciones



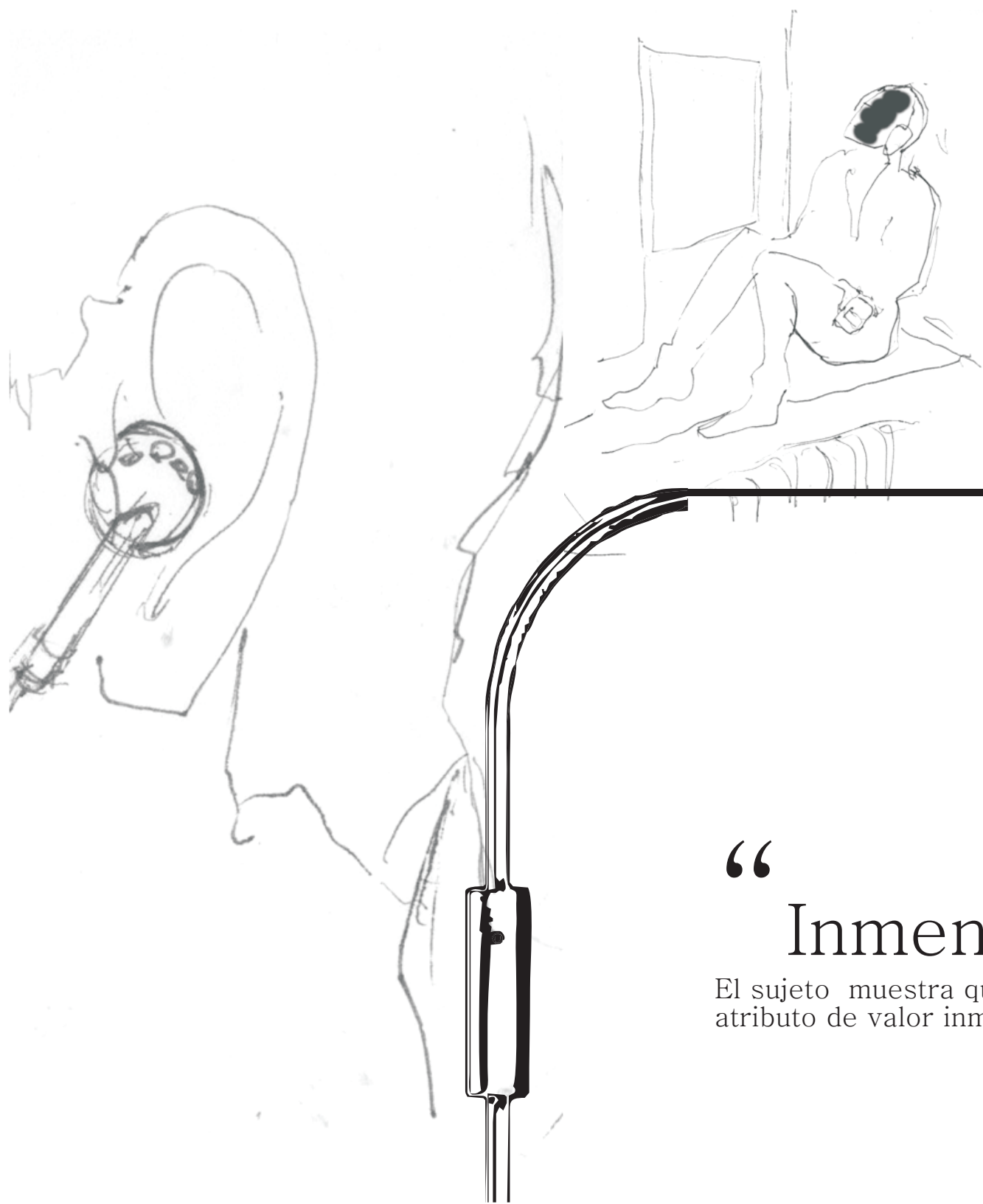


Observaciones

“  
Compañía alma..  
Compañía no  
figurativa”

Es una compañía inmaterial, sin forma alguna, sin embargo acompaña y contiene al sujeto.





Observaciones

“  
Inmensurable”

El sujeto muestra que su música (su compañera)  
atributo de valor inmensurable





Observaciones

“  
Complemento del  
momento”  
La música la integra a su vida,  
cuando le sea posible a todas sus actividades,  
deportivas, recreacionales.

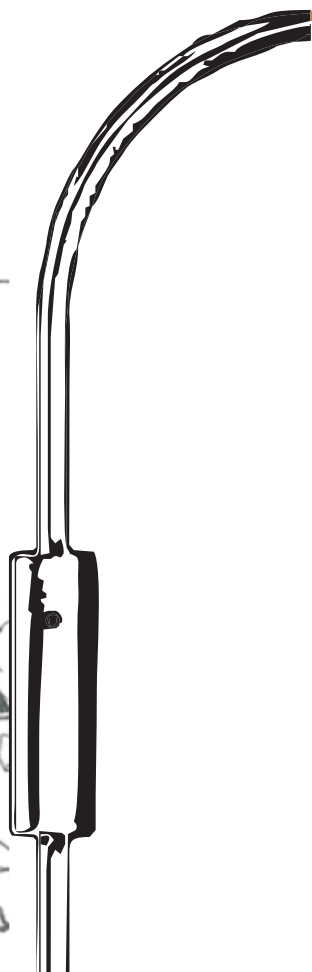
La música como un complemento y potenciador de  
momentos.





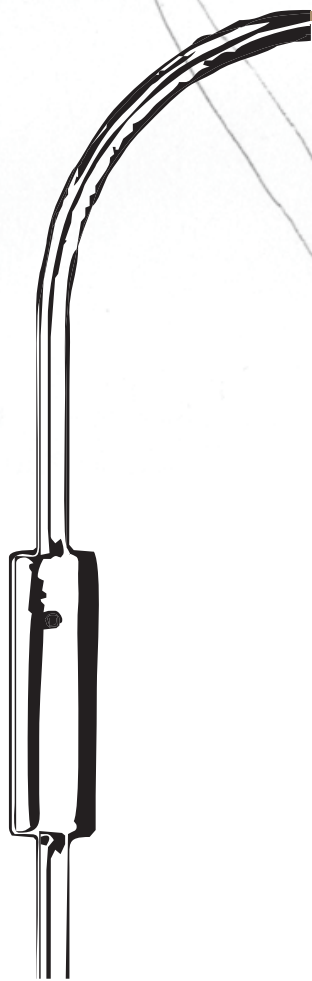
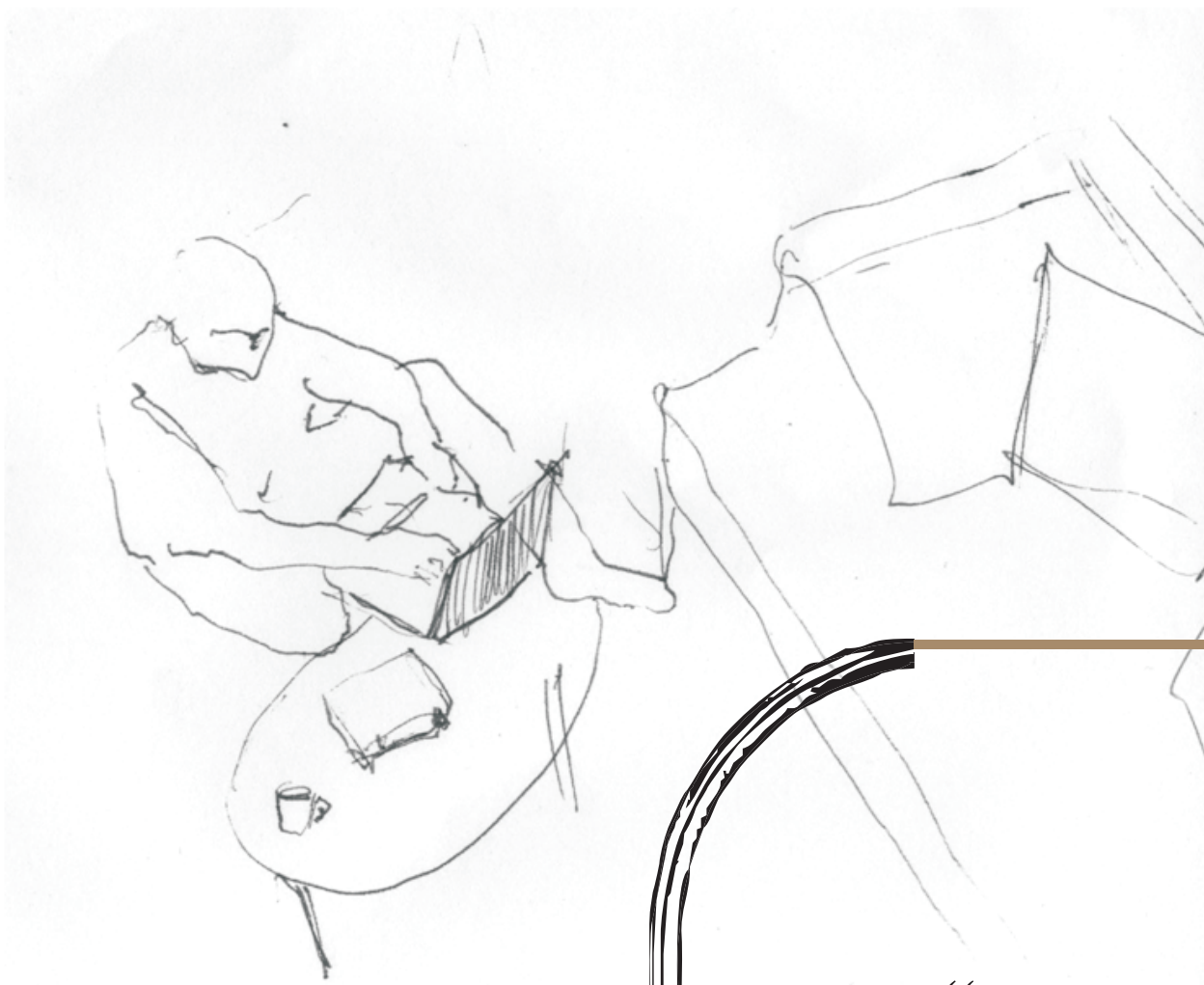
# “ Ritmo/pausa ”

Es una compañía en el ritmo, pero también en la pausas. En el living room es un complemento de la pausa y el relax, complementa conversación, lecturas, contemplación..



Observaciones





Observaciones

# “Centro de operaciones”

Es su centro de operaciones, para la comunicación, obtención de información, y la gestión de su música.



“Amigos, voy a poner mi música...”

La reunión social en el living room implica de manera instantánea un ambiente musical. Usualmente el dueño del inmueble es el anfitrión y el que gestiona las bibliotecas musicales para la jornada.



Elementos presentes:

- Grupo humano
- Tragos
- Comida
- Música



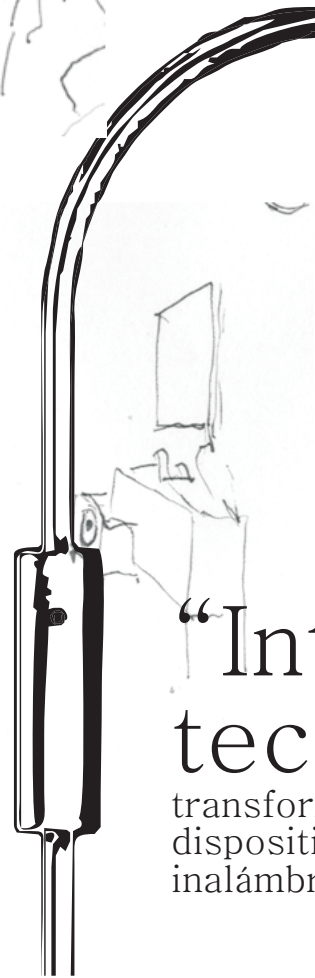
Observaciones



# “Socialización de la música”

Se integra y se comparte  
la música

Observaciones



# “Integración de tecnología”

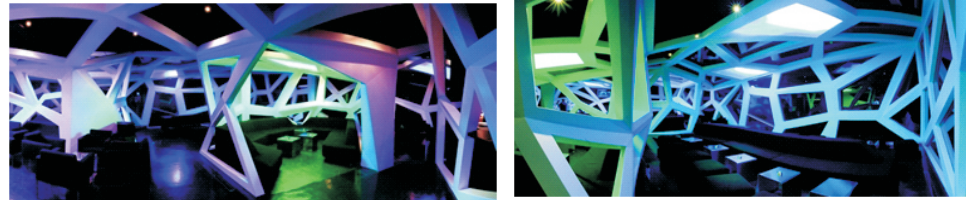
Living rooms  
transformados en centros sonoros, hacen lugar a  
dispositivos como Parlantes portátiles, e  
inalámbricos para la amplificación de la música.



# Cuando la música y el entorno se relacionan

Una de las tendencias y propuestas que unen la música y la iluminación es el Lounge bar. El termino lounge es amplio, desborda la música y refleja un modo de vida propio que se refleja en la decoración, en las bebidas, la moda y el cine.

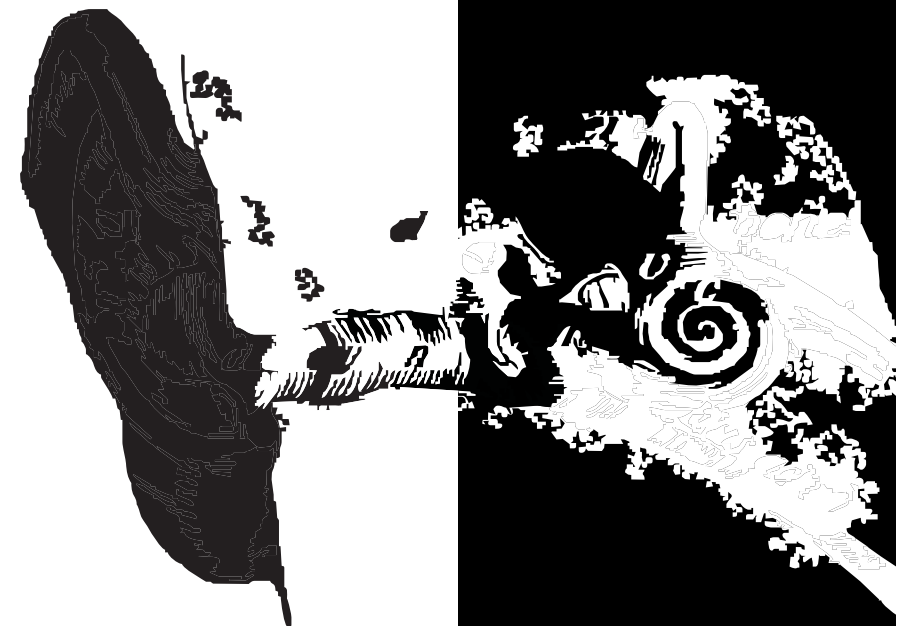
La iluminación es baja, con tonos cálidos o fríos, dependiendo la atmosfera particular d| asistentes se sientan tranquilos sobre mobiliario de diversos estilos, generalmente minimalistas y consumen cocktails, o cenas ligeras.



Antecedentes

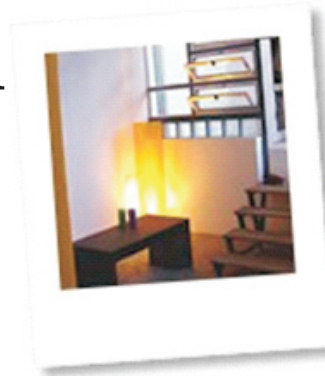
## 5 Sentidos

Es el nombre de este Lounge Bar (proyectado por los arquitectos Eduardo Gutiérrez y Jordi Fernández de ON-A-LAB) en Empuriabrava (Girona), que pretende potenciar en el cliente todas sus sensaciones a través de percepciones visuales, cromáticas, sensitivas... y cómo no, evidentemente gustativas y auditivas (propias de un bar).

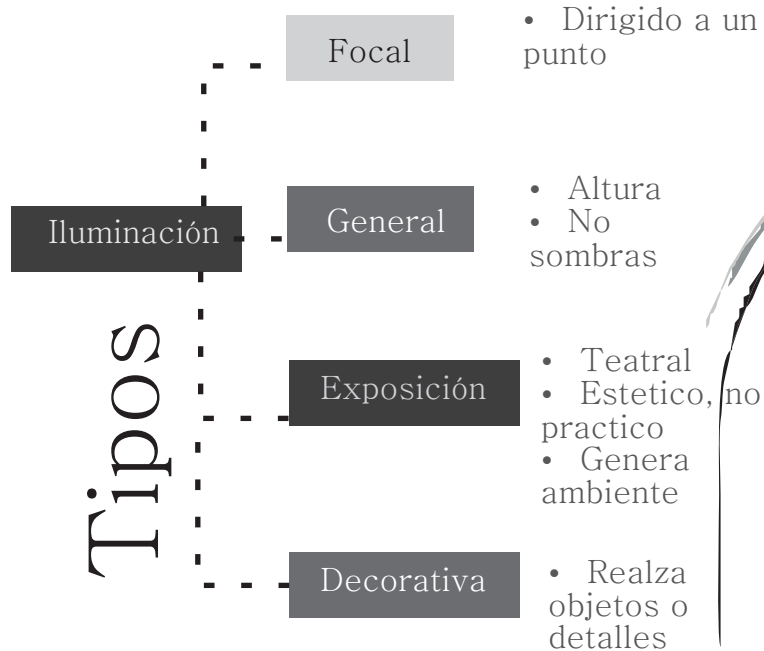


# La iluminación

La base de toda iluminación es la luz. La naturaleza nos da un foco de luz utilizable que es el sol, pero esta luz no es suficiente, ya que nuestra vida social se desarrolla también durante horas en las que, al ponerse el sol, desaparece la luz natural, siendo necesario valernos de sistemas de luz artificial.

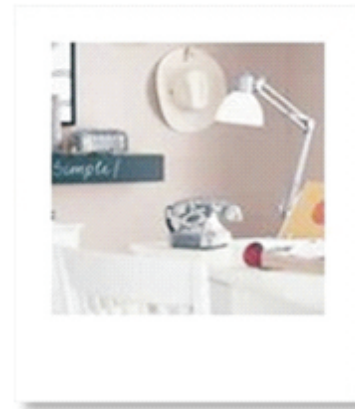


**Iluminación de Ambiente (o de Exposición):**  
Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad. El diseño del artefacto o la forma en que se proyecta la luz es lo que se elige, antes que cualquier consideración práctica. Este tipo de iluminación puede estar dada por un efecto particular en la forma de colocar las luces o por lámparas de pie o mesa.



## Iluminación General:

Es la luz principal que permite ver y desplazarse por un cuarto, sin molestia de sombras o zonas más o menos iluminadas, y que generalmente utiliza un punto de luz por encima del ojo, colgando del techo o en apliques de pared.



**Iluminación Decorativa:**  
Se utiliza para realzar detalles arquitectónicos o iluminar especialmente un objeto. Se utiliza, por ejemplo, para iluminar un cuadro, una escultura o una planta.

**Iluminación Puntual (o Focal):**  
Es un tipo de luz más intensa y centrada que tiene por objeto iluminar un área de trabajo o actividad.

Antecedentes



# La iluminación como factor para la creación de atmosferas

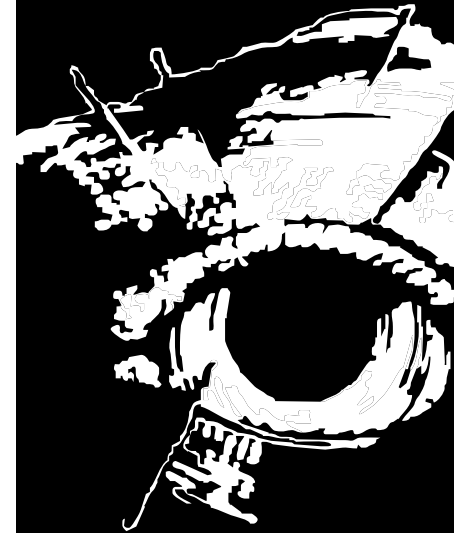
La iluminación de un lugar es uno de los elementos claves para generar una atmósfera adecuada. Una luz muy blanca, puede generar cansancio e irritabilidad, por otro lado una demasiado tenue puede causar sueño y aburrimiento.

El color de la luz influye en las sensaciones que una habitación inspira, es por eso que las lámparas de filamento o incandescentes emiten una luz blanca amarillenta que genera un ambiente cálido y confortable. Por el contrario las fluorescentes, provocan una sensación fría o de frescura, debido a que acentúan los tonos fríos de la decoración como azules y verdes. Por lo anterior descrito se entiende que los distintos colores de las paredes y el color de la luz emitida por las fuentes crean ambientes y generan sensaciones diversas.



En contraposición a la iluminación artificial, para la creación de atmosferas se recurren al fuego, siendo este uno de modos mas antiguos de ambientar un lugar. Se utilizan en este caso, candelabros, velas, antorchas, etc. Se observa que la vela no solo es utilizada para iluminación sino para decorar, ya que se adapta a cualquier superficie plana, pudiendo incluso armar recorridos. Por lo tanto **NO** solo las velas son elementos de iluminación sino también decorativos. Es por lo mismo que existen hoy en el mercado variados diseños.

Antecedentes



# Elementos luminicos

Existen otros elementos lumínicos que están diseñados para ambientar, con tecnologías integradas, que permiten incluso la regulación de intensidad de la luz y su color.



“Crea un ambiente especial”(slogan LivingColors de Phillips)

La pequeña luz de la lámpara LivingColors 2ª Generación de Philips, tiene un diseño único que aportará un toque de calidez a tu hogar y es capaz de emitir 16 millones de colores



La clásica lámpara de lava que ambientó los espacios desde las década de los 70's



Luminarias diseñadas para ambientar determinados espacios

## Antecedentes



# El efecto de la iluminación sobre las personas

Es posible crear efectos sobre la base de luz. Al aumentar ésta el espacio crece, y al disminuirla se achica visualmente. Pero no solo interviene la percepción física de la materia sino que también influye en el ánimo de las personas, siendo estimulante la luz intensa y calmante la luz tenue.

Entonces las luces cálidas se pueden incluir en un dormitorio, un salón o cualquier ambiente del hogar si lo que se quiere generar es eso mismo, calidez. Y las luces fluorescentes son propicias para oficinas, grandes espacios, ambientes donde es necesario crear un clima de amplitud y dinamismo. En la cultura del Feng Shui iluminar un objeto es la forma más simple de hacerlo visible. La luz es una de las "curas" más elementales y creen que para energizar un "rincón oscuro" simplemente se agrega una lámpara. Aplican la teoría de la cura de la luz incluso a las relaciones interpersonales. Considerando incluso la importancia de una iluminación tenue a la hora de favorecer la intimidad.



A pesar de esto, la apariencia en color no basta para determinar qué sensaciones producirá una instalación a los usuarios, el nivel de iluminancia (lux), también desempeña un papel importante en la elección.

Distintas teorías hablan que a mayor temperatura de color de nuestras fuentes luminosas, mayor estimulación se produce en nuestros sentidos. Un lugar iluminado con 180 o 100 Lux automáticamente "sugiere" la necesidad de bajar el tono de voz creando un clima más íntimo, mientras que en el mismo sitio iluminado con luces más intensas nos dan la sensación de estar en un lugar más abierto y por lo tanto nuestro tono de voz, así como nuestro comportamiento es más activo.

Temperatura de color correlacionada	Apariencia de color
Tc mayor a 5.000 K	Fría
3.300 ≤ Tc ≤ 5.000 K	Intermedia
Tc menor a 3.300 K	Cálida

Antecedentes



# El efecto de la iluminación sobre las personas

Los tonos cálidos son todo lo contrario. Se asocian de exaltación, alegría y amplitud del espacio y dan un aspecto acogedor al ambiente que los convierte en los preferidos para los climas cálidos.



Los tonos fríos producen una sensación de tristeza y reducción del espacio, aunque también pueden causar una impresión de frescor que los hace muy adecuados para la decoración en climas cálidos.



Antecedentes



# Metodología de investigación complementaria

## Introducción

La Diseñadora estima conveniente para el desarrollo del proyecto una identificación y conocimiento del perfil de usuario y cliente. Por lo tanto para vislumbrar los rasgos, se determina que la investigación debe ser de carácter CUALITATIVO.

La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas. No se pretende por lo tanto conocer cuantas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas.

El instrumento seleccionado y posteriormente aplicado que se ajusta a los objetivos de la investigación es la entrevista. Los objetivos de la aplicación de esta entrevista consisten en la

la obtención de significados, sentidos, preferencias, gustos, del cliente y usuario. Estos antecedentes empíricos de los sujetos mas el análisis de la investigadora, arrojaran resultados que finalmente permitirán construir un PERFIL mediante un proceso de categorización en las que se distinguen y agrupan los aspectos comunes mas relevantes.

La entrevista se caracteriza por ser SEMIABIERTA y ESTRUCTURADA, lo que quiere decir respectivamente que Incluye preguntas abiertas pero algunas son cerradas y que las palabras y su secuencia son fijas, aplicadas de manera idéntica a todos los respondientes.

Las entrevistas se constituyen como herramienta clave del investigador, con mayor frecuencia en estudios cualitativos, ya que en estos, dicha técnica, se caracteriza por ser flexible, abierta y profunda lo que permite la recopilación de una cantidad amplia de información.

La entrevista en esencia, como técnica de estudio, nos permite un amplio ambiente de información, ya que viene de manera directa de las fuentes principales, logrando en una primera instancia, un acercamiento a los actores principales dentro de la investigación, y en segunda instancia, los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Propuesta  
Metodologica



# Metodología de investigación complementaria



## MUESTRA

### Sujetos de estudio

con las siguientes características:

#### Criterios de inclusión

- Personas de sexo femenino y masculino residentes en la ciudad de Viña del mar
- Rango etareo entre 22-36 años
- Profesionales o estudiantes universitarios a punto de egreso.
- Sujetos que vivan de manera independiente(solos).

## Objetivos de los instrumentos de investigación

Instrumento de investigación N°2

Tipología: Entrevista

Formato de contestación: presencial o escrito dependiendo el caso.

### Objetivos de la entrevista

- Vislumbrar las diversas cualidades de consumo del cliente y usuario.
- identificar las Motivaciones en los productos que consume

Instrumento de investigación N°1

Tipología: Entrevista

Formato de contestación: presencial o escrito dependiendo el caso.

La aplicación del instrumento denominado entrevista brindara resultados cualitativos a la investigación para una posterior categorización de los resultados. Esta modalidad debiese brindar cierta libertad al sujeto de estudio para explayarse, y para la investigadora ampliar su espectro de observación, dando énfasis a los aspectos sensibles del individuo con las temáticas comprometidas.

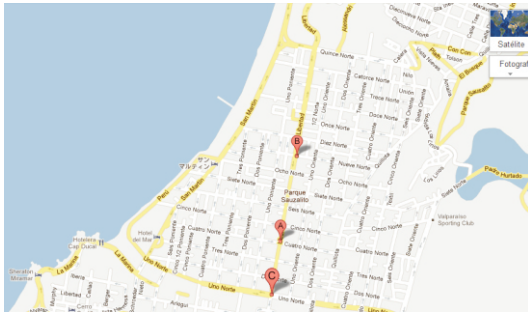
### Objetivos de la entrevista

- Averiguar los efectos sensitivos cognitivos que tiene la música sobre los sujetos en estudio.
- Sondear y/o tantear gustos o preferencias respecto a la forma en que se escucha la música.

Propuesta Metodologica



# Instrumento de investigación



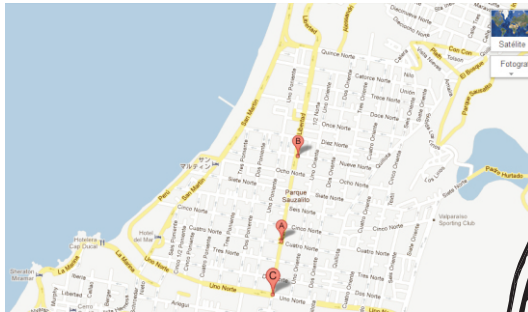
# 1

1. En su diario vivir, ¿que función le atribuye usted a SU música?
2. ¿Cuál de las siguientes formas es la que usted emplea para escuchar música donde vive? (ej: parlantes, audífonos, pc, laptop) Fundamente su respuesta.
3. En su lugar de residencia ¿En qué momentos del día usted escucha música ? (mencione periodos dentro del día, tarde, o noche)
4. En su lugar de residencia ¿Considera la música como un elemento de ambientación? si es así ¿por que? Y en que situaciones?
5. En su lugar de residencia ¿Considera la iluminación un factor complementario para la ambientación?¿la implementa como tal?
6. Como relaciona usted la música y la iluminación al momento de ambientar su lugar de residencia para una reunión social? ¿Tiene dificultades al respecto?

Propuesta  
Metodologica



# Instrumento de investigación



# 2

1. ¿Qué es más relevante al momento de adquirir un producto, lo estético o funcional? Por qué?
2. ¿Que busca usted en un producto?(ej: innovación, tradición, marca)
3. Considerando que hoy el mercado ofrece productos de diseño. Sabe usted identificarlos y diferenciarlos del resto de la oferta?
4. ¿Cree Usted que su estilo de vida o estilo personal se refleja en los productos que consume?

Propuesta  
Metodologica

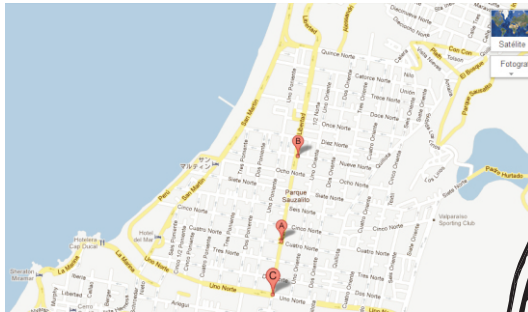
# Técnica anexa instrumento

Diseñado para la identificación de atributos de valor, conceptos, e imaginería comprometidos en el momento de consumo de productos y/o servicios.

Es un instrumento de carácter intuitivo, que permite de manera rápida la identificación y jerarquización de atributos por parte del sujeto en estudio.

Tiene como objetivo complementar el resultado de la entrevista aplicada sobre las cualidades de consumo, e indagar en los aspectos cognitivos sensitivos de los usuarios que influyen en su decisión de compra y/o adquisición.

Se compone básicamente por un “brainstorm” sugerido por la investigadora, que luego es sometido a una jerarquización por el sujeto en estudio.



Instrucción: Utilice círculos para encerrar los 6 términos más significativos que para usted son relevantes en lo que compra y adquiere.



Propuesta Metodologica

3

# Detección del sujeto de estudio



Para el presente proyecto se define un punto físico, que ayudara a la detección del sujeto de estudio, logrando así la detección de la muestra para la investigación y análisis posterior.

Se establece como este punto físico a STARBUCKS COFFEE, localizado en Viña del mar.

De acuerdo a los criterios de inclusión previamente definidos, se procede al **primer acercamiento**, donde se aplicaran los instrumentos de investigación.



Propuesta Metodológica



Se establece Starbucks como punto clave de investigación y contacto de la muestra, ya que además de convocar a clientes del rango etareo definido, presenta a la música como un ingrediente esencial al momento de degustar un café y en la interacción social.

Propuesta  
Metodologica



# Análisis de los resultados

En esta sección se procederá a presentar los resultados de la investigación cualitativa aplicada, bajo un sistema de categorización iluminativa, la que permite; reflejar y representar de una manera empírica las expresiones de los sujetos de estudio.

## La muestra

La muestra constituida por un universo de siete personas que se representan con la sigla (ejemplo: E1=ENTREVISTADO N°1) de carácter confidencial, se logra destacar que todos los entrevistados se englobaron dentro de los criterios de inclusión,

logrando una muestra variada de **individuos consultados**; diseñadores, arquitectos, comunicadores audiovisuales, psicólogos, y trabajadores sociales, lo que implica una diversidad de disciplinas y paradigmas.

A continuación se presentan las **cuatro categorías** que logran cumplir los objetivos propuestos en la metodología de investigación y por ende del proyecto.

Propuesta  
Metodologica



# La Música y la Iluminación como Moduladores de atmósfera.

# 1

Se vislumbra que los sujetos en estudio buscan y planean instancias en las que posiblemente se genere una atmósfera o ambiente. Aducen que para lograrlo usualmente utilizan la música, y esto se logra apreciar en los siguientes párrafos:

“Es la manera de mantenerme al margen de la vida capitalina, evitar su estrés y mantenerme con energía...”(E6)

“Me gusta ambientar con música para sentirme bien yo..”(E3)

Se aprecia que la presencia de la música en el lugar que habita, o en un contexto de reunión social íntimo tiene un efecto importante de desconexión. Lo consideran principalmente como instancias revitalizantes.

De hecho la mayoría de los entrevistados considera que la música y la luz tienen la facultad de crear atmósferas. Uno de los entrevistados anuncia sobre la luz y la música respectivamente que:

“Es necesario tener un control de la luminosidad que existe en el lugar ya que interfiere directamente en la atmósfera que creamos”(E6)

“Siempre, la música crea la atmósfera e interfiere en el estado anímico de quienes te rodean, logrando convertir una experiencia en algo inolvidable”(E6)

Ambos factores son reconocidos como “moduladores de atmósfera”. Sin poseer conocimiento alguno de aspectos técnicos de ambientación está consciente que hay elementos presentes en el entorno que influyen o dan carácter al momento cuando de una reunión social se trata. Varios de los entrevistados enfatizan en la “intención del momento” y como la música y la iluminación son representativos de lo que se quiere lograr o proyectar. A pesar de que comúnmente ninguno de los entrevistados posee una manera clara de trabajar la luz para ajustarla al contexto, lo declaran.

Aristóteles enseñaba que la música imita directamente (es decir, representa) las pasiones o estados del alma. Por lo tanto cuando se escucha una música que imita cierta pasión, los oyentes son imbuidos por la misma.



Análisis de resultados



# La Música y la Iluminación como Moduladores de atmósfera.

Independiente de la letra, la música por si sola ya entrega un mensaje. Las siguientes expresiones indican algo similar:

“Si quiero algo... Si invito a alguien...por ejemplo si es para “pega”, y quiero sorprender y causar un efecto positivo trato de ambientar, con la música, con lo que esté a mi alcance. Si me gusta alguien, si es por trabajo, o para recibir a los amigos especiales.”(E3)

“Relaciono la iluminación y música con el tipo de reunión que vaya a tener. Ej: Si es una reunión de camaradería con amigos, estos elementos son completamente diferentes en mi ambiente, si realizara una reunión de negocios.”(E1)

“La música aparte de relajar compone un momento, es ya una instancia de ambientación, para el objetivo que yo quiera, preparar un momento, disfrutar.”(E2)

En los párrafos anteriores se vislumbra el acto de querer “componer un momento”. Los sujetos en estudio dan cuenta de una planificación, preparación, y una ambientación premeditada por lo tanto nada es al azar. Hay una clara relación de lo que se quiere lograr o proyectar, con las decisiones de iluminación, música, y aspectos menores.

Por lo tanto a todos los elementos de alguna u otra manera se les asigna una función, lo cual se vislumbra a continuación:

“En reuniones sociales, lo lógico es siempre que la iluminación pase a segundo plano, sea tenue y no protagonista, en el sentido que cumpla una función de atmosfera y propicie el encuentro entre las personas ... En relación a la música, tampoco debiese ser protagonista, sino atmosférica, en comunión con el estilo lumínico ...”(E4)

El sujeto en estudio le proporciona a la música y la iluminación en reuniones sociales la “función de atmosfera”. La atmosfera en el plano del diseño y la arquitectura es un elemento intangible, sin embargo este es el resultado de la sumatoria completa de todos aquellos elementos participantes, que contribuyen a su creación.

Es una sinergia, una fuerza, que envuelve. Es más bien de carácter perceptivo, pero que resulta de la combinatoria de elementos físicos a disposición.

Por lo tanto para que esa atmosfera o ambiente se logre los entrevistados, aducen que la música y la luz deben ser bien manejadas y sobre todo moduladas. En el sentido que se complementen y no sean elementos protagónicos sino sinérgicos.



Análisis de resultados



# La “Liberación” de la Música en la reunión social.

## 2

Claramente se detecta el vínculo infalible entre la reunión social y la música, es a pesar de no ser lo principal (sino atmosférico) se considera como una “compañía permanente”. Por lo tanto la música acompaña todo y a todos. La música es proyectada, ya no es un deleite unipersonal, sino que se comparte, es “liberada” hacia diversos oídos, y genera o aporta a la construcción de una atmósfera. Cuando a los entrevistados se les consulta si consideran la música como elemento de ambientación en una reunión social aducen lo siguiente:

“En mi hogar la música siempre debe estar, con mi pareja o en reunión de amigos, Ya el fin de semana, se vuelve una compañía permanente en reuniones sociales, o por diversión”(E6)

“Si, porque por lo general es una forma de armonizar el ambiente”(E5)

“En reuniones sociales es un elemento de compañía”(E7)

Sin embargo es importante enfatizar que esta liberación de la música no sería posible sin los dispositivos que hacen posible la proyección del sonido en el lugar. Cuando se les consulta sobre que dispositivos utilizan mencionan los siguientes:

“Ipod, equipo de sonido”(E1)

“Utilizo parlantes. Escucharla fuerte pero agradable, y, que la música llegue a varias partes en las cuales yo me este movilizandoo. Mis parlantes los tengo en mi sala de estar”(E2)

“En mi hogar, a través de un equipo de música que está conectado a mi IPOD”(E6)

“Tengo parlantes, en realidad, mientras MAS cosas haya o tenga para conectar y sea más agradable...Mejor”(E3)

“Parlantes por lo general, porque la música la uso como ambiental y a bajo volumen.”(E4)

Mediante estos dispositivos se logra una socialización de la música de parte del anfitrión hacia sus invitados. El sonido sobrepasa los formatos unipersonales de ser percibida, permitiendo así que un grupo de personas este bajo el mismo efecto sonoro, armónico y rítmico. Por ende la atmósfera generada por la música llega a todos los que participan de la reunión. La música tiene en este sentido un efecto grupal que reúne. Lo que en definitiva vislumbra la imaginaria colectiva de que la música posee un aspecto social relevante. Es por eso que el sujeto en estudio considera que en una reunión social es indispensable la presencia de la música y en efecto el uso de estos terminales de sonido.



Análisis de  
resultados



# El poder de lo estético

## 3

Los sujetos de estudio a pesar de pertenecer a una muestra heterogénea con respecto a oficios, profesiones, y carreras, reconocen con facilidad los aspectos estéticos en general. Y les proporciona un valor. Lo cual se deduce a continuación:

“Considero que, dependiendo del producto, lo estético a veces es más importante que lo funcional”(E1)

“Lo funcional es la base para la selección, pero a la hora de escoger es determinante lo estético para la adquisición.”(E5)

“Si me doy el tiempo, para elegir un producto, no puedo fijarme solo en algo funcional. Si es por eso, voy y me fijo en lo que necesito, compro rápidamente y listo.”(E2)

“Lo estético, como... complemento...hace atractivo algo funcional...”(E3)

Es evidente que los sujetos en estudio tienen la capacidad de tomar pausas, y también de observación. Son personas detenidas, que se dejan cautivar por

distintos aspectos formales y de color.

Anteriormente se definió que son sujetos conscientes de que ciertos elementos en su entorno pueden generar un ambiente o atmósfera, por ende, se deduce que al momento de adquirir ciertos elementos para el hogar utilizarían un similar razonamiento. Por lo tanto para ellos no solo la iluminación y la música serían elementos capaces de generar un ambiente, también pueden participar en ello elementos de mobiliario, decoración y accesorios.

Sin embargo es probable que no todos decidan adquirir determinado producto con cierta estética para ambientar, sino porque simplemente proporciona un valor emocional que tiene fundamento en cada individuo. Pero aun así, la apreciación por la estética, y el valor agregado por el diseño en ciertos objetos es un aspecto sensible y relevante para estos sujetos en estudio y que finalmente se transforman en una elección y compra segura.

“Generalmente lo estético, lo funcional viene dado por norma, a menos que sea una aberración, siempre prima la belleza ante todo, para vender un producto, sea desde un objeto, hasta un edificio ... Los cánones de belleza del renacimiento ... vienen en el ADN de todos los humanos, y propician siempre a decantarse por algún producto en especial, y gastarse grandes sumas de dinero ...”(E4)



Análisis de  
resultados



# Una Representatividad objetual de la personalidad

## 4

Los entrevistados aducen que:

“Si tienes una actividad o profesión, empiezas a adquirir esas cosas para que te ayuden a tu profesión, y después de varios años te pareces a tu profesión...en mi casa hay cosas que me representan a mi.”(E3)

“Absolutamente, ellos me representan a mí, mi forma de pensar, vivir y todo <sup>mi</sup> estilo”(E1)

“Mi idea es seguir siempre mis paradigmas, por ejemplo me gusta consumir objetos ecológicos, que cuiden el medio ambiente, por lo tanto, incluyo dentro de mis motivaciones de consumo ese estilo de vida. Igual es como transmutarse en los objetos que adquieres y tienes. Igual hablan de ti.”(E2)

Se vislumbra una representatividad objetual de la personalidad y estilo de vida de los sujetos de la muestra. Ya el punto anterior concluye con una detención y observación al momento de adquirir productos, por lo tanto sus decisiones no son simple azar. Además de existir una preocupación por la estética del producto, es también efectivo que atienden por una prolongación del individuo en los objetos que consume. Prolongan o proyectan en los objetos o productos su profesión, paradigmas de vida, y estilos personales.

Son sujetos que dan cuenta de su adultez incipiente. Logran dominio de lo quieren y no quieren. Son individuos con una alta capacidad de desdoblamiento que les permite una primera percepción o imagen de si mismo y que con los años, paralelo además al transcurso de sus oficios logran afinar aun más.

El mercado encuentra en este sector un nicho. Sectorizan los productos, y apelando a los paradigmas y estilos de vida. El boom actual de las industrias amigables, los productos eco-friendly o la cultura GREEN son muestra de ello y están actualmente marcando pautas importantes. Han sabido detectar estas tendencias y oportunidades, diseñando para este tipo de público con esta tendencia de consumo.



Análisis de resultados



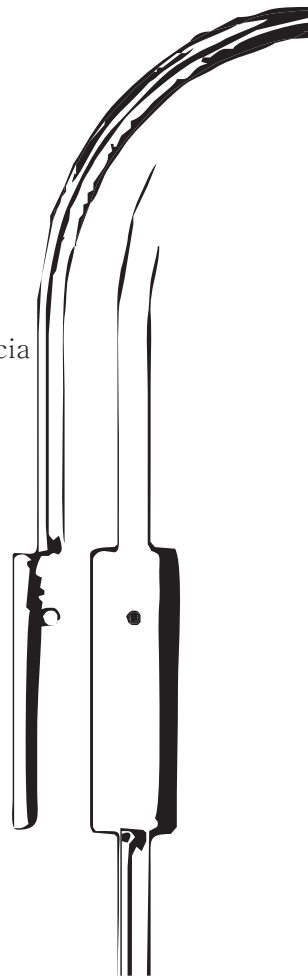
# Perfil de usuario

22

- Grupo familiar
- Gustos
- Estilo de vida
- Profesión
- Lugar de residencia
- Datos relevantes

36

Edad



## • Grupo familiar

Este usuario habita normalmente “solo”.

Lo cual deja entrever un estilo de vida independiente. Por lo tanto no conforman grupos familiares tradicionales.

Mas bien su grupo familiar esta definido por sus amistades, que suele ser extensa.

En segunda medida habitan con un conviviente, que suele ser un amigo o amiga, o su pareja estable.

Perfil usuario



# Perfil de usuario



Perfil usuario

22 Estilo  
de  
vida

36  
Edad

## Navegar en internet

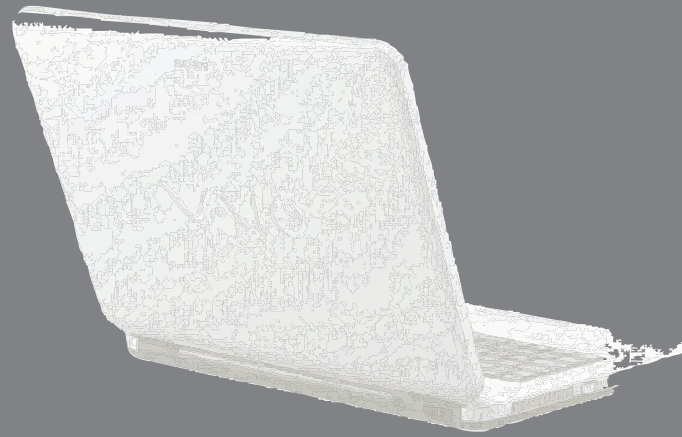
Dedica varias horas al día para informarse sobre actualidad, eventos culturales, música, y temáticas de gusto personal.

Visitar paginas que presten servicios de utilidad por sobre las que ofrecen contenidos de interés. "Hacer todo online" ej:

Transferencias bancarias, pago de cuentas de luz, agua, internet, etc. Compra de pasajes nacional e internacional, reservas hoteleras, Delivery de pizzas.



# Perfil de usuario



22 Estilo  
de  
vida

36  
Edad

## Redes sociales

Conectados permanentemente  
mediante redes Sociales, con las  
cuales se informan, generan  
informacion, y la difunden.

como:  
Facebook  
Twitter  
Youtube  
Msn  
Gmail



Perfil usuario



# Perfil de usuario



22 Estilo  
de  
vida

36  
Edad



## Uso de tecnologías

Equipos celulares que incorporan tecnologías touch, y conectividad a cualquier hora y lugar. Son equipos completamente compatibles con Internet . Con acceso a Messenger, Facebook, o incluso Twitter,

Esta categoría de dispositivos ha dejado de ser exclusiva a los entornos corporativos y empresariales para convertirse en un artículo totalmente de consumo

Utilizan los teléfonos móviles como pequeños ordenadores portátiles.

Perfil usuario

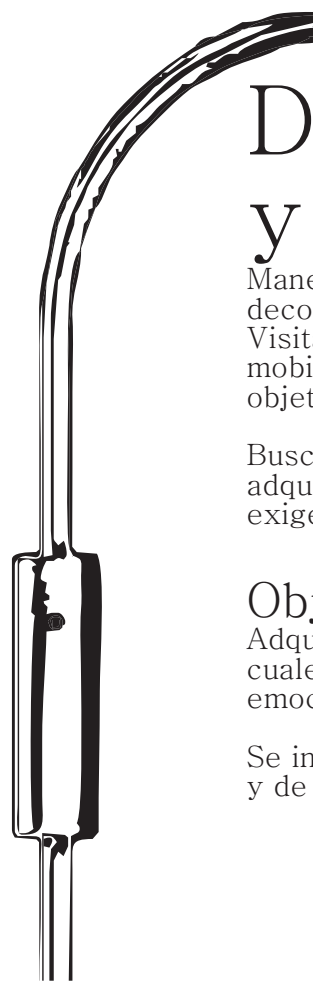


# Perfil de usuario



22 Gustos

36  
Edad



## Decoración y diseño

Manejan el concepto de diseño y decoración, y lo llevan a su hogar. Visitan tiendas que ofrecen mobiliario, iluminación, objetos de diseño, accesorios y más.

Busca el diseño en lo que consume y adquiere; es un consumidor más exigente

### Objetos de deseo

Adquiere objetos de deseo, con los cuales genera vínculos y los emociona.

Se inclinan por elementos exclusivos y de Vanguardia.

Perfil usuario



# Perfil de usuario



Perfil usuario

22 Gustos

36  
Edad

## Gastronomía

Personas de alimentación sana.

Consumen productos light o bajos en calorías.

Poseen cocinas americanas, que permiten generar jornadas gastronómicas en casa.

Son personas con alta capacidad de trabajo y que cuidan su tiempo libre, optimizan así la planificación y coordinación de sus actividades sociales. En estas complementan la cerveza o vinos con una comida temática como el sushi, los mariscos, o snacks.



# Perfil de usuario



22 Gustos

36  
Edad

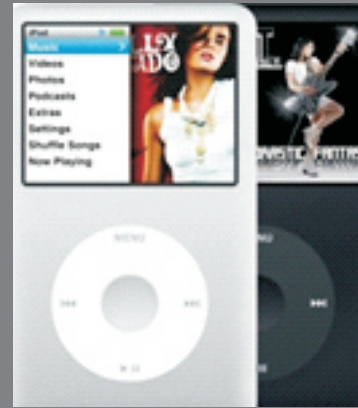
## Pausas

Son personas que en su hogar se toman "pausas" en algún momento del día, o al final de este. Para reflexionar, pensar, escribir, leer, y relajarse. En este momento se acompañan con un café o te. Y se ambientan con música de su gusto.

Perfil usuario



# Perfil de usuario



22

Gustos

36

Edad



## Música, Elemental e imprescindible

La música es un elemento presente en sus vidas, la llevan donde vayan.

Se transforma en un elemental de su existencia. La llevan en dispositivos portátiles, celulares, laptops.

Dentro de casa la distribuyen por medio de parlantes portátiles, o woofers. Ambientan su estar individual y colectivo con música.

Perfil usuario



# Perfil de usuario



22

Lugar  
de  
Residencia

36

Edad

## Departamentos de 1 ambiente

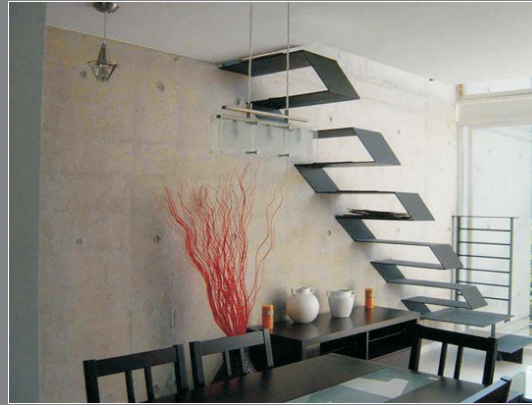
Concebidas desde un principio para ser departamentos, representan el boom en Santiago por ser la alternativa de los jóvenes profesionales que viven solos.

La cocina americana unida con el living es lo más característico de este lugar de residencia, y el dormitorio suele estar aislado en el mismo piso.

Perfil usuario



# Perfil de usuario



Perfil usuario

22

Lugar  
de  
Residencia

36

Edad

## Loft

Estilo claramente contemporáneo y muy de tendencia, el estilo loft es el resultado de una reconversión de locales industriales en viviendas. Por tanto, nos encontramos con grandes espacios, con un look industrial muy marcado y que tiene como influencias toda una tendencia de objetos decorativos que han desplazado su concepto original para entrar en cualquier tipo de hábitat.

### Zonas comunes y zonas íntimas

Las zonas comunes y las zonas más íntimas suelen estar separadas entre sí, para tener algo más de intimidad. Este es un distintivo de los loft: poseen las zonas comunes abiertas y comunicadas entre sí y las zonas íntimas separadas y aisladas. Las cuales pueden separarse al mismo nivel, pero habitualmente los lofts cuentan con dos plantas unidas entre ellas mediante una escalera o rampa muy visibles.



# Perfil de usuario

El abandono de dogmas y la aceptación de un mundo en constante cambio suponen un terreno idóneo para el surgimiento de un consumo que manifiesta la identidad personal a través de los productos o, incluso más allá, mediante experiencias.

(Fuente: nuevas formas de habitar, monografico OTH, pag 142)

22

Aspectos  
relevantes

36

Edad



Atributos diferenciadores de este consumidor, se refieren a su apertura, búsqueda y aceptación de lo nuevo.

La hiperinformación que tiene el sector c1 y c2 tiene mucho que ver con esta tendencia del consumo.

Este consumidor es audaz porque prueba y se arriesga a lo nuevo, y esto no significa necesariamente que gaste de más"

Perfil usuario



# Propuesta conceptual

Dar forma a la música; en su capacidad de proyectar las pulsaciones vitales del momento, logrando una inducción atmosférica rítmica con presencia lumínica.

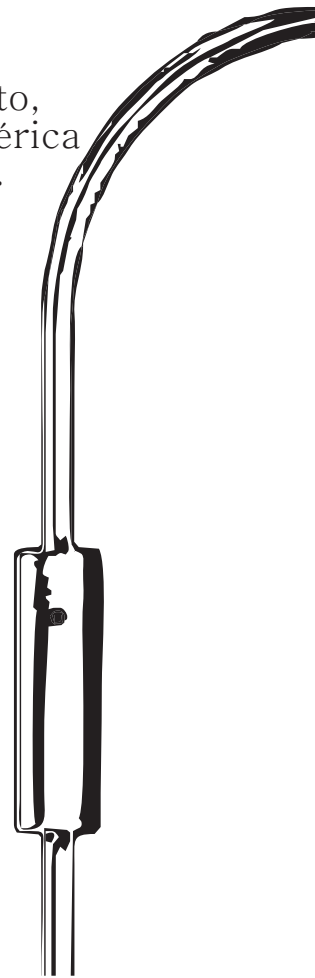
Palabras clave

- Atmósfera
- pulsos
- ritmo
- música
- luz

“My design starts here; when music gets deep into the materials..”

“Mi diseño comienza aca: Cuando la música se filtra en los materiales..deja de ser solo sonido y comienza a tomar forma.”

Propuesta Conceptual





# Objetivos Generales

1. Permitir al usuario  
Tridimensionar la música;  
potenciando así la participación  
y efectos de esta, en los  
momentos del usuario, hacia  
una creación atmosférica,  
para alcanzar una nueva  
experiencia, donde la música  
acompañe, a través de la luz.

2. Permitir al usuario  
Identificarse con su entorno  
propio:



# Objetivos Específicos

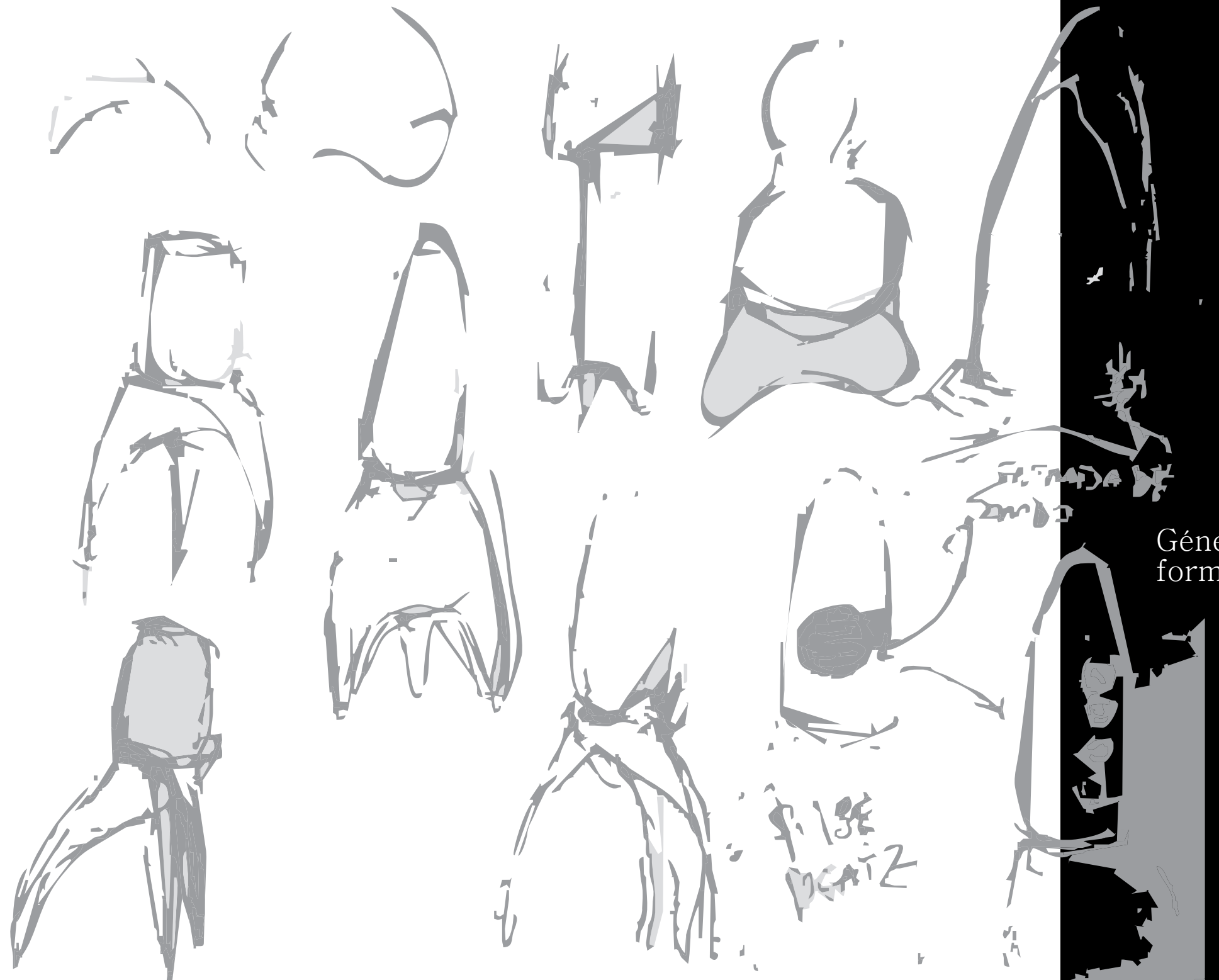
- Propiciar las actividades con tendencia NOC (Tendencia a realizar reuniones sociales en la noche, donde se involucran luz tenue, música, y bebidas)

- Evocar ritmo

- Evocar sensación nocturna.

- Lograr un sistema altamente atractivo a la contemplación, en la forma y comportamientos.

Propuesta  
Metodológica

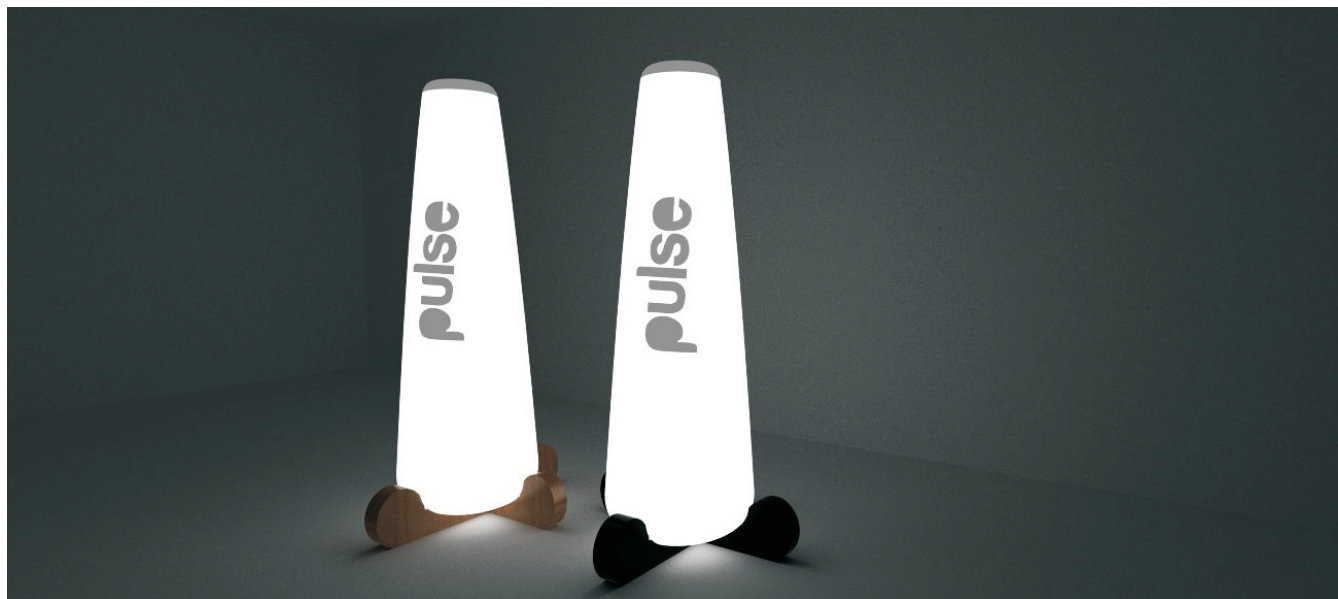
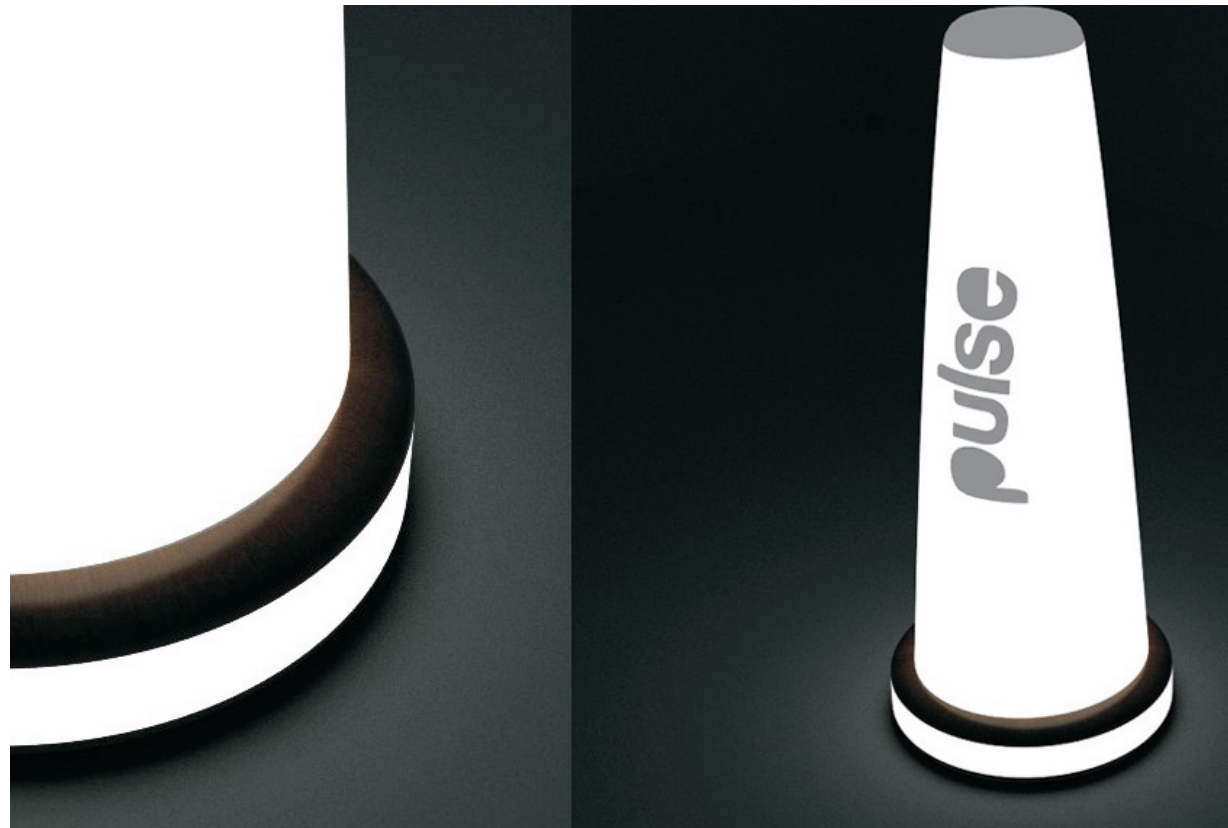


Génesis  
formal



Desarrollo  
de forma





Desarrollo  
de forma





Superior



La unidad básica de una onda es el pulso. Una sucesión de pulsos,



Frontal



Lateral



Desarrollo de forma





Para el guardado de pulse, las ondas de la base permiten el enrollado del cordón



Calado sobre el plástico que permite la entrada de sonidos hacia el interior.

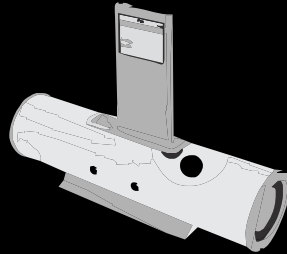
Desarrollo de forma





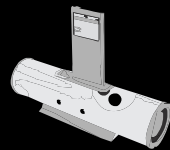
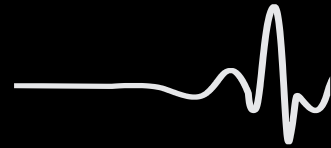
p

En tu ipod, mp3, mp4 o laptop ten tu música favorita preparada una vez que se esconda el sol...



p

Conecta tu ipod, mp3, mp4, a tu sistema propio de parlantes.



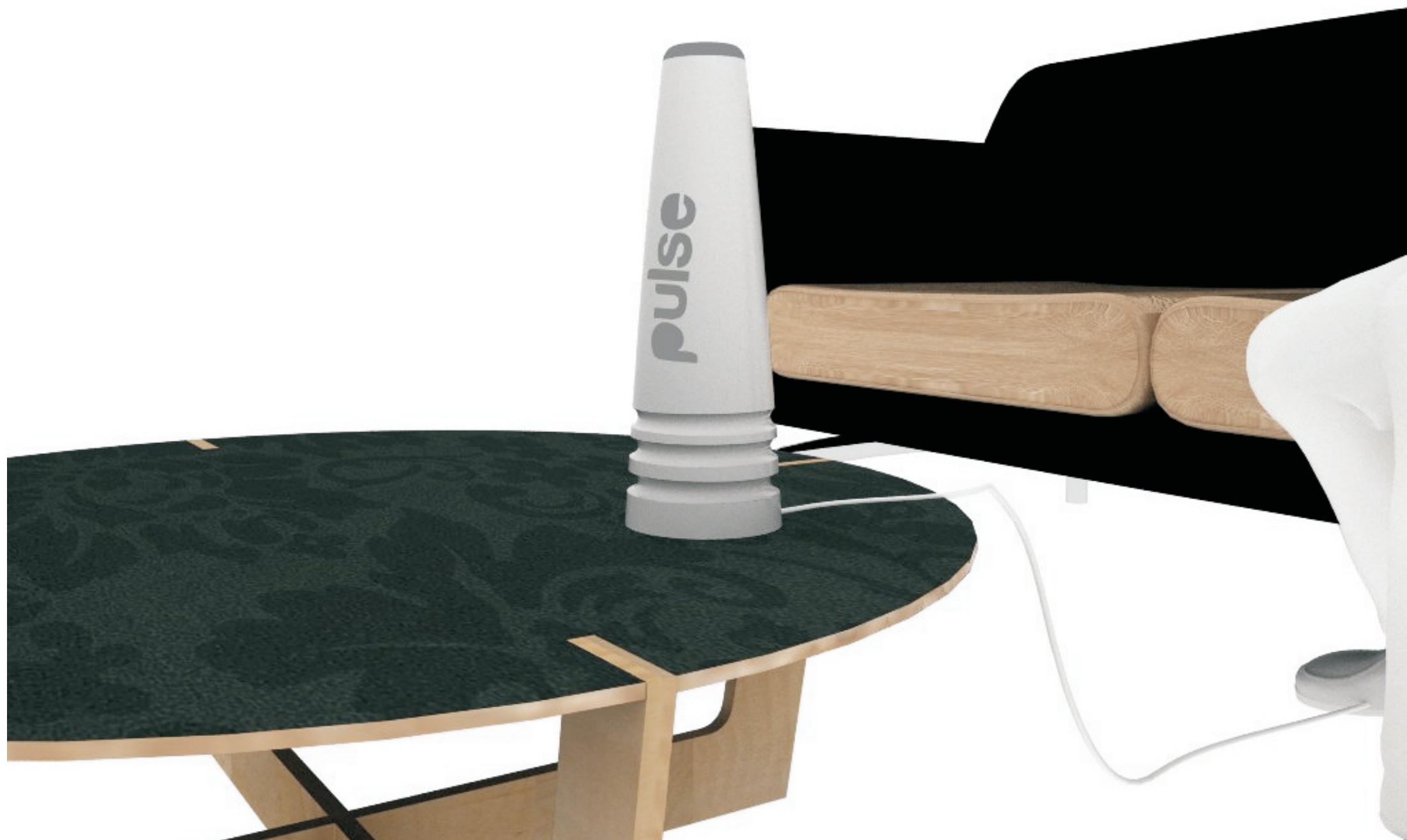
p

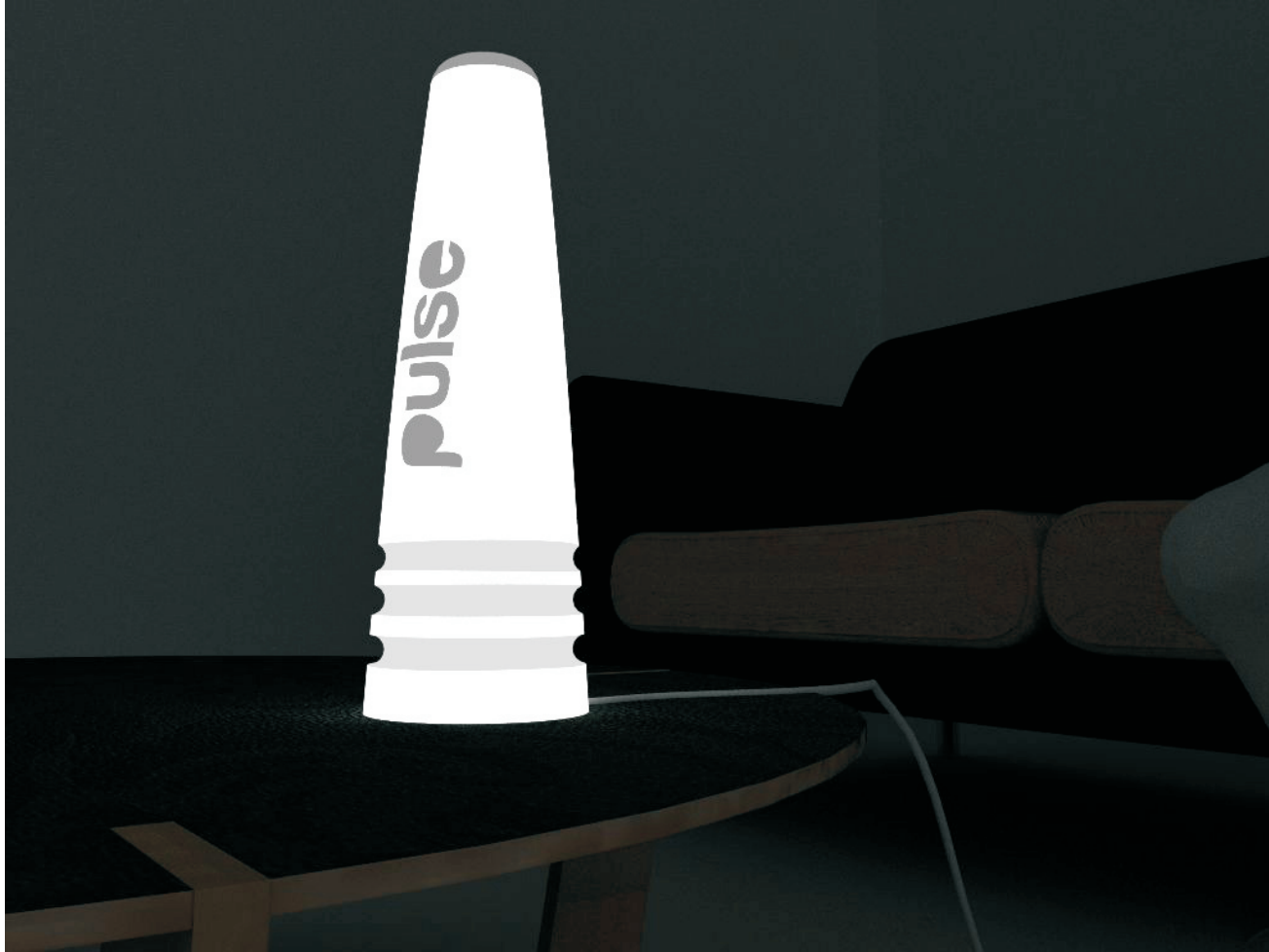
Trata que los parlantes esten cerca de tu sistema pulse. Luego, baja las luces de tu living y veras como los latidos de música te iluminan...

“Deja que los latidos de la música te iluminen”

Situación de  
uso







# Propuesta de material

Se propone el uso de Plástico POLIETILENO, con las siguientes características

- Alta Densidad
- Translúcido
- Color blanco

Estas características permiten que se genere una fuente luminica de corto alcance.

CABLE PLASTICO COLOR BLANCO.



El polietileno, tiene variadas aplicaciones, por su alta resistencia es usado para la construcción de contenedores, bidones para liquido. Su translucidez es clave en el diseño de ciertos tipos de luminarias.



Propuesta de material y color



# Propuesta Funcional

Para lograr que la musica ambiental afecte a las intensidades luminicas de la forma,se debe implementar un sistema de circuitos y electronica, en su interior. Solo asi se logra que la luz emitida por la estructura actue receptivamente a los “estimulos externos”y se exprese de manera dinamica.

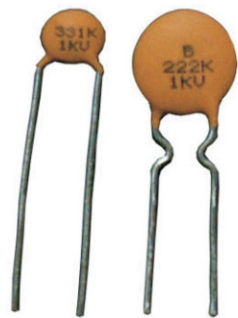
Por lo tanto no es solo una instalacion de luz, sino que este aspecto tecnico es esencial para el proyecto, ya que este detalle de ingeniera nos permite acercarnos al mundo *pulse*.

## Circuito y componentes de pulse

Para poder controlar el funcionamiento de un LED (por sus siglas en ingles, Light-Emitting Diode) con el sonido del ambiente, es necesario realizar un circuito.Cuando este ultimo este armado y con el voltaje necesario, el micrófono captara los sonidos los cuales los transformara en una señal eléctrica la cual será captada por el circuito integrado LM 3914, el cual traducirá la tensión y dispersara una señal por las distintas salidas donde se encontrara el LED que se iluminara.



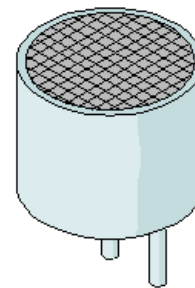
Led



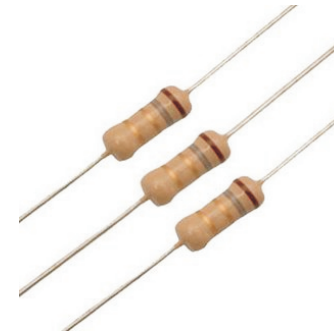
Capacitores



Cicruito integrado Lm3914

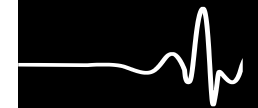


Microfono



Resistencias

Propuesta Funcional



Led



Un LED es un diodo semiconductor que emite luz, un diodo es un componente electrónico de dos terminales que permite la circulación de la corriente eléctrica a través de él en un solo sentido.

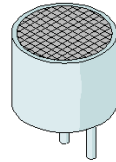
Cicruito integrado  
Lm3914



Un circuito integrado es una pastilla o chip muy delgado en el que se encuentran miles o millones de dispositivos electrónicos interconectados, principalmente diodos y transistores, las principales ventajas asociadas a la reducción de sus dimensiones, menor peso y longitud de conexiones, mayor velocidad de respuesta, menor número de componentes auxiliares, bajo precio y consumo de energía.

El circuito integrado LM3914 tiene la capacidad de traducir la tensión presente en una de sus entradas en estados bajo o alto de sus diez salidas, permitiendo configurarse como un display de barra o de punto.

Microfono



El micrófono es un transductor electro-acústico. Su función es la de traducir las vibraciones debidas a la presión acústica ejercida sobre su cápsula por las ondas sonoras en energía eléctrica

Resistencias



La resistencia eléctrica de un objeto es una medida de su oposición al paso de corriente.

Capacitores



El capacitor es un dispositivo capaz de almacenar energía sustentando un campo eléctrico.

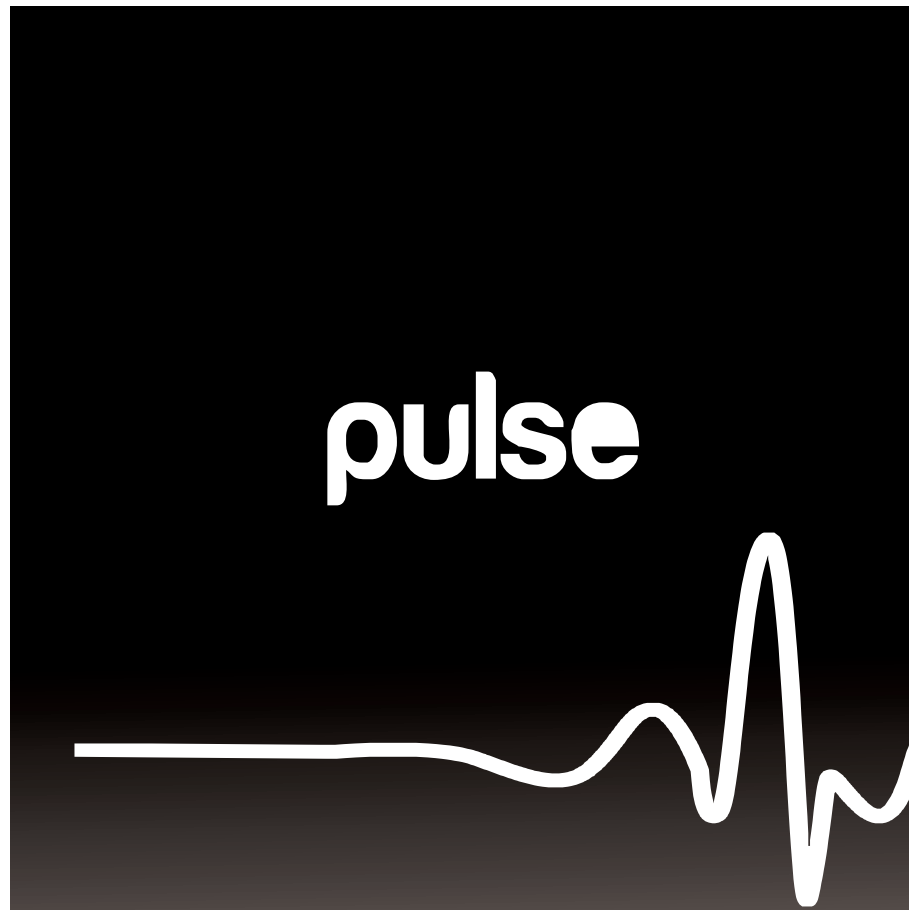
Propuesta  
Funcional



# Diseño de Marca

El proyecto pretende desde un primer momento captar la atención del segmento de usuario definido, en base al misterio, y la expectación. Como las líneas del proyecto intentan perseguir líneas sobrias y minimalistas, tanto en el producto como en la marca, el diseño no persigue ser derechamente evidente ni descriptivo pero si incluir atisbos de su esencia.

Para el diseño de marca de consideraron aspectos esenciales del concepto.



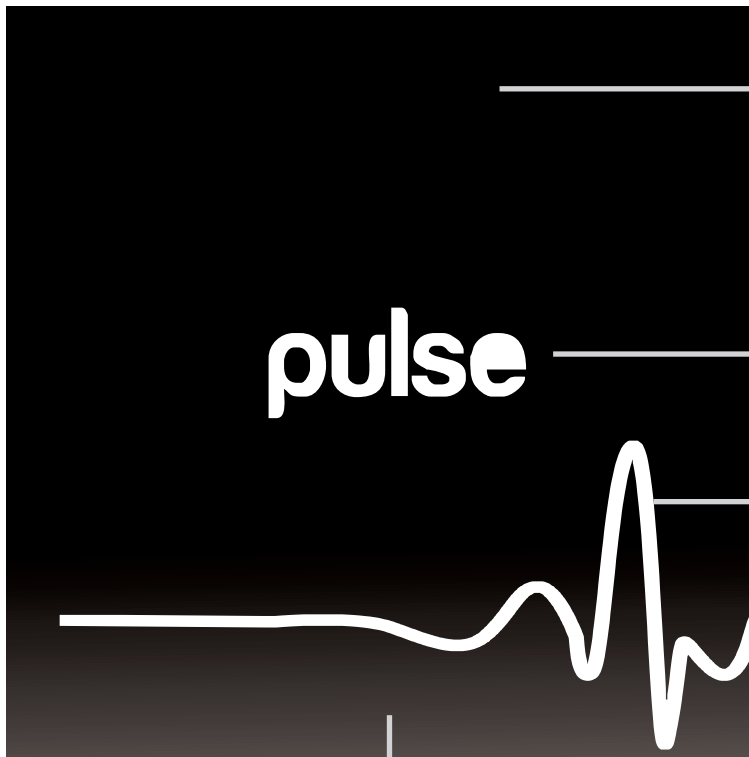
**Pulse** es un termino en ingles para “pulso”. Lo cual su eleccion significa inmediatamente la creacion de un logotipo de gran simplicidad, y de lectura rapida. pulse, nos habla del corazon del producto, de su capacidad de latir ante los sonidos de la musica.

(Del lat. pulsus).

1. Latido intermitente de las arterias, que se percibe en varias partes del cuerpo y especialmente en la muñeca.

2. El pulso , en la musica es cualquiera de las señales transitorias musicales periódicas que marcan el ritmo, es decir, el latido de la música y la utilizamos para comparar la duración de las notas y los silencios. Cuando un oyente da golpes con el pie al escuchar una obra musical, esos golpes son pulsos.

Estrategia de Imagen



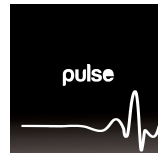
El negro del fondo o soporte del logotipo es una asociación a la **OSCURIDAD** como escenario idóneo para el funcionamiento del producto.

Nombre del producto: asociación directa con el término pulso, es explícito en cuanto a una de las cualidades principales del producto.

Color blanco: representa el color de luz emitido en cada pulso.

ISOTIPO: Vector que refuerza el sentido de pulso, o latidos, línea simple y básica de la lectura de un electrocardiograma.

Degradación lineal inferior que se asocia a la tenue iluminación atmosférica conseguida.

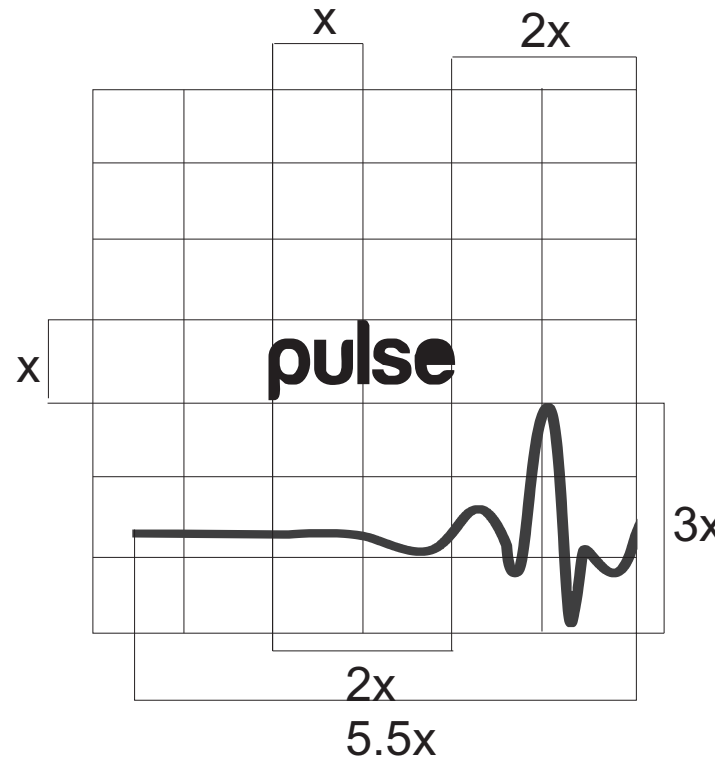


### Reducciones

El límite de reducción de la marca es de 2.5 cms centímetros, mínimo requerido para mantener su definición y conservar la legibilidad.

2.5

El tamaño mínimo debe ser mayor a 2.5 centímetros si el sustrato a imprimir o lineatura fuera de menor calidad o resolución que los tradicionales.



## Colores corporativos

El color es un aspecto altamente identificador en la configuración de la marca. Por este motivo se han normado los tonos cromáticos exactos para su utilización.

Todas las reproducciones de color de la marca deben coincidir con las muestras aquí representadas, ya que las posibles variaciones producto de distintos sustratos exigirá ajustar lo necesario para mantener la misma percepción óptica.

Así también se presenta un gradiente entre dos colores para su utilización en la marca.



C0	C100
M0	M100
Y0	Y100
K0	K100

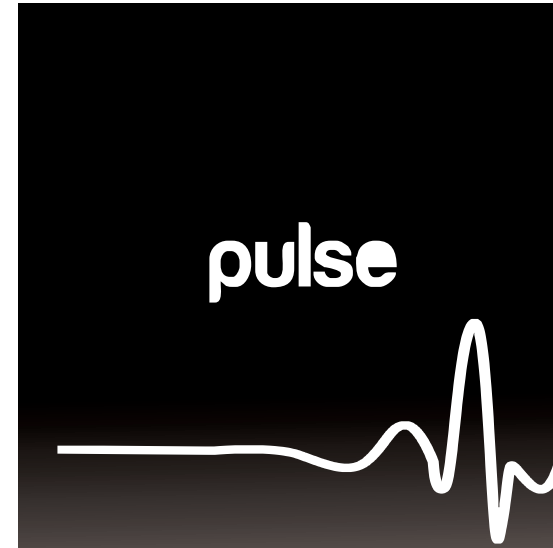
Gradiente



## Tipografía marca

Para el desarrollo de los logotipos de Pulse se selecciona la fuente Swiss 721 Bold from Tilde Swiss 721.

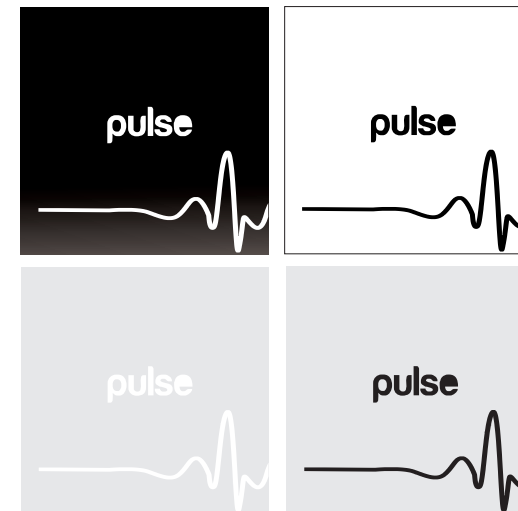
Sin embargo se hace una intervención vectorial con la letra P, l, y E.



## Versiones preferentes

Existen dos versiones preferentes de uso para la marca. Sobre fondo negro e invertido.

El fondo puede cambiar solo si responde al gradiente de colores corporativos propuesto.

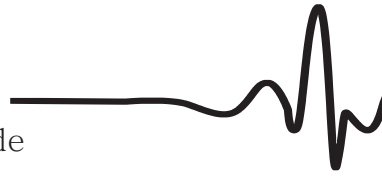


Estrategia de Imagen



## Aplicación de isotipo

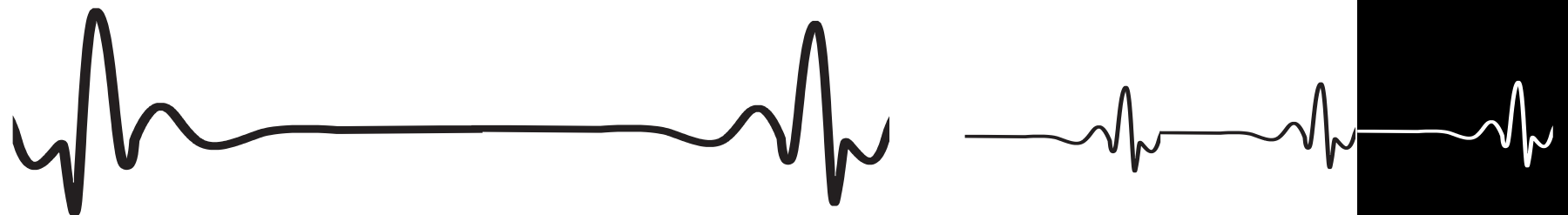
El isotipo se aplicará individualmente dependiendo del color de fondo utilizado en el caso de fotografías o fondos varios.

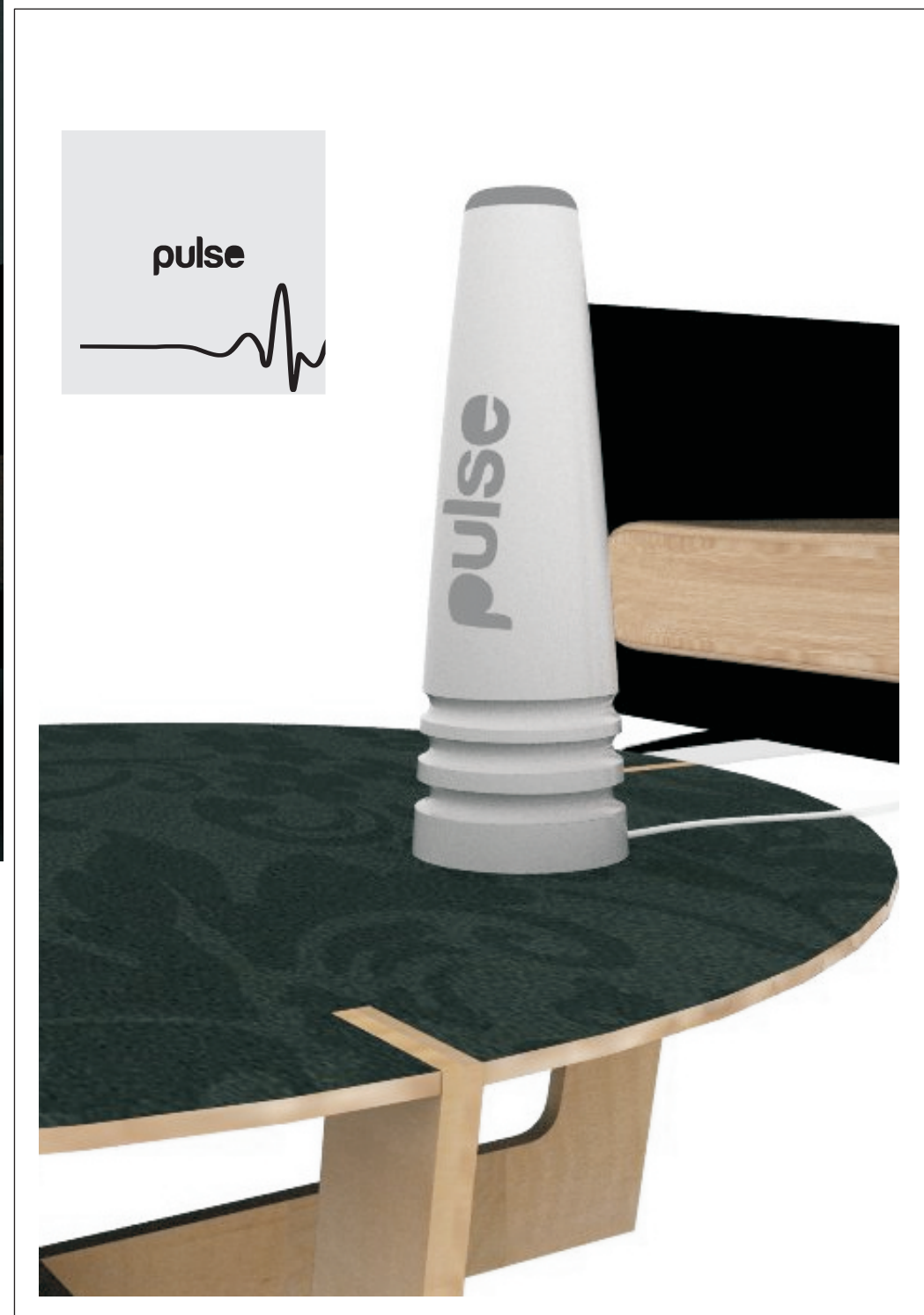
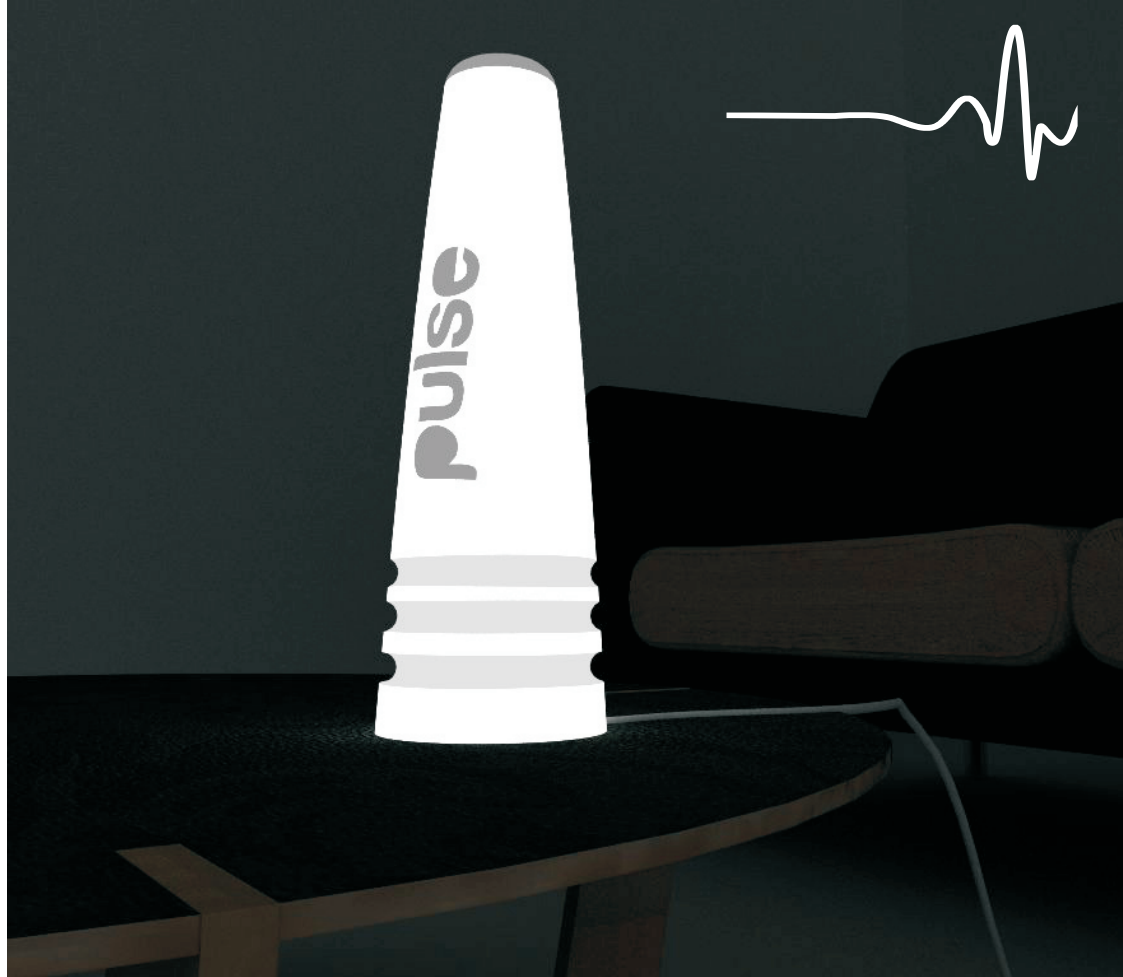


Estrategia de Imagen

## Composiciones isotipo

También se aplicará en forma de composiciones de texturas visuales, siempre que no perturben la legibilidad de la marca.





# Modelo de negocio

## Visión del Diseño

Las mayores respuestas innovativas vienen generadas desde un diseñador, sin embargo la inserción de estas mismas tienen varios caminos.

El diseñador no es un artesano, sus competencias radican en la creación de conceptos y sistemas que son ofrecidos a fábricas o empresas que ven en el diseño una posibilidad de diferenciación.

Por lo tanto el diseñador al visualizar su producto por muy fuera de serie que este sea, debe entregarse a actos de honestidad al momento de determinar si es mejor dar su producto en “adopción”, con óptimas posibilidades de desarrollo en su producción industrializada, o mantenerlo protegido en una constante amenaza de no poder llegar a los estándares de calidad, llegada y permanencia a la que siempre aspira.

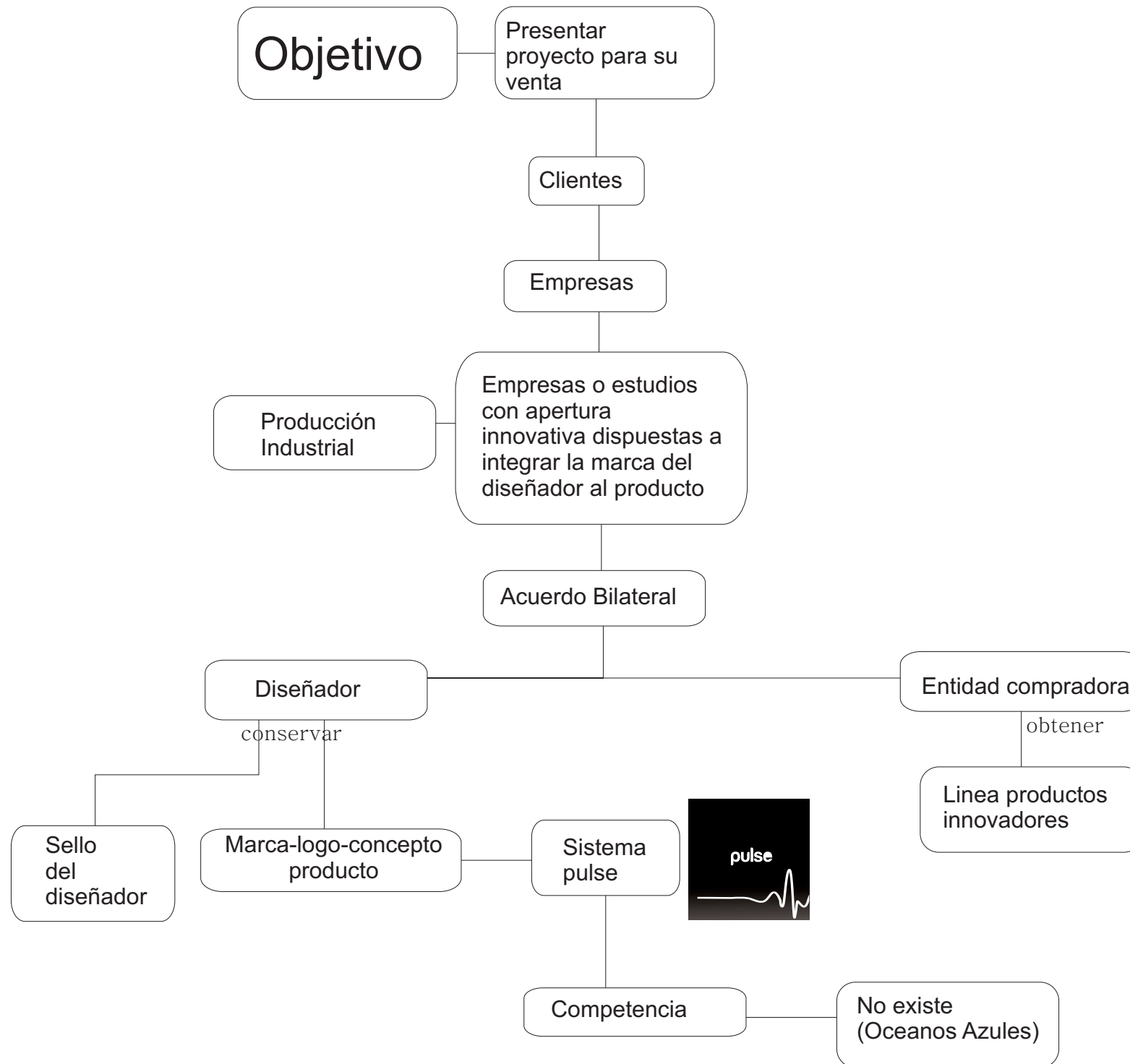
Si existen las prestaciones funcionales, estéticas y emocionales como las del presente proyecto, y se constatan entidades que pueden ser un gran respaldo por su tecnología, resonancia de calidad, y producción industrial, es posible por tanto que el cliente del presente proyecto sean estas mismas empresas.

Ante esta visión, tenemos la problemática de cómo convencemos a estas empresas que comiencen a visualizar y ser visionarios al diferenciarse aún más y satisfacer las necesidades latentes de sus clientes. Esporadicamente, un diseñador de renombre diseña para ellos, conviviendo su marca personal con la de la empresa, resolviéndose en un beneficio mutuo. Se llega a este punto ya que ciertas entidades ven la posibilidad innovativa en la salida de nuevas líneas de productos, derechamente como una artillería pura para llegar a necesidades más elevadas y alejadas de lo básico, asociadas muchas veces a una experiencia de uso. Hoy más que nunca, el diseñador no diseña objetos sino que aspira a diseñar experiencias. El presente proyecto realza los caracteres sensibles que se asocian a la música y correlativamente al estilo de vida del individuo.

Por lo tanto veo en este proyecto una oportunidad de salida para una nueva línea de productos que usan tecnología y electrónica, pero sin olvidar que ambas herramientas deben ser usadas para resaltar los caracteres sensibles de un ser humano en una sociedad moderna cada vez más desconectada de sus emociones. Por lo tanto la venta de este proyecto “sensible tecnológico” es ya un ofrecimiento o propuesta que aspira a abrir más puertas, estamos observando que grandes marcas buscan o inclinan sus líneas a la personalización, y en nosotros los diseñadores está la gran tarea de observar, de manera sensible la nueva generación de necesidades sensorioexperienciales, y no presentarlas como solo una alternativa a la empresa, sino como un nuevo pensamiento creativo que marcará la salida de productos nunca antes vistos.

Modelo  
de  
Negocio





# Mapa conceptual Modelo de negocio

