



Vigilada Mineducación

LA CASA QUE HABLA

The Talking House

Ana María Pérez Carvajal

Ana María Sánchez Montoya

Jonathan Andrés Montoya Correa

Lourdes Elena Gómez González

Luis Felipe Merino Palacio

Martha Luz Buitrago Escobar

Sofía Ramírez Orozco

Tesis

Asesor, docente

Christian Díaz

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Artes y Humanidades

Maestría en Comunicación Transmedia

Medellín

2022

*Vida en los objetos*



# **LA CASA QUE HABLA**

*Museo transmedia del reúso y el diseño sostenible*

## Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	5
1. Descripción general	6
1.1. Contexto	6
1.2. Descripción general de la idea central y la necesidad (Sinopsis de la estrategia)	7
1.3. Conceptos clave	8
1.4. Hipótesis del proyecto	11
1.5. Justificación	12
1.6. Objetivos generales y específicos	16
1.7. Referentes teóricos sobre los conceptos	16
1.8. Antecedentes y contexto	30
1.9. Metodología de diseño	34
2. Tratamiento / Universo narrativo	36
2.1. Slogan / Tagline / Premisa	36
2.2. Sinopsis de la narrativa	37
2.3. Diseño de la narrativa	42
2.4. Puntos de giro (Plot Twist)	47
2.5. Diseño de producción	48
3. Especificaciones de negocio y marketing	49
3.1. Objetivos Smart	49
3.2. Investigación de necesidades de usuario (arquetipos)	50
3.3. Modelo de negocio / Financiamiento o Sustentabilidad	51
3.4. Estrategia de divulgación y promoción	52
3.4.1. Expectativa	52
3.4.2. Durante	52
3.4.3. Circuitos académicos y culturales	52
3.5. Presupuesto	54
3.6. Cronograma	55
3.7. Roles del proyecto	55
4. Especificaciones funcionales	58
4.1. Mapa transmedia	58
4.2. Journey Map (Recorridos de usuario)	60
5. Especificaciones de diseño	67

5.1. Investigación visual y concepto	67
5.2. Prototipado	69
5.3. Escenarios de uso (diseño de interacción)	70
6.1. Paseo cognitivo	75
6.1.1. Experiencia de La Puerta	75
6.1.2. Experiencia de El Espejo	78
6.2. Escala Likert	81
6.2.1. Experiencia de La Puerta	81
6.2.3. Experiencia de El Sofá	82
7. Implementación y evaluación	85
7.1. Diseño experimental	85
7.1.2. Descripción general de la experiencia	85
7.1.3. Población objetivo	85
7.1.4. Diseño experimental	86
7.1.4.1. Paso a paso de la experiencia presencial:	86
7.1.4.2. Paso a paso de la experiencia de realidad virtual:	87
7.1.5. Encuestas utilizadas durante la implementación	88
7.2. Evidencia de la implementación	94
7.3. Caracterización de la muestra evaluada	102
7.4. Análisis de la implementación	107
7.4.1. Taller de Reúso	107
7.4.2. Sistematización de pruebas de usuarios	109
7.4.3. Perfilación de usuarios a partir de la información arrojada por las encuestas	110
7.4.4. Análisis Experiencia Virtual	112
7.4.5. Sistematización de pruebas de usuarios experiencia VR	114
7.4.6. Perfilación de usuarios a partir de la información arrojada por las encuestas	116
7.5. Discusión y conclusiones	118
8. Especificaciones de tecnología	121
8.1. Definición, detalle, justificación y requerimientos de las plataformas seleccionadas	121
8.2. Infraestructura de servicio	122
9. Bibliografía	124
10. Adjuntos	127

## Resumen

**La Casa que Habla** es un museo transmedia que parte de un metaverso y talleres presenciales para resguardar la memoria de los objetos que poseemos a partir del diseño sostenible. Involucra a la comunidad en la consciencia sobre el impacto ambiental de sus hábitos de consumo y la disposición de los residuos sólidos voluminosos, generando cuidado del medio ambiente desde la preservación y reúso de muebles de madera y otros materiales factibles de reúso que han pasado de generación en generación en las familias. El proyecto se enmarca en una de las aristas de la sostenibilidad: el diseño sostenible, iniciativa que también ha venido tomando fuerza en el contexto de las economías circulares o verdes. El punto de partida es el modelo de negocio de Lurdes, Grupo MLP S.A.S, propiedad de la familia Merino Palacio, y en sus más de 30 años de experiencia en los temas de reúso y restauración de muebles. En este texto podrá encontrar el punto de partida e investigaciones con usuario desde un proyecto transmedia para generar consciencia ambiental.

**Palabras clave:** transmedia, museo, metaverso, cultura material, consciencia ambiental, historias familiares, economía circular, reúso de muebles, reúso de residuos sólidos voluminosos.

## Abstract

*The Talking House is a transmedia museum that starts from a metaverse and face-to-face workshops to safeguard the memory of the objects we own based on sustainable design. It involves the community in raising awareness of the environmental impact of their consumption habits and disposal of bulky solid waste, generating care for the environment from the conservation and reuse of wooden furniture and other feasible reuse materials that have gone from generation to generation in families. The project is part of one of the pillars of sustainability: sustainable design, an initiative that has also been gaining strength in the context of circular or green economies. The starting point is the business model of Lurdes, Grupo MLP S.A.S, owned by the Merino Palacio family, and its more than 30 years of experience in the areas of furniture reuse and restoration. In this text you can find the starting point and user research for a transmedia project to generate environmental awareness.*

**Keywords:** transmedia, museum, metaverse, material culture, environmental awareness, family stories, circular economy, furniture reuse, bulky solid waste reuse.

## 1. Descripción general

### 1.1. Contexto

#### Lurdes: Tres décadas de compromiso con la restauración



Imagen 1. Lurdes muestra las telas con las que hace las restauraciones.

Lurdes es una empresa familiar con más de treinta años de experiencia que pretende concientizar<sup>1</sup> mediante la transformación y la recuperación de muebles, e impulsada, a su vez, en una propuesta de economía circular.

Está liderada por los esposos Luis Javier Merino y María Lourdes Palacio (ver imagen 1) y sus hijos Luis Felipe y Juan Pablo. Desde su creación en 1989, su principal apuesta está enfocada en convertir los muebles en piezas de arte únicas, gracias al apoyo de 12 artesanos y expertos en ebanistería, tapicería y pintura.

Actualmente, Lurdes recupera muebles de la basura y los restaura como acción de reúso, alargando la vida útil de los objetos que otros desearon. Va a la disposición de residuos sólidos voluminosos<sup>2</sup> de Emvarias Grupo EPM y rescata piezas únicas que convierte en obras de arte. Además, cuenta con tres líneas de negocios: una tienda en línea, un laboratorio-taller para la restauración de muebles y asesorías en economía circular.

Para contar la historia y evolución de la marca se escribió el libro *Reúso: Vida en los objetos*, que narra las vivencias familiares en torno a los objetos de la casa.

En la familia la unidad de negocio se constituyó como Grupo MLP S. A. S<sup>3</sup> en 2019 y se decidió incluir el reúso como razón de ser de la compañía. Además, se registró ante la Superintendencia de Industria y Comercio el nombre comercial Lurdes, simplificando el nombre de la madre para darle fuerza a las gestiones de mercadeo.

---

<sup>1</sup> En el caso de nuestro proyecto usaremos la palabra *consciencia* (con sc) como la capacidad del ser humano para percibir la realidad y reconocerse en ella. Porque la conciencia hace referencia al conocimiento moral de lo que está bien y lo que está mal, y nuestra pretensión no es juzgar.

<sup>2</sup> Los muebles desechados a la basura reciben esta categoría dentro de la clasificación de residuos de Emvarias Grupo EPM.

<sup>3</sup> Grupo MLP es la razón social de la familia Merino Palacio; las siglas hacen referencia al nombre de la guía y luz del grupo, la madre: María Lourdes Palacio.

En síntesis, en Lurdes se condensa un universo de tres décadas de compromiso, dedicación y entrega al mundo de los muebles, la restauración, el hogar, el diseño de interiores y las historias detrás de los objetos.

Es a partir de esa historia familiar que nace **La Casa que Habla**, como una manera de expandir el universo del diseño sostenible más allá del modelo de negocio tradicional de Lurdes y acercar a las personas a una experiencia museística en la que puedan conocer más sobre el reuso de muebles, sus posibilidades y la importancia que ello tiene para un mundo que, con urgencia, nos hace un llamado al cuidado de la naturaleza y de los ecosistemas, y a la optimización de recursos.

### **1.2. Descripción general de la idea central y la necesidad (Sinopsis de la estrategia)**

Buscamos impulsar la conciencia ciudadana del reuso y el diseño sostenible de muebles con la creación de **La Casa que Habla**, un museo transmedia para resguardar la memoria a partir del diseño sostenible e involucrar a la comunidad en la conciencia sobre el impacto ambiental de sus hábitos de consumo y la disposición de los residuos sólidos voluminosos.

Nuestro proyecto se enmarca en una de las aristas de la sostenibilidad: el diseño sostenible. Se trata de una iniciativa que también ha venido tomando fuerza en el contexto de las economías circulares o verdes, y a eso es precisamente a lo que se dedica la familia Merino Palacio hace más de 30 años, en el reuso y la restauración de muebles.

Lo anterior se ve plasmado en una experiencia museística que pretende brindar una experiencia transmedia y sensorial en la que los usuarios adquieran un conocimiento que les permita convertirse en replicadores del mensaje de diseño sostenible de Lurdes y sus aliados, para hacer del hogar un núcleo central en el reuso de muebles, y propiciar espacios lúdicos en la agenda local, al igual que la apropiación de la conciencia sobre la restauración y su impacto positivo, y fomentar conversaciones y reflexiones alrededor del diseño sostenible a partir del arte performativo.

¿Cómo lo queremos lograr? Planteamos un marco de trabajo circular en el que partimos de la ya mencionada propuesta de diseño sostenible para llegar a suscitar una conciencia colectiva para que los usuarios no tiren sus muebles a la basura, sino que reconozcan el potencial reutilizable de estos, y se conviertan en agentes de cambio. Nuestro proyecto se apalanca en tres pilares: la cultura material, la conciencia ambiental y el arte como agilizador social.

En la cultura material abordamos el artefacto desde dos vertientes de su funcionalidad: la aplicada y la estética, porque entendemos que no solo se trata de la reforma y restauración de un mueble, sino también de cómo a partir de dicho proceso el artefacto recupera y repotencia su valor dentro del hogar.

La conciencia ambiental también es otro de los conceptos claves de nuestro proyecto, no solo porque es una dimensión fundamental de la sostenibilidad, sino también por la pertinencia de la teoría del cuidado. Nuestra intención es abordar la consciencia, con base en los referentes teóricos, desde los modos de consumo, el impacto del diseño sostenible, el uso, el consumo medido y calculado, y la economía circular.

Finalmente, también incluimos el concepto del arte como agilizador social para reafirmar el carácter museístico del proyecto, reconociendo su valor performativo y su rol como constructor de realidad, generador de crítica social y canalizador de sentimientos y emociones.

**La Casa que Habla**, entonces, pretende convertirse en el primer museo transmedia de Colombia dedicado al reuso de muebles y el quinto museo digital del país (véase el capítulo con los antecedentes y el benchmarking más adelante), en el que los visitantes, a través de espacios físicos y digitales, y redes sociales, podrán no solo vivir experiencias alrededor de esta propuesta, sino también convertirse en replicadores del mensaje.

Se trata, en efecto, de un espacio que simula la casa tradicional de una familia colombiana, solo que al ingresar, ya sea en el espacio físico o en el entorno virtual, ofrece, en cada uno de sus espacios, una posibilidad de expansión al aprendizaje ancestral del cuidado del medio ambiente, a las experiencias del ser y el hacer, y a la apreciación del arte, todo esto materializado en conversaciones, talleres, foros y recorridos, entre otras estrategias complementarias.

El proyecto está dividido en varias fases para ser desarrollado en el marco de dos años:

- En el segundo semestre de 2022, se entregará la implementación de una primera temporada de La Casa que Habla, compuesta por un primer producto viable con cuatro experiencias: la ventana, la puerta, el espejo y la sala.
- En 2023 se realizará la implementación de la segunda temporada, compuesta por los otros cinco espacios: el comedor, el patio, la alcoba, el clóset y la cocina/café.
- En 2025 la tercera temporada está encaminada a la creación de una academia de artes y oficios que sensibilice y eduque en economía circular y reuso de muebles que son residuos sólidos voluminosos.

### **1.3. Conceptos clave**

#### **Un proyecto vivo en los objetos, soportado en el diseño sostenible**

La sostenibilidad no es una preocupación nueva. Ya desde los años setenta algunos teóricos como el diseñador Victor Papanek (1971) comenzaron a cuestionar el creciente consumismo capitalista y a levantar la voz sobre la importancia de un pensamiento más crítico en torno al cuidado de la naturaleza, la responsabilidad

social y el diseño de productos con beneficios reales para las personas y el medio ambiente.

Este clamor, que partió de los círculos académicos, fue tomando poco a poco la fuerza de una conversación mayor, que no tardó en expandirse a otras esferas sociales e involucró a más actores como el empresarial, el económico y, por supuesto, el gubernamental.

En 1988 se creó el Grupo Intergubernamental de Expertos en Cambio Climático; en el año 2000 se lanzaron los Objetivos del Milenio con la participación de 192 países de la Organización de las Naciones Unidas y, desde 2012, la agenda se volcó casi por completo a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que marcan los grandes anhelos de la humanidad para el año 2030. Todos estos esfuerzos pusieron sobre la mesa que la sostenibilidad era uno de los ejes más importantes y determinantes para el futuro de la sociedad.

Nuestro proyecto se enmarca en una de las muchas aristas de la sostenibilidad: el diseño sostenible. Se trata de una iniciativa que también ha venido tomando fuerza en el contexto de las economías circulares o verdes, y a eso es precisamente a lo que se dedica Lurdes, una empresa con más de 30 años de experiencia en el reúso y la restauración de muebles, y en la que la creación de una consciencia colectiva del diseño sostenible es una prioridad.

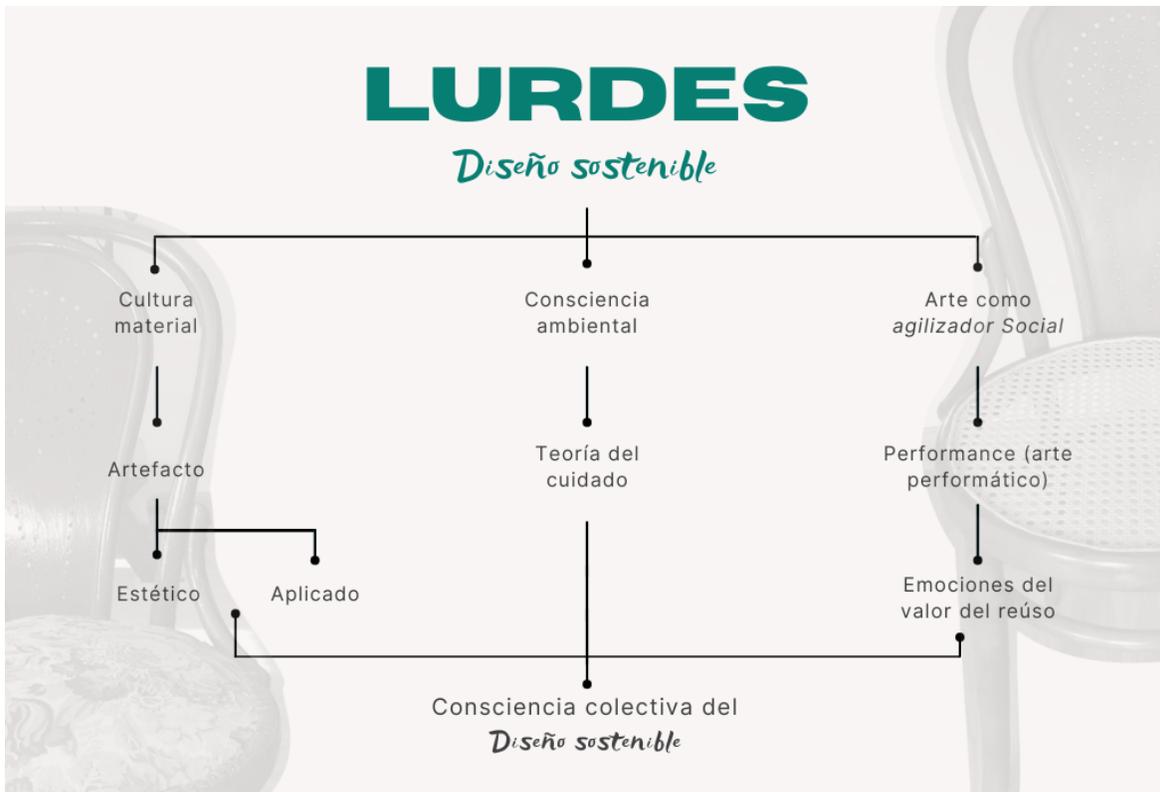


Imagen 2. Diagrama de conceptos del diseño sostenible en Lurdes.

Ahora bien, teniendo en cuenta el diagrama anterior (Imagen 2), planteamos un marco de trabajo circular en el que partimos de la propuesta de diseño sostenible de Lurdes —que ya existe—, para auspiciar una consciencia colectiva del diseño sostenible, es decir, queremos lograr que las personas (los usuarios finales del proyecto) *no tiren sus muebles a la basura*, sino que reconozcan el potencial reutilizable de estos, y se conviertan en agentes de cambio en la gran apuesta de la humanidad que es la sostenibilidad.

Como ya se mencionó, nuestro proyecto se apoya en tres pilares: la cultura material, la conciencia ambiental y el arte como agilizador social.

En la *cultura material* abordamos el artefacto desde dos vertientes de su funcionalidad: la aplicada y la estética, porque entendemos que no solo se trata de la reforma y restauración de un mueble (ver imagen 3), sino también de cómo a partir de dicho proceso el artefacto recupera y repotencia su valor dentro del hogar, en relación con su usuario, y sin descuidar el componente ornamental.



Imagen 3. Antes y después de la restauración de Lurdes.

La *conciencia ambiental*, por su parte, es otro de los conceptos clave de nuestro proyecto, no solo porque es una dimensión fundamental de la sostenibilidad, sino también desde los postulados de la teoría del cuidado, un enfoque que coincide con la razón de ser de la marca Lurdes. Nuestra intención es abordar dicha propuesta con base en sus referentes teóricos, desde los modos de consumo, el impacto del diseño sostenible, la consciencia de uso, el consumo medido y calculado, y la economía circular.

Por último, tomamos el concepto del arte como *agilizador social* por su valor performativo y su rol como constructor de realidad, generador de crítica social y canalizador de sentimientos y emociones (ver imagen 4). En este aspecto también nos apoyaremos en experiencias y referentes de artistas locales e internacionales que han aprovechado las instalaciones, *happenings* o *performances* para levantar una voz de protesta o reflexión en torno al diseño sostenible, el reúso y la restauración.



Imagen 4. Fredy Alzate, *Objeto apropiado*, Exposición *Adosados*, Museo de Antioquia, 2019.

De esta manera, aspiramos a convertirnos en un proyecto vivo que desencadene una gran conversación alrededor del diseño sostenible, para que las personas no solo puedan vivir una experiencia transmedia, sino que también adquieran un conocimiento que les permita convertirse en aliados y replicadores de nuestro mensaje.

Con ello en mente, a continuación presentamos un recorrido por el estado del arte de estos conceptos centrales (diseño sostenible, cultura material, consciencia ambiental y arte como agilizar social), lo que nos brinda unas bases sólidas y un campo de acción claro para la estrategia que queremos materializar.

#### 1.4. Hipótesis del proyecto

*Impulsar una conciencia colectiva del reúso, la restauración y la sostenibilidad nos sitúa en un nuevo momento donde el usuario, además de identificarse con el mundo de la economía circular, también participa como productor o replicador del mensaje.*

Para llegar a este momento partimos de una pregunta problematizadora: ¿cómo podemos cuestionarnos, desde el aspecto sensible, nuestra posición en el mundo a partir del diseño sostenible?

El desarrollo de los conceptos teóricos que abordamos a lo largo de este documento nos permite identificar que, efectivamente, el tema del diseño sostenible no es nuevo, pero lo que ha venido consolidándose como un frente más actual es el cambio en la mentalidad de los usuarios, quienes han comenzado a preocuparse por aspectos

como la obsolescencia programada, el cuidado y la cultura material de los objetos, los impactos del cambio climático en el medio ambiente, o las crecientes críticas al consumismo y a la economía rápida del usar y tirar, entre otros aspectos.

De esta manera, desde Lurdes buscamos no solo guiar a las personas en un recorrido por el diseño sostenible, sino situarlos en un aspecto específico: la restauración y reúso de muebles, para que puedan conocer de primera mano los diferentes escenarios que involucran estos procesos, los impactos positivos que tienen en el entorno, su incidencia en el contexto de la economía circular y el modo cómo pueden convertirse en participantes, agentes de cambio y replicadores del mensaje. Todo esto para impulsar una conciencia colectiva de la sostenibilidad.

### 1.5. Justificación

#### **En materia de diseño sostenible hay esfuerzos, pero no son suficientes**

Repensar, reducir, reutilizar, reparar, restaurar, remanufacturar, reproponer, reciclar y recuperar son los verbos que se agrupan en la sigla 9R del desarrollo sostenible pero, más allá de ser verbos de tendencia en el argot actual, son también los conceptos básicos de la economía circular, pues de acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia (2018), buscan alargar la vida de los productos que consumimos con el objetivo de originar menos residuos y, de esta manera, disminuir el impacto en el medio ambiente.

Lurdes, por su misma razón de ser como empresa restauradora de muebles, no solo se alinea con todas estas dinámicas de la economía circular y la sostenibilidad, sino que también aboga por ese cambio de mentalidad y de hábitos que se está viviendo en el mundo entero. Y si bien nuestro proyecto le apunta a estos nueve verbos, para efectos prácticos hemos decidido priorizar los tres más tangibles en el modelo actual de la compañía: reutilizar, reparar y restaurar.

Sin embargo, antes de detenernos en ellos, es necesario primero hacer un recorrido por el estado actual de las 9R (Imagen 5) en el mundo y en Colombia, así como por el de la industria del mueble, lo que nos permitirá tener un mayor panorama de la situación y encontrar ese espacio en el que Lurdes puede lograr una mayor contribución en términos de sostenibilidad.

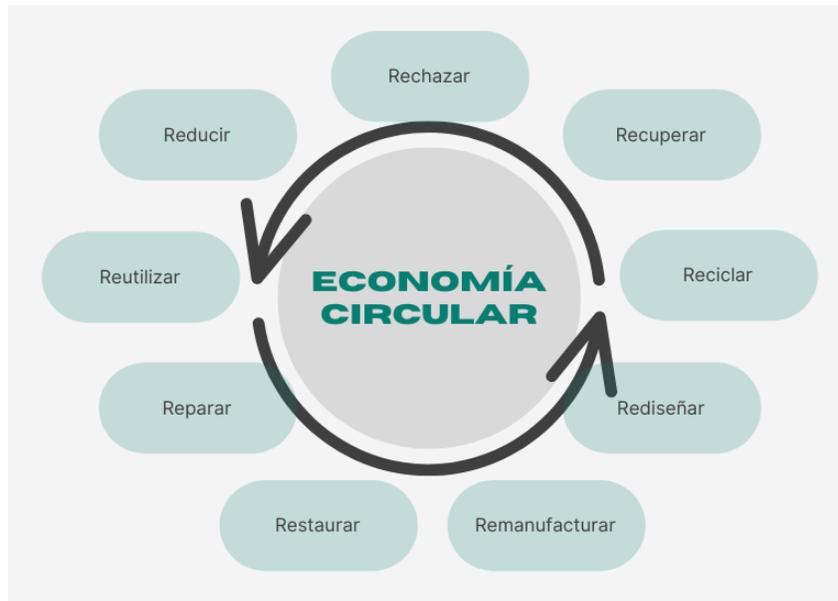


Imagen 5. Sostenibleosustentable.com. Las 9Rs.

La más reciente edición del *Resale Report ThredUp*, por ejemplo, sostiene que el mercado de los objetos de segunda mano tiene la posibilidad de pasar de los 36 billones de dólares en 2021, a los 77 billones en los próximos cinco años, una tendencia que ha venido en aumento desde 2014, en comparación con la oferta tradicional (ThredUp, 2021).

Aunque una gran parte de estos indicadores se centra en la adquisición de ropa, el informe evidencia que hay, efectivamente, una voluntad colectiva por el reuso en términos generales. Por ejemplo, solo en Estados Unidos un 43 % de los clientes se siente más atraído e identificado con marcas que cuentan con una oferta de reuso, lo que ha motivado a las empresas a dar un giro en sus propuestas comerciales.

Todo esto apoyado, por supuesto, en los incentivos económicos y en el diseño de políticas que se lideran en este país y que incluyen, nada más por mencionar algunos ejemplos, la reducción de impuestos, el fomento al terreno de la moda circular, la prohibición de plásticos de un solo uso, o las multas por generación de residuos.

En Latinoamérica también vemos avances. El más reciente estudio *Who Cares Who Does?*, liderado por el Centro de Estudios Kantar (2021), y especializado en las acciones y actitudes de los consumidores frente al medio ambiente, muestra que el compromiso ecológico de las personas sigue creciendo en la región, y cataloga esas acciones de mitigación en tres grandes segmentos.

Están, por ejemplo, los *Eco Active*, que son personas preocupadas por las compras sostenibles y que, de 2019 a 2021, pasaron del 15 al 22 por ciento. También están los *Eco Considerers*, que a pesar de demostrar una intención ambiental, esta no se refleja en sus acciones, y que ahora son el 40 por ciento de la región. Y, finalmente, están los

*Eco Dismissers*, que no están interesados en el medio ambiente, y que se han reducido del 65 % al 47 % en los últimos tres años (Kantar, 2021, p. 3).

Todo esto parece coincidir con la importancia que han ganado los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en el continente, y que se refleja en un 22 % de la población preocupada por los temas de innovación en la industria, y un 21 % interesados en la producción y consumo responsable.

Estos indicadores se reflejan, a su vez, en marcas latinas cada vez más comprometidas con los asuntos medioambientales, especialmente para seguir cautivando y potenciando el mercado de los *eco active*, que en la actualidad representan más de 12 mil millones de dólares y podrían representar un 43 % de la población en 10 años (Kantar, 2021, p. 6).

Ahora bien, al situarnos en un contexto más cercano a nuestro objeto de estudio: los muebles, encontramos que, según indicadores de la Asociación Mexicana de Proveedores de la Industria Maderera y Mueblera (AMPIMM) México reportó en los últimos años un crecimiento del 22 % en la industria del mueble (González, 2021), destacándose como uno de los campos de mayor posicionamiento tras la pandemia. Sin embargo, se trata de un estudio que se refiere, mayoritariamente, a las exportaciones de muebles y materias primas, pero que no hace alusión directa al porcentaje de restauración o recuperación en estos.

Y si se trata de Colombia, la situación no es muy diferente. Un estudio sobre el sector del mueble, liderado por la Cámara de Comercio del Quindío (2021, p. 4), que se basa en el World Furniture Outlook del Centro de Estudios Industriales, clasifica a Colombia entre los 100 países más destacados para esta industria, y como uno de los 15 países más relevantes para la producción.

Según cifras del Dane, por ejemplo, ya desde 2019 las exportaciones de muebles con destino a Europa habían alcanzado los 2.1 millones de dólares, y ProColombia registra unas 5484 empresas dedicadas a la fabricación de muebles. Pero nuevamente, estos datos se refieren, únicamente, a los ítems de exportación y crecimiento económico.

Entonces, ¿dónde entra el tema del diseño sostenible en esta industria? La política: *Colombia, carbono neutral*, promovida por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022), plantea el reto nacional de reducir en un 51 % las emisiones de gases invernadero a 2030, ¿cómo?, convirtiendo al país en un líder en temas de transición energética, sembrando más de 180 millones de árboles, fortaleciendo el marco legal, protegiendo las áreas marítimas y apostándole a la educación ambiental. Es decir; hay un reconocimiento del problema, pero una vez más el diseño sostenible no figura en los renglones principales.

Solo al hacer un zoom en el contexto local, encontramos iniciativas como la estrategia Hogares Sostenibles (EPM, 2019), liderada por EPM y la Corporación Parque Arví, con la que se busca potenciar las actividades formativas en las familias del departamento. Las temáticas de este programa, si bien están centradas en temas de gestión de residuos o cosechas de alimentos de manera amigable con el medio ambiente, ya comienzan a hacer un esbozo de otros aspectos como el cuidado o la restauración de los muebles.

Si regresamos al estudio de Kantar (2021) encontramos datos concretos sobre nuestro país en materia de sostenibilidad con relación a las empresas y los consumidores. Por ejemplo, mientras en países como Chile, Ecuador o México el índice FMCG (*Fast moving consumer goods*, o bienes de consumo de alta rotación), muestra que se mantiene estable o ha crecido hasta en un 20 % después de la pandemia, en otros como Colombia o Brasil este viene descendiendo, lo que evidencia que en la nación hay una mayor consciencia del reuso por parte de sus habitantes (Kantar, 2021, p. 12).

Así mismo, en materia de responsabilidad, el 37 por ciento de los colombianos está convencido de que los fabricantes son los actores que tiene que tener el compromiso más alto con mitigar el daño al medio ambiente, mientras que el 30 % es de los consumidores, el 29 % de los gobiernos, y el 3 % de los minoristas (Kantar, 2021, p. 26).

En resumen, las tendencias mundiales nos muestran que nuestro proyecto se sitúa en dos sectores que cuentan con amplio potencial de desarrollo. Por un lado, es evidente que, en el mundo, y en Colombia, hay un público preocupado e interesado por el reuso que continúa creciendo todos los días, y que también hay una necesidad identificada por parte de las empresas. Y, por otro lado, también es claro que la industria del mueble en el país es una de las de mayor proyección después de la pandemia.

También evidenciamos que hay un compromiso nacional con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente; que ya se adelantan algunos esfuerzos al respecto, y que el consumo responsable es un mensaje que toma cada vez más fuerza entre las personas. Pero sigue sin ser suficiente.

Y ahí es donde sentimos que un proyecto como La Casa que Habla, que queremos apalancar desde *Lurdes*, es una sólida apuesta por (valga la redundancia) hablarle a ese potencial 43 % de población *Eco Active* que tendremos en 10 años, y por comenzar a impulsar el renglón del diseño sostenible, que si bien no es protagonista en las grandes políticas nacionales de la economía circular, es fundamental para ayudar a crear una consciencia colectiva de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

## 1.6. Objetivos generales y específicos

### Objetivo general

Aumento en la consciencia del reúso de muebles, a través de una experiencia transmedia y de diseño sostenible.

### Objetivos específicos

- Brindar una experiencia transmedia inmersiva en el metaverso donde los usuarios se lleven un conocimiento que les permita convertirse en aliados y replicadores del mensaje de diseño sostenible de *Lurdes*.
- Propiciar espacios interactivos en la agenda local donde los usuarios se apropien de la consciencia sobre la restauración de muebles y su impacto positivo.
- Propiciar conversaciones y reflexiones alrededor del diseño sostenible desde la restauración de objetos.

## 1.7. Referentes teóricos sobre los conceptos

### Diseño sostenible como punto de partida y de llegada

Como lo reseña en su libro *Diseñar para el mundo real*, cuando apenas estaba comenzado su carrera profesional en los años 30, en Nueva York, el diseñador austríaco Víctor Papanek (1977), recibió el encargo de diseñar una radio de mesa que, más que responder a unas necesidades específicas de los usuarios, estaba enfocada en las demandas de los accionistas de la empresa y en sus preocupaciones financieras.

Desde allí, no solo comenzó a cuestionarse sobre las responsabilidades morales y sociales de los diseñadores, sino también sobre esa percepción latente en la industria, que pensaba que el abrigo y la alimentación eran las únicas necesidades del ser humano.

“Durante más o menos los primeros diez millones de años hemos dado por sentada la existencia del aire limpio y el agua limpia, pero hoy en día el cuadro ha cambiado drásticamente. Aunque son muy complejas las razones que han dado lugar al aire envenenado que respiramos y a los ríos y lagos contaminados, es preciso admitir que el diseñador industrial, y la industria en general, son corresponsables sin lugar a dudas de esta detestable situación”, comentaba sobre aquella anécdota (Papanek, 1977, p. 69).

De esta manera, además de evidenciar una visión muy adelantada para el momento, también estábamos presenciando un primer acercamiento al concepto que, más tarde, se convertiría en insignia del recorrido académico y artístico de Víctor Papanek: el diseño sostenible.

Vale la pena mencionar que estamos hablando de una época muy anterior a la creación de iniciativas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible o la cumbre de Río de Janeiro de 1992 sobre el cuidado de la tierra, era un momento heredado de los años posteriores a la gran depresión de 1929 y de la segunda guerra mundial, cuando había un afán en la sociedad estadounidense de reconstruir la economía a partir de la adquisición de nuevos productos. Una idea a la que Papanek no se oponía del todo, pero sobre la que manifestaba que se podía hacer mejor.

Lo que proponía el austríaco, entonces, era una mirada política de la profesión del diseño, que como lo reseña el periodista español José Ángel Montañés (2019), para el diario *El País*, situaba al diseñador en un rol fundamental “para conseguir una sociedad más justa e igualitaria”. Por eso, no fue raro que conceptos como sostenibilidad, consumismo y justicia social, que nos parecen nuevos, ya hicieran parte del vocabulario de Papanek hace más de 50 años.

La teórica en historia del diseño Alison J. Blake, actual directora de la Fundación Víctor Papanek de Viena, destaca entre las contribuciones del artista el hecho de que fue uno de los primeros en hablar del reuso, especialmente al abrir, en 1946, su primer negocio: la Clínica del Diseño. Desde entonces, fue un férreo defensor de los ideales anti corporativos, y siempre se mostró en contra de los objetos del usar y tirar, como también se puede leer en *Diseñar para el mundo real* (Papanek, 1977): “Por ello convendrá ir usando, cada vez más, materiales biodegradables (osea, plásticos que el suelo, el agua o el aire puedan absorber)” (p. 101).

Y en esta labor, Papanek no estaba solo, al contrario, estaba acompañado de una red de intelectuales, arquitectos y diseñadores que, cómo él, querían transformar Europa y Estados Unidos, y llevaron su mensaje a otros terrenos.

Esas enseñanzas encuentran eco, hoy, en propuestas como las de Jason F. McLennan (2004) y su libro *The Philosophy of Sustainable Design*, cuando habla del fenómeno *Greening the organization*, o verdear la organización (p, 174), para referirse a las tendencias actuales y al cambio de mentalidad en las empresas con respecto a la sostenibilidad.

O en las de Michelle Hankinson y Amanda Breytenbach (2012), catedráticas sudafricanas quienes, en su trabajo *Barriers that impact on the implementation of sustainable design*, traen a colación un aspecto importante: el diseño del futuro.

“Ahora hay mucha evidencia de cómo la industria del diseño abraza el futuro con apertura a los nuevos paradigmas y las maneras de pensar y hacer las cosas”, lo que las autoras complementan al señalar que, en la actualidad, el rol del diseñador es crear el futuro, mantener la salud de la economía e intentar salvar el mundo. (Breytenbach, 2012, p. 2).

Volviendo a Papanek, en su artículo *Sustainable Design: a brief appraisal of its main concepts*, Martina Keitsch (2012) presenta una radiografía sobre cómo los

planteamientos del austríaco calaron en la década del setenta y fueron desarrollándose hasta conformar la visión actual del diseño sostenible, gracias a los artistas y diseñadores que también creyeron en este concepto.

Por ejemplo, después del cambio de visión que tenían los objetos en los sesentas y setentas, tan ligados al campo de la ingeniería, en la ola del diseño verde de los ochenta el enfoque cambió a un diseño más centrado al contexto de las personas. “Las principales ideas aquí es que los intereses sociales y políticos de los actores influyen su relación con los productos, que esas relaciones dinámicas e interacciones entre diseño y los múltiples contextos socioculturales estaban para ser exploradas metodológicamente y para ser implementadas prácticamente, y ese giro influenciaría la producción y los hábitos de consumo” (p. 181), apunta Keitsch (2012).

Todo este panorama, según la autora, también sirvió para sustentar, aún más, los planteamientos iniciales de Papanek sobre el cuidado de la naturaleza, y la responsabilidad moral y política del diseñador por enfocarse en crear productos con beneficios reales para las personas y el medio ambiente (ver imagen 6).

Así lo expresaba el diseñador, incluso criticando su propio libro impreso: “El diseño, si ha de ser responsable ante la ecología y responsable ante la sociedad, ha de ser revolucionario y radical (ha de retornar a las raíces) en el sentido más exacto de la palabra. Debe dedicarse al «principio del esfuerzo mínimo» de la naturaleza, en otras palabras, a un inventario mínimo orientado a una diversidad máxima. O sea, hacer un máximo sirviéndose de un mínimo. Lo cual significa consumir menos, utilizar las cosas durante más tiempo, reciclar los materiales, y, posiblemente, no desperdiciar papel editando libros como este” (Papanek, 1977, p. 327).



*Imagen 6. Restauración de madera por Lurdes.*

Quizás por estas opiniones, tan visionarias para el momento que vivimos en la actualidad, no fue extraño que Víctor Papanek sea considerado como uno de los

padres del ecodiseño, justamente por “incorporar criterios ambientales y de sostenibilidad en la fase de concepción y desarrollo de cada producto”, como lo referencian los diseñadores Alba Marrero y Pablo Vigil (2021) en su artículo *Víctor Papanek y ecodiseño*.

Los autores no sólo reconocen esta contribución visionaria y adelantada para su época, sino que también la conectan directamente con el contexto actual y, de manera especial, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que desde su creación en 2015, cuentan con un numeral especial sobre producción y consumo responsable, en el que se indica que una de las metas de la humanidad es “hacer más y mejor con menos, desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” (Naciones Unidas, 2015).

Estos, sin duda, son principios que cuestionan la cultura material en el contexto actual, los modos de consumo y adquisición, y el valor que le damos a los objetos desde lo estético o lo funcional. Un concepto que también es fundamental para la realización de este proyecto.

### **La cultura material desde la consciencia de consumo**

Para hablar de la cultura material debemos reconocer la historia del concepto de cultura que se empieza a utilizar hacia 1.750, cuando en las lenguas románicas y el inglés se introdujo la palabra *civilización*, entendida como el conjunto de ideas, creencias y conocimientos científicos que buscan mejorar el progreso social del hombre.

De ahí nos vamos a la antropología que estudia las diferentes manifestaciones culturales, morales y costumbres. En el texto *Cultura y cultura material: aproximaciones a los conceptos e inventarios epistemológicos*, escrito por Ismael Sarmiento Ramírez (2007), el autor cita “se contraponen la herencia social o tradición a la herencia biológica” (p.3). Esto significa que la cultura es toda la herencia que obtenemos desde la misma sociedad, es esa herencia que tenemos de las creencias de los objetos, de los espacios que se habitan y que, al mismo tiempo, determina la estructura de nuestras vidas. Aquí aparece también lo material: artefactos, bienes, procesos técnicos y todas sus costumbres.

Sarmiento (2007) establece que por la “cultura material se puede conocer el alma humana”. El hombre, para poderse adaptar en el mundo, ha tenido que producir diferentes objetos o elementos, pero es claro que si se hubiese enfocado solamente en su supervivencia y en satisfacer sus necesidades básicas, la cultura material sólo se hubiera encargado en producir objetos y utensilios para mejorar la calidad de vida. Sin embargo, las necesidades del ser humano son mucho más profundas que un objeto. Pues por la cultura, las cosas u objetos llegan a tener un valor para el hombre, por lo que la cultura material refleja otras necesidades del ser humano. De ahí que otras manifestaciones de la cultura, como lo son las obras de arte, instrumentos

musicales, objetos rituales, etc., desarrollan otra parte importante dimensión, que es su alma y su sentir (p. 5).

Así que, hablar de la cultura material es entrar a reconocer que la palabra cultura implica hablar de aquellos objetos necesarios para la supervivencia de los seres humanos y, por más insignificantes que parezcan, cada objeto que usamos en nuestros hogares como un vaso para beber agua, o una escoba que puede estar presente en cualquier casa, encierra en sí misma una historia de la realidad social del ser humano, donde están inmersos los comportamientos, los rituales y las normas más básicas y los sentimientos hacia esos objetos.

De igual modo, cuando ahondamos en este tema, encontramos que los humanos, vamos creando su propia cultura material que se evidencia en lo tangible, como un mueble o inmueble, sin embargo, también está la cultura inmaterial que es todo lo cultural, del legado de un grupo o de una sociedad, dónde nos podríamos referir al patrimonio, pues el patrimonio es todo el conjunto de bienes materiales que pasa como menciona Lina Constanza Beltrán-Beltrán (2012) en su texto *El significado y culturas de las regiones, articulación de patrimonio cultural e inmaterial como impulso para el desarrollo del ser humano*, la citada autora señala cómo la cultura material viene muy conectada con el patrimonio, resaltando la importancia de que la sociedad genere lazos con su territorio y esto se logra cuando se sienten identificados con el espacio, y despertando en ellos un sentido de pertenencia por el lugar que habitan.

Por esto la importancia de reconocer el territorio y darle un significado cultural que integren tanto los espacios naturales y culturales, convirtiéndose en pilares para reconstruir tejidos sociales en los territorios.

Cuando hay una apropiación por el patrimonio se pueden lograr grandes cosas a través de la cultura para transformar un espacio, por ejemplo aquí en Medellín está Moravia, la comuna 4, este era el anterior basurero de la ciudad. Se inició un trabajo de reconocimiento del espacio y la comunidad empezó a tener sentido de pertenencia por el mismo, lo cual permitió que hicieran cambios importantes y también que reutilizaran la basura para crear arte con ella, es una comunidad que sabe el valor del cuidado del medio ambiente y la importancia del reuso.

Aquí hay un sentimiento y un patrimonio que cuidan, esto es una apreciación propia. Lina Constanza Beltrán-Beltrán (2012), dice en su texto “Está forma de leer un territorio desde su componente cultural como sistema, debe de llevar a estructurar y conservar que garanticen la sostenibilidad del patrimonio cultural (p.1).

Así pues, el poder producir proyectos que involucren los recursos naturales, material (que son aquellos objetos que podemos tocar y transformar) y lo inmaterial (que es el patrimonio vivo, expresiones, saberes) para impulsar el desarrollo de una comunidad y elevar su dignidad (Beltrán-Beltrán, 2012, p.2).

El humano tiene una conexión muy fuerte con los objetos, tanto aquellos para nuestro diario vivir, como aquellos espacios arquitectónicos que representan un valor en nuestra historia. Podemos sintetizar el término cultura material, basados en Herbet Baldus (1947) en su artículo *Cultura material*, en el que afirman que esta representa la totalidad de bienes culturales que posee un pueblo para adornarse, alimentarse y poder sobrevivir. A través de la historia nuestros antepasados crearon estos objetos y con ellos una conexión y un significado simbólico, lo que hace que cada objeto se convierta en patrimonio en su propia esencia, bañado por la cultura del individuo (p.2).

Ahora bien, el patrimonio, de acuerdo con la RAE (2001) es el conjunto de los bienes propios de una persona o de una comunidad o institución dónde encierra lo social, económico, costumbres de un grupo de personas. De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que, como seres culturalmente patrimoniales, deberíamos ser conscientes de que el patrimonio no está solo en aquellos objetos que han sido suscitados para suplir las necesidades del ser humano. Es decir, los objetos producto de la transformación de las materias primas y, en consecuencia, debemos considerar la naturaleza como el más grande de los patrimonios, que han de pertenecer a todos. Por esta razón, también es importante la creación de estrategias que se enfoquen en lo ambiental, dado que somos un conjunto, y como seres vivos debemos entender y conectarnos con la madre tierra y con la importancia de su cuidado.

En la actualidad estamos viviendo un crecimiento exagerado de la población y, con ella, el crecimiento de las diferentes necesidades de las personas. Esto demanda que, constantemente, se están elaborando nuevos productos para, supuestamente, mejorar la calidad de vida, lo cual nos lleva a la necesidad de estar adquiriendo objetos. Esto nos permite referirnos a Daniel Miller (2007), antropólogo interesado en el estudio de la relación humana con las cosas y las consecuencias del consumo. En uno de sus escritos, titulado *El consumo como cultura material*, dice: “El consumo se considera a menudo como la destrucción de la cultura material” (p.35). Lo que podemos entender es que al tener esa mentalidad consumista, perdemos la cultura de reutilizar, ya que lo material es lo tangible, aquel objeto que podemos tocar y lo cultural es tener esa capacidad de consumir lo que es necesario. Asocia el materialismo al consumismo que ve como un peligro tanto para la sociedad como para el medio ambiente.

Por tanto, el consumismo se considera como algo malo, por el hecho de que entramos a destruir lo que en verdad debemos conservar y proteger: el medio ambiente y los recursos naturales.

Ahora bien, Juan Diego Sanín María (2005), en su tesis de grado *Estética del consumo configuración de la cultura material*, en uno de sus capítulos *Cultura Material*, habla de la cultura de los ancestros, de cómo por medio de los objetos nos empiezan a conocer. En el texto cita “Una piedra tallada, o paleolítico, nos aporta mucha información sobre las necesidades de los primeros seres humanos: desenterrar raíces, despellejar

animales y raspar pellejos... nos hemos hecho una idea de quienes fueron nuestros ancestros por los objetos que dejaron tras de sí. Y así será para los arqueólogos del futuro. Por nuestros objetos nos conocerán” (p. 45).

Los objetos se han transformado en algo tan común para las personas que se le llaman cosas, como si siempre hubieran estado ahí, como si fueran parte de la naturaleza, como si estos se fueran a degradar y se olvida que son artificiales y que tienen un poder sobre el ser humano porque afectan a cada individuo generando en este algo positivo o negativo, llevando el consumismo al límite, despertando un deseo de obtenerlo, probarlo, usarlo. Muchos objetos pasan de generación en generación, ejemplo: el baúl de la abuela que fue heredado, o el anillo, o un amuleto.

A grandes rasgos los objetos tienen doble existencia, lo que son y lo que hacemos con ellos. Aquí surge el tema de reutilizar y reciclar. Antonio José Batlle Lathrop y Pedro Álvarez Caselli (2019), en su investigación Reparación de objetos domésticos como resistencia al diseño desechable, abordan los principios sobre el consumo y diseño desechable. Los autores parten del principio de que todo objeto tiene una vida útil y el desechar y reemplazar los objetos cotidianos se convirtió en algo muy común en estas últimas décadas.

En este contexto hablan de alargar la vida de los objetos, lo cual se puede lograr con el mantenimiento y cuidado y tener presente el intercambio, la donación, la reutilización y el reciclaje, y estas estrategias son fundamentales para poder llevar una vida sostenible. Los objetos que constantemente estamos utilizando tiene un desgaste o un ciclo de vida, pero lo que se debe entender es que eso no implica que ya no pueda funcionar y re utilizarlo, en el texto el autor cita lo siguiente, “En relación con el diseño, la expansión de los objetos técnicos desarrollados para ser desechados a corto plazo ha asignado a un sector productivo del que hace la disciplina , la cual desde hace varios décadas ha estado alineada con principios de la obsolescencia programada”(Caselli, 2019, p.68).

Todo esto nos hace reflexionar de que si seguimos consumiendo y desechando para seguir activando la producción de objetos y así crear la necesidad de consumir, esto aumenta la contaminación y el daño al medio ambiente, como lo indica en la siguiente cita “Las acciones realizadas para prolongar la vida de los objetos contribuye tanto al cuidado del medio ambiente como a la conservación a la cultura material” (p.3), Lo que es un llamado a crear consciencia sobre el consumo y de que los objetos en vez de ser desechados, abandonados en lugares que afectan el medio ambiente pueden ser reutilizables y alargar su vida y su uso.

*Lurdes* recoge estos planteamientos, puesto que busca suscitar consciencia sobre el reúso, alargando la vida útil de los objetos, en estos casos los muebles. Buscamos entender que el mueble que tenemos en nuestro hogar también es un patrimonio, pues la madera de la que viene el mueble es de un árbol que se demoró cien años en

crecer y que no podemos ir desechando. Esta es una manera de mitigar el consumo desmedido y trabajar por una mayor conciencia ambiental.

### **Reconocernos como parte del problema, establecer un marco de acción y apostarle al componente educativo para crear conciencia ambiental**

En el mundo vienen en crecimiento, durante los últimos años, varios conceptos como diseño verde, eco-diseño o negocios florecientes, entre todos estos se destaca, de manera especial, uno que ha venido tomando fuerza en el último quinquenio. Se llama Sistema B (2022), y se sustenta en el siguiente principio: no se trata de ser las mejores empresas, sino de ser las empresas que necesita el mundo.

De hecho, el planteamiento va mucho más allá, pues este movimiento busca “crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta” (ver imagen 7). Así lo reseña el sitio web de esta iniciativa, una organización sin ánimo de lucro que agrupa a las empresas y actores económicos que quieren incorporar en sus modelos de negocios los temas del bienestar social y cuidado del medio ambiente.



Imagen 7. Sistema B. Herramienta para medir y gestionar el impacto socioambiental.

Para Sophie Bernard (2018), autora del artículo *Multidimensional Green Product Design*, iniciativas como estas se suscriben a uno de los principales fundamentos de la conciencia ambiental, que es reconocernos como agentes contaminantes, pero con la mentalidad de hacer parte del cambio.

En sus palabras: “durante el ciclo de vida de un producto la polución es generada en todas sus etapas: durante la extracción de materiales, la producción, el consumo y el tratamiento que se le da al final. Sin embargo, muchos de estos impactos ambientales son resultado de decisiones que se toman durante la fase del diseño, con las elecciones de materiales, las tecnologías de producción, la energía gastada o las proyecciones de uso, durabilidad o reciclaje, es decir, en todas las dimensiones del diseño”. (Bernard, 2018, p. 1184). Dicho reconocimiento, al mismo tiempo que sirve

de punto de partida para la consolidación de una consciencia ambiental, también pone sobre la mesa un nuevo término, el de diseñador ambiental.

Las diseñadoras nórdicas Malene Leerberg, Vibeke Riisberg y Joy Boutrup (2010), en su trabajo *Design responsibility and sustainable design as reflective practice: an educational challenge*, lo explican más o menos de la siguiente manera que procederemos a desglosar.

Hay un concepto de ciudadanía ambiental, que es aquella que “reconoce que sus propios comportamientos no siempre protegen los bienes públicos como el medio ambiente” (Leerberg et al., 2010, p. 308). Pero adicional a esto, hay un nuevo rol en la sociedad, el del diseñador ambiental, que potencia ese cambio de mentalidad desde los productos o servicios que crea, cuestionando la lógica del consumo de la sociedad.

Es decir, que considera todos “los efectos del diseño y del ciclo de vida del producto, que prueba ideas, considera otros escenarios y alternativas, evalúa materiales y procesos de manufactura, formas, funcionalidades y valores emocionales”(Leerberg et al., 2010, p. 1197), y que, en resumen, usa su conocimiento para sustentar un diseño sostenible y amigable con el medio ambiente.

Lo lógico sería pensar, entonces, que el siguiente paso para generar consciencia, después de reconocernos como agentes contaminantes, es transitar hacia acciones que propendan por mitigar ese impacto, y es ahí donde, referenciando nuevamente a Sophie Bernard, entra el diseñador ambiental para propiciarlas (Leerberg et al., 2010, p. 1184).

Y, a partir de aquí, se desencadena un tercer elemento: el educativo. En este caso, las nórdicas se remiten a varios ejemplos que se están aplicando en el mundo para crear conciencia ambiental desde lo educativo, como por ejemplo, el curso en ética del diseño de Parsons School of Design, en Nueva York, y que es impartido desde 1997 por Susan S. Sneazy, editora en jefe de la revista *Metrópolis*.

Al respecto, la docente describe así esta iniciativa: “El curso es todo sobre responsabilidad: con el planeta, con las regiones en las que vivimos, con la comunidad, con la profesión, con los clientes y con nosotros mismos” (Leerberg et al., 2010, p. 307).

Y si analizamos este punto, nos damos cuenta que a lo que se refiere Sneazy no solo es a la formación de un diseñador ambiental, sino a algo más integrador, una visión más amplia de la sostenibilidad, “que abraza el diseño, la funcionalidad, la estética y el significado socio cultural” (Leerberg et al., 2010, p. 307). Iniciativas como estas se repiten por todo el mundo, como el pregrado en Hombre y Bienestar, de la Academia de Diseño de Eindhoven (Holanda), o los programas de diseño, desarrollo o moda sostenible del Colegio Real de Artes de Londres, entre otros.

Esa antesala nos permite evidenciar que, efectivamente, el diseño le da forma a nuestras vidas en muchos niveles, y que los diseñadores, que han considerado todos los impactos en sus procesos de creación, han sido decisivos para la creación de una conciencia ambiental que cuestiona la lógica actual del consumidor.

### **Conciencia ambiental desde el cuidado**

La conciencia ambiental nos demuestra la importancia de cuidar: cuidar nuestro planeta, que es el único que tenemos, y así cuidarnos a nosotros mismos, para que podamos restablecer el equilibrio que hemos perdido durante tantos años de maltrato desmedido.

Por esto, cuidar es un acto que nos pone en relación con otros y mediante su llamado con nuestro entorno y que nos permite llegar a ser y ayudar para que el otro sea, tal como se enuncia en la *Teoría del Cuidado* de Jean Watson (1999). Esta teoría, esencialmente en la enfermería, expone que el cuidado es algo que va unido a las prácticas culturales, de esta manera se puede transmitir a otras personas de manera vivencial. Los cuidados están enmarcados a un lugar, a las costumbres, a las necesidades de una población y buscan una relación ecuánime entre las poblaciones y su medio ambiente, porque reconoce que una manera de cuidar de sí es cuidar del entorno que nos rodea (Urra et al., 2011, p. 18).

Esta teoría reconoce la importancia del cuidado de uno mismo, del otro, del medio ambiente porque entiende que hacemos parte de un mismo proceso y que, en la medida que podamos ayudar a vivir de manera armoniosa, ayudaremos a que la salud, tanto física como emocional o mental de quienes nos circundan, sea mucho mejor.

La *Teoría del Cuidado* busca la satisfacción de las necesidades, una relación equilibrada consigo mismo y con su medio ambiente (Urra et al., 2011, p. 14), porque el daño a ese ambiente es un hecho que, tarde o temprano, repercutirá sobre sí mismo o en las generaciones venideras

En esa relación de cuidado con nuestro medio ambiente es importante considerar las prácticas erróneas aprendidas de generaciones atrás sobre el trato de este. Es evidente que nos enseñaron que el mundo es nuestro botadero de basuras, que las quebradas, ríos, mares y bosques son lugares donde podemos deshacernos de todo sin que nadie se de cuenta, olvidándonos que tantos años de acumulamiento de desechos y poca conciencia ambiental han causado la crisis medioambiental que vivimos en la actualidad.

Por eso la importancia de aprender a reutilizar, de comprender que los objetos dentro de nuestra cultura material no se deben desechar solo porque sufrieron algún daño o por el uso de los años, y de valorar que estos se pueden restaurar para tener una segunda versión que comparta con nosotros más momentos.

Esto nos hace pensar en el *Kintsugi*, la técnica milenaria japonesa que restaura cerámicas valiosas uniéndose con oro. Esta técnica creada por la necesidad de no

botar algo que espreciado, sino de encontrar la manera de volverla a la vida a pesar de sus grietas y resaltar la hermosura del objeto que ha sido dañado, pero gracias al amor y su valor emocional, tiene una nueva versión de sí mismo. Y es que es el sentimiento el que permite que ese objeto alterado por el tiempo renazca más hermoso, porque sus fisuras dan muestra de que a pesar del daño, la historia persiste en las moléculas que conforman a aquel objeto, una historia que es única. Esas grietas no deben ocultarse, sino al contrario, realizarse.

Tal como menciona la diseñadora bogotana Valentina Cárdenas (2018) en su trabajo de grado *Grietas estéticas y emocionales*, la emocionalidad hace parte de esta técnica milenaria y nos recuerda que al decidir restaurar un objeto lo hacemos por el apego que tenemos a este, porque este artefacto hace parte de nuestras vidas, de nuestra historia y por ese cariño comprendemos que lo podemos reutilizar, darle una nueva versión. Nos genera una emoción intensa que perdura por esa relación objeto-persona (ver imagen 8).



Imagen 8. *Grietas Estéticas y Emocionales, características emocionales.* Valentina Cárdenas.

La **reconstrucción** es otra parte emocional crucial dentro de *Kintsugi*, es tal como dice su palabra, volver a construir algo que ya existía, pero que estaba destruido y de esta manera se recobra ese valor perdido, esa emoción olvidada.

En su trabajo, Valentina menciona que “es importante entender, en términos de investigación, que el apego y la reconstrucción de objetos es la inspiración inicial y fundamental para la construcción de nuevos escenarios a través de la configuración de espacios mediante superficies” (Cárdenas, 2018, p, 24), por esto la práctica del *Kintsugi* nos recuerda que en el centro de la restauración habita el arte cobrando vida nuevamente en los objetos, haciéndose parte viva de la vida de las personas, cohabitando y sirviendo de espacio para la memoria y para el tributo de lo que amamos, de lo que nuestros seres queridos nos legaron.

“No solo establecemos relaciones de utilidad con los objetos: a partir del uso que les damos, se desencadenan una serie de acciones que construyen un vínculo más complejo con el usuario” (Batlle Lathrop & Álvarez Caselli, 2019, p. 3) Aspecto mencionado por los autores chilenos Antonio José Batlle Lathrop, Pedro Álvarez Caselli en su texto *Reparación de objetos domésticos como resistencia al diseño desechable*. Esta idea se nos presenta en consonancia con lo planteado desde el

Kintsugi, gracias a la utilización de los objetos formamos un vínculo con ellos y esa relación la que nos impulsa a restaurarlo mediante un trabajo minucioso artístico que vuelva a resaltar las formas, colores y texturas de aquel objeto y cobren nuevamente vida los sentimientos que este artefacto producía en nosotros.

Cabe mencionar que los autores Batlle y Álvarez (2019) se enfocan en el término de reparación, término que tiene una gran distancia con la restauración. La reparación busca que el objeto dañado vuelva a funcionar, sin embargo, la restauración, aspecto en el que Lurdes se enfoca, busca es un arte al propender por la esencia del artefacto, conservar y, en caso de ser necesario, revivir sus acabados.

Por eso, al alejarnos de ese concepto de vida útil programada de la actualidad, la restauración permite extender el ciclo de vida de la pieza, invitándonos a reevaluar el desechar per se, a adquirir conciencia ambiental del reuso y a posibilitar que aquel objeto resalte su belleza perdida mediante el manejo artístico de sus partes. Es así como el arte se convierte en agente vivo para transmitir, además de la historia del individuo, la historia de la humanidad en el momento específico en el que fue creado.

### **Conexión con el arte: un intercambio de ida y vuelta**

El arte como agente vivo de la cultura evoca, provoca y convoca a honrar el pasado desde lo objetual, relacional, inspiraciones y afectos. Desde allí nace la pregunta ¿Puede el arte cambiar el mundo? (Aprill et al., 2005) La investigación cooperativa de Leadership for a Changing World, titulada con dicha premisa y escrita por 10 artistas, revela que “el arte puede honrar nuestro pasado al crear un registro de lo que hemos hecho y crear a la vez un punto de apoyo en nuestro recorrido hacia el futuro” (p. 7) Esta investigación hace alusión a que, en las artes, estamos cada uno. Desde nuestra manera, en una batalla contra la homogeneización, luchando por construir una nueva percepción de nosotros mismos. Es un espacio donde podemos “reflexionar juntos” (Aprill et al., 2005, p. 7).

El arte puede honrar nuestro pasado al generar un registro de lo que hemos hecho y producir a la vez un punto de apoyo en nuestro recorrido hacia el futuro. Al restablecer el contexto, ya sea hablando de nuestra historia, contando nuestras anécdotas o destacando nuestra comunidad (Aprill et al., 2005, p. 7).

Buscamos un espacio donde algo nuevo se pueda crear, apoyado “en la fuerza de las historias de su comunidad, pero sin quedarse atrapada en ellas” (Aprill et al., 2005, p. 13). Ponerlas libres para convertir los objetos, a través del uso, en testimonios y testigos de la vida doméstica, cotidiana, familiar, de una cultura y época.

Estos 10 autores señalan que existen relaciones dinámicas entre las artes, las comunidades y los museos (Aprill et al., 2005, p. 19). En esa misma Línea Ricardo González-García (2019) en su texto *El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo XXI* hace referencia a que los museos de hoy ponen nuevas situaciones de relación entre el visitante y la obra

expuesta que va de una “relación íntima y contemplativa, hasta una imbricación participativa dentro del contexto de museo, pasando por una difusión donde el *marketing* se establece como canal idóneo para llegar a la masa social” (p. 201).

Es por eso que el arte comienza a adquirir un sentido pedagógico que cuenta, relata y narra al público que visita las exposiciones, es un museo “más abierto al sentir de la población, al escuchar las demandas de su público” (González-García, 2019, p. 201) donde como lo expresa la investigación cooperativa de *Leadership for a Changing World* se puede “aprender de nuestras experiencias” (p. 20).

Buscamos estimular la rememoración de los objetos en términos de arte, artesanía, memoria, historia y biografía. Porque como lo establecen los 10 artistas investigadores “las artes creativas demostraron ser una poderosa herramienta de transformación, tanto para las comunidades como para los individuos que las conforman” (González-García, 2019, p. 20).

Encontramos un nuevo vehículo, a la luz de *Leadership for a Changing World*, el arte desde una forma de “evocar la memoria para honrar el pasado y crear un futuro justo” (Aprill et al., 2005, p. 21). Por eso Saioa Olmo (2018) en su investigación *TRANSART. Transactions, Transferences and Transitions in Participatory Art* establece que “el arte como autoexpresión interior” (p. 325).

Olmo expone que la característica *trans* del arte es la posibilidad que nos brinda de intercambiar conocimientos, ideas, deseos, carencias, necesidades, materiales, amores, aprecio, valores con otros seres o entornos (Olmo, 2018, p. 325) en un contexto donde las historias cobran sentido y son el sentido mismo.

Para crear es necesario “cerrar la brecha entre el artista y el público” (Olmo, 2018, p. 337), es decir ir más allá del artista-productor y público-consumidor. Olmo propone un espacio entre lo real y lo ilusorio, “entre tú y yo, entre el yo y el contexto... entre lo real y lo potencialmente posible, entre lo intencional y el inconsciente” (Olmo, 2018, p. 348). Una propuesta donde el cuerpo del arte y artista pasa a ser un objeto digno de exponer y contemplar.

Por otra parte, Susan Finley (2011) en *Ecoaesthetics: Green Arts at the Intersection of Education and Social Transformation* nos invita a reconocer el distinto “sentido del lugar desde los cinco sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto para explicar y describir las experiencias humanas de siendo” (p. 305).

Según Finley “amamos la naturaleza, por eso tratamos de plasmarla en el arte” (Finley, 2011, p. 305), por eso se nos hace sencillo colmarla de conceptos de amor, cuidado y empatía por personas diversas y por sitios que son “hogar” (p. 308) como nuestro planeta. Su cuidado y preservación nos llevan a elevar a los sentimientos lo que pasa por el arte.

Para esta autora hay que abordar los problemas sociales, puntos de vista filosóficos, sentimientos y experiencias mediante la creación de una “representación estética” (p. 310) Una pedagogía performativa y orientada a la acción “el cuerpo es el lugar del conocimiento, del desempeño” (Finley, 2011, p. 311). El conocimiento se encuentra en el cuerpo donde a través de los sentidos se experimenta y se adquiere conocimiento cultural.

El cambio se efectúa entre nosotros cuando “las experiencias del ser humano en conexión con los demás y con el mundo de la naturaleza, y la responsabilidad de conservar y restaurar nuestros entornos compartidos para las generaciones futuras” (p. 309), como lo expresa Finley (2011).

El desafío está en encontrar un enfoque humanista y relacional para combatir el consumo material y la desigualdad social (Finley, 2011, p. 308). Impartir una “ecopedagogía” que nos permita ser emocionales y críticos.

Es por eso que para la investigación cooperativa de *Leadership for a Changing World*, “atestiguar y sanar” ((Aprill et al., 2005, p. 22) son los hechos visibles que permiten transformar desde el arte y estimular al público a generar consciencia.

### **Historia, hábitos y masas**

¿Qué entenderíamos por el concepto colectivo? Nos podríamos retornar al contexto histórico, como lo menciona en *Retorno a la consciencia colectiva del ser histórico* Walterio Barrio (2019), donde abarca el desconocimiento del sujeto histórico en el comunismo y su reacción de evolución en el socialismo y capitalismo (p. 2). ¿Es decir que un impacto colectivo parte de un pensamiento individual?

El texto es un espejo de la evolución de los hábitos de una sociedad, enmarca el sistema político como un ejemplo de cómo se eleva su carencia de Identidad individual y colectiva. Esto lo podemos evidenciar gracias a la hipótesis de Walterio Barrio (2021) en la que referencia a *El Ocaso de las Revoluciones de Ortega y Gasset*: “una época es un repertorio de tendencias positivas y negativas, es un sistema de agudezas y clarividencias unido un sistema de torpezas y cegueras... por ello, al iniciarse un tiempo nuevo... una revolución no es solo una barricada sino un nuevo estado del espíritu del sujeto” (p.3).

Incorporándose a nuestro proyecto y el concepto de consciencia colectiva, quedaría pensar que el contexto, la historia y hasta sus líderes son la base para que una sociedad se modifique o evolucione (contrario a lo que afirmaba Max, sacar el cambio del hombre) ¿Será pertinente pensar que el poder colectivo, en temas revolucionarios e intrépidos, es el pilar para que lo que usemos sea una obligación reusarlo? (Barrio, 2021, p.4).

Ya hemos analizado la consciencia colectiva desde la evolución de una sociedad gracias a la revolución, y teniendo en cuenta la última pregunta, es claro verificar,

según Émile Durkheim como se habla en el texto *Aporte de Durkheim para la sociología de la educación* (Simbaña Gallardo et al., 2017), que la consciencia colectiva también puede verse desde la consciencia sociológica (p.4) para interpretarla como una realidad social y cambiante, que agrupa las creencias y sentimientos comunes construyendo un sistema que tiene vida propia, entonces así podemos clarificar que las consciencias colectivas se crean desde lo reactivo de una sociedad, buscando una respuesta en común que clarifique la verdad más adaptable al problema/situación del momento.

Hilando el sistema de la consciencia colectiva un poco más hacia lo educativo, que es también lo que pretendemos hacer a través del proyecto, se puede decir que existe un factor importante a tratar: la educación moral, la encargada de ser la facilitadora de la transformación verdadera de la sociedad, ya que se apoya en la educación intelectual, el pensamiento racional y finalmente en una sociedad moral. Según Durkheim, este concepto permite la homogeneidad para el intercambio de los individuos y su desprendimiento de una vida netamente mental para transformar consciencias a un mundo transfigurado.

No sobra recalcar que esta consciencia colectiva debe nacer a partir de los constructos teóricos metodológicos por medio de la academia y la educación igualitaria. Así es como pretendemos generar un verdadero impacto para la creación de la revolución sobre nuestros temas de interés y comenzar la conversación sobre la verdadera consciencia colectiva gracias a nuestro proyecto.

### 1.8. Antecedentes y contexto

A continuación, exhibimos una serie de autores junto a sus obras e investigaciones que sustentan este proyecto desde la perspectiva de la estética, de la belleza, las estructuras físicas y la responsabilidad en el tema de la sostenibilidad.

Tabla 1. Antecedente, *Waste Age: What can design do?*

<p>NOMBRE <b>Waste Age: What can design do?</b></p>	<p>LUGAR The Design Museum, Londres.</p>
<p>FECHA Desde octubre de 2021 a febrero de 2022.</p>	
<p>NARRATIVA ¿Cómo están actuando los diseñadores frente a los daños de la crisis medioambiental? Más de 300 objetos que incluyen contribuciones de los artistas que están reinventando la relación con los desechos entre los que resaltamos: - El diseñador mexicano radicado en Londres, Fernando Laposse, toma materiales naturales y los transforma en</p>	

piezas de diseño. Es conocido por su Totomoxtle, una chapa hecha de hojas de maíz (ver imagen 9).

- Jane Atfield trae la Silla Infantil RCP2 (ver imagen 10) que está hecha de láminas multicolores de plástico de alta densidad de botellas que alguna vez contenían champú, líquido para lavar platos o yogur. Las botellas se recolectaron en puntos de recolección comunitarios, se limpiaron y se astillaron para crear el asiento y patas, presionando y calentando las astillas de plástico para que se unieran.

- Aurora, una instalación arquitectónica diseñada por Mamou-Mani en asociación con la marca francesa de software de diseño Dassault Systèmes. Ocupa el atrio del Museo del Diseño como parte de la exposición y presenta una estructura de módulos impresos en 3D con un bioplástico hecho de azúcar fermentado llamado PLA, que es aproximadamente un 80 por ciento más eficiente que el plástico a base de petróleo (ver imagen 11). El objetivo del artista es mostrar la circularidad de los materiales.

Imagen 9. Totomoxtle. Waste Age.



Imagen 10. RCP2 Children's Chair. Waste Age.

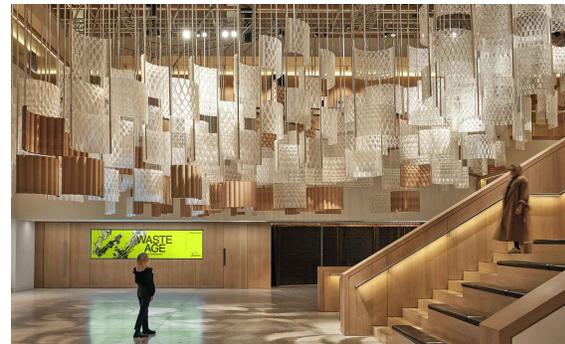


Imagen 11. Aurora. Waste Age

**PREMISA Y PROPÓSITO**

¿Cómo están actuando los diseñadores frente a los daños de la crisis medioambiental? Coincidiendo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), el Museo del Diseño presenta una exposición que muestra lo que el diseño puede hacer para abordar el problema crítico de los desechos y sus consecuencias ambientales en todo el mundo.

**EXTENSIONES**

La exposición parte del espacio físico en Londres a un libro que muestra cada una de las piezas con apuntes de los artistas y el curador. Tiene merchandising (una libreta de apuntes, dos diseños de camisetas, tres diseños de posters y 12 objetos pequeños tipo recuerdos de la exposición). También se realizaron videos con temas sobre el reúso y el reciclaje, algunos educativos y otros publicitarios invitando a visitar el museo.

**CONSTRUCCIÓN DEL MUNDO**

Está construido en un 100% en el mundo físico, las piezas digitales reflejan lo que fue la explosión, pero no son una extensión. Sin embargo, ha sido la muestra más amplia de objetos artísticos sustentables hasta el momento.

**ENLACE PARA VER EL CONTENIDO**

<https://designmuseum.org/exhibitions/waste-age-what-can-design-do>

Tabla 2. Antecedente, Vitra Design Museum Online.

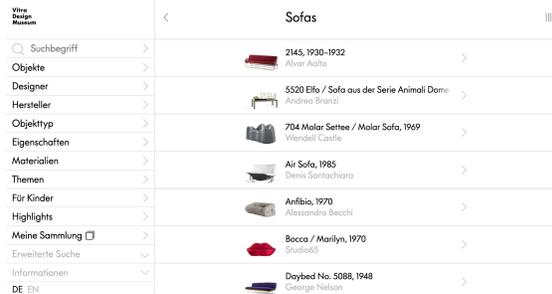
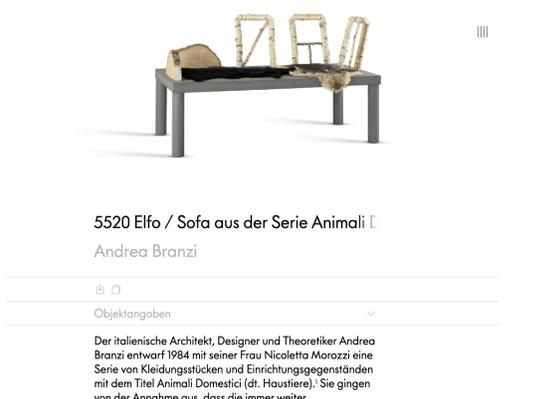
<p><b>NOMBRE</b> <b>Vitra Design Museum Online.</b></p>	<p><b>LUGAR</b> Weil am Rhein, Alemania.</p>
<p><b>FECHA</b> Desde junio de 2016 a la fecha.</p>	
<p><b>NARRATIVA</b> La historia detrás es la belleza del trabajo y la durabilidad de estos muebles suizos, dicen ser de esa nacionalidad por el país de origen de su dueño, pero son diseñados en todas partes del mundo y fabricados en Alemania principalmente. Es la muestra en línea de muebles conservados más grande del mundo (ver imagen 12 y 13). Lo que se expone es un arduo trabajo de conservación para exposición. No botan nada, los cuidan como tesoro. Los exponen de manera presencial y en espacial virtual, porque es donde puedes ver su enorme colección. Se destacan las obras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Silla (1945), de Charles y Ray Eames.</li> <li>- Lounge Chair y otomana (1956), de Charles y Ray Eames.</li> <li>- Silla Wiggle side (1973), de Frank Gehry.</li> <li>- Silla Ply-Chair (1989), de Jasper Morrison.</li> <li>- Silla Panton (1999), de Verner Panton.</li> <li>- Estantería Kast (2005), de Maarten van Severen.</li> <li>- Silla Hal (2010), de Jasper Morrison.</li> </ul>	 <p><i>Imagen 12. Búsqueda por categoría. Vitra Design Museum.</i></p>  <p><i>Imagen 13. Vista de objeto. Vitra Design Museum.</i></p>
<p><b>PREMISA Y PROPÓSITO</b> Mostrar más de 7.000 objetos diseñados por grandes personalidades del diseño. La premisa es que no tenían espacios físicos de exposición suficiente para hacerlo y montan unas 4 exposiciones al año, con eso se pierden un montón de artículos por mostrar y para tenerlos siempre expuestos montaron un museo en línea.</p>	
<p><b>EXTENSIONES</b> Esta es una extensión del campus (así es como le dicen al espacio físico del museo). Allí hay versiones en miniatura de algunos muebles para ahorrar espacio, hay a veces exposiciones al aire libre y más situaciones para intentar mostrar la mayor cantidad de muebles, pero que es imposible mostrar en su totalidad en la presencialidad.</p>	<p><b>CONSTRUCCIÓN DEL MUNDO</b> Vitra se fundó en Weil am Rhein, Alemania, en 1950 por Willi Fehlbaum, el dueño de una tienda de muebles. A lo largo de la historia, que guardaban uno de cada diseño nuevo. Luego fueron tantos que decidieron abrir un museo.</p>
<p><b>ENLACE PARA VER EL CONTENIDO</b> <a href="https://collection.design-museum.de">https://collection.design-museum.de</a></p>	

Tabla 3. Antecedente, The Hut Project de Jill Sigman.

<p><b>NOMBRE</b> The Hut Project de Jill Sigman</p>	<p><b>LUGAR</b> Nueva York, Estados Unidos</p>
<p><b>FECHA</b> Desde 2009 hasta 2017</p>	
<p><b>NARRATIVA</b> El proyecto se trata de 10 estructuras temporales construidas a partir de materiales reciclados, naturaleza y plantas. A través de actividades como bailar, plantar y servir té, explora el concepto de "hogar", uno con menos energía y más basura. Sus habilidades y cuidado en el uso de materiales desechados para construir estructuras, impresionan al público espectador. En uno de los videos se ve como la artista mira hacia arriba, la luz que se filtra a través de las paredes de plástico y se complementa con su danza alrededor. Las cabañas construidas y su ubicación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HUT #1 The Border, Brooklyn, New York.</li> <li>- HUT #2 The Border, Brooklyn, New York.</li> <li>- HUT #3 The Curtis R. Priem Experimental Media and Performing Arts Center (EMPAC) at Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, New York.</li> <li>- HUT #4 The Border, Brooklyn, New York.</li> <li>- HUT #5 The Border, Brooklyn, New York.</li> <li>- HUT #6 The Norwegian Opera, Oslo, Norway (ver imagen 14).</li> <li>- HUT #7 Arts@Renaissance, Brooklyn, New York.</li> <li>- HUT #8 The Sheila C. Johnson Design Center, Parsons The New School for Design, Manhattan, New York (ver imagen 15).</li> <li>- HUT #9 Godsbanen, Aarhus, Denmark.</li> <li>- HUT #10 The John and Mable Ringling Museum of Art, Sarasota, Florida (ver imagen 16).</li> </ul>	 <p>Imagen 14. HUT #6. Jill Sigman.</p>  <p>Imagen 15. HUT #8. Jill Sigman</p>  <p>Imagen 16. HUT #10. Jill Sigman.</p>
<p><b>PREMISA Y PROPÓSITO</b> Explora ideas sobre sostenibilidad, hogar, responsabilidad y cuestiona qué sucede realmente con los desechos que generamos. La artista construye con la basura encontrada alrededor del sitio y crea un hábitat, un lugar para una gran cantidad de posibilidades.</p>	

<b>EXTENSIONES</b> Tiene un libro publicado en 2017, de 312 páginas, titulado <i>Ten Huts</i> , donde la artista documenta las cabañas construidas.	<b>CONSTRUCCIÓN DEL MUNDO</b> Mezcla danza, música, performance, artes visuales y arte en vivo para involucrarnos y volver a imaginar nuestro entorno.
<b>ENLACE PARA VER EL CONTENIDO</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=z-5eGjbf51w">https://www.youtube.com/watch?v=z-5eGjbf51w</a>	

### **Análisis de los antecedentes y del contexto**

Los antecedentes que acabamos de registrar, enfocados en lo teórico, nos evidencian que la pregunta sobre cómo los seres humanos estamos contribuyendo para que nuestro planeta sea más sustentable, es una inquietud que nos cuestiona desde hace mucho tiempo.

Los artistas se han movilizado preguntándose y preguntando a los demás sobre cómo sus actos afectan el ecosistema. De esta manera, estos museos, tanto virtuales como presenciales, nos hacen perceptible que los sentidos son catalizadores de nuestras emociones y la utilización de lo performativo nos demuestra el impacto que logra entre quienes se vinculan con esta, no solo el artista sino también las personas que entran en contacto con su obra.

Los teóricos que hemos abordado nos han mostrado que un tópico urgente de tratar como lo es el caso de la conciencia ambiental, que requiere de un medio de expresión que genere impacto en los demás, que los haga pensar y cuestionar su rol como cohabitantes de este mundo, y preguntarse qué tanto han aportado al bienestar del ambiente. El arte se convierte en instrumento para que el diseño sostenible, la conciencia ambiental y la cultura material sean vistos como agilizadores sociales; porque permite transgredir el tiempo y el espacio inmóvil, generando en el espectador un cambio de rol, convirtiéndolo en agente y parte de la obra.

En el caso de Colombia, más específicamente Medellín y Bogotá, hasta el momento no se ha realizado una intervención artística de esta magnitud que busque mover las fibras de los demás sobre el tema de sostenibilidad.

### **1.9. Metodología de diseño**

Para el desarrollo de nuestro proyecto de La Casa que Habla, nos planteamos como meta la construcción de un museo interactivo y transmedia dedicado al reúso. Y, para llegar a este fin, planteamos una ruta tradicional de diseño en la que contemplamos antecedentes, conceptualización y prueba de esos conceptos, levantamiento de arquetipos, un *journey map* para el usuario, diseño de experiencias y una parte de implementación y evaluación que nos brindara un primer acercamiento a lo que queríamos lograr.

En el punto 1.3 se puede conocer más en la fundamentación teórica de este proyecto, que se basa en los conceptos de cultura material, conciencia ambiental, teoría del

cuidado y arte como agilizador social. Esos fundamentos, que luego ratificamos con un estudio del arte (ver punto 1.7), nos permitieron ir afinando la propuesta del museo transmedia.

En el punto 1.7, por ejemplo, explicamos como el concepto de arte como agilizador social nos permitió, efectivamente, consolidar la idea de que lo que queríamos hacer era precisamente un museo. Allí pudimos indagar propuestas similares de otros países y nos dimos cuenta que el nuestro sería el primero de Colombia dedicado a esta temática.

Esos primeros conceptos también nos permitieron encontrar tres arquetipos de usuarios a los que queríamos enfocar el proyecto, segmentándolos en *EcoActive*, con un alto compromiso por las compras sostenibles; los *EcoConsiderers*, que a pesar de demostrar una intención ambiental, esta no se refleja en sus acciones; y los *EcoDismissers*, que no están interesados en el medio ambiente. (ver punto 3.2).

Y luego testeamos estos arquetipos con la implementación de unos prototipos en baja y mediana fidelidad que realizamos con cerca de 12 usuarios de diferentes grupos etarios, géneros, profesiones y procedencias. Lo que buscamos fue indagar en sus comportamientos a medida que los realizamos, de manera que también pudiéramos contrastar las afirmaciones de nuestro estudio y cómo encajaban en las acciones de los *EcoActives*, *EcoConsiderers* o *EcoDismissers*. (Ver punto 6).

Con este ejercicio pudimos construir la narrativa (ver punto 2.3) y realizar un journey map de lo que esperaríamos que fuera la experiencia museística, y que se puede consultar en este mismo documento, en el **apartado 4.1**.

Finalmente, el **punto 7** recoge la implementación y evaluación de nuestro proyecto, que realizamos con dos experiencias (una física y una virtual), en la que participaron 32 personas. El espacio se realizó en las instalaciones del MediaLab de EAFIT, y contó un taller de restauración en el que los asistentes realizaron una herramienta manual guiados por un artesano experto y una experiencia de realidad virtual con unas gafas [Meta Quest 2](#) con las que recorrieron una primera versión del museo interactivo de **La Casa que Habla**.

Las especificaciones tecnológicas de cómo se realizó esta inmersión de realidad virtual, así como la evidencia audiovisual de la implementación, también se encuentran consignadas en este mismo capítulo.

Finalmente, recogimos la información, sistematizamos los datos, realizamos el análisis y llegamos a unas conclusiones que compartimos con los lectores en este mismo documento, y que nos muestran un futuro promisorio para este proyecto. En los siguientes capítulos están desplegados, en detalle, cada uno de los momentos que acabamos de enumerar.

## 2. Tratamiento / Universo narrativo

### 2.1. Slogan / Tagline / Premisa

# Vida en los objetos

Imagen 17. Slogan.

Uno de los conceptos en los que se fundamenta la propuesta de **La Casa Que Habla** es el de la cultura material, que reconoce las dinámicas y relaciones de las personas alrededor de los objetos con los que interactúa en su cotidianidad, dotándolos de significado, valor y memoria. Es una acción que realizamos en muchos de los espacios y lugares que habitamos, pero que cobra mayor fuerza en nuestras casas, con los diferentes artefactos que hacen parte de este entorno, y eso incluye, por supuesto, a los muebles. Con esa premisa hemos adoptado como *tagline* o slogan la frase “Vida en los objetos” (Ver imagen 17).

Pero...¿qué tantos objetos poseemos y qué significan para nuestras vidas?, ¿los objetos que tenemos nos narran historias sobre nuestro paso por el universo?, ¿por qué los dotamos de vida? Hay tantas preguntas alrededor de nuestros objetos que, por ese motivo, decidimos convertirlos en parte de nuestro slogan.

Y, como lo vemos a continuación (Ver imagen 18), entendemos la casa como central de recuerdos. Podemos ver que es en esa relación sujeto-objeto donde el primero dota al segundo de vida, lo personaliza, le otorga valor y sentimientos y, en ocasiones, hasta nombres o personalidades. Es decir, le da un propósito más allá de lo funcional, uno donde tiene la posibilidad de integrarlo a sus dinámicas, transformarlo, adaptarlo, apropiárselo.

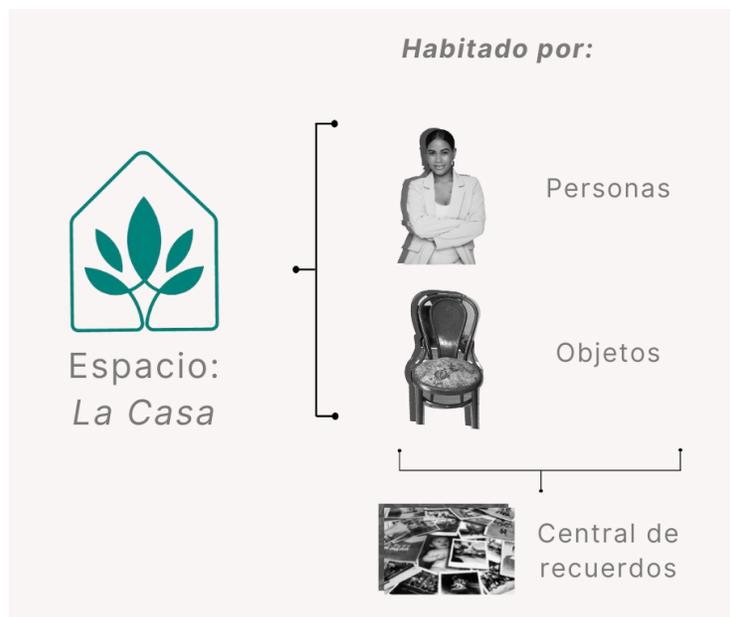


Imagen 18. Ejemplificación de los espacios y lo que lo habita.

De esta manera, con esta frase no sólo reconocemos el vínculo que existe entre las personas y sus objetos -en este caso los muebles-, sino que también elevamos y exaltamos ese lazo, y les recordamos a nuestros usuarios que entendemos su manera de relacionarse con las cosas, que respetamos esa simbiosis.

Al mismo tiempo, con este *tag line* también buscamos devolver el *status* que se merecen los objetos dentro de la cultura material, apalancados por el proceso de la economía circular y el reuso (ver imagen 19). Así, en **La Casa que Habla**, usuarios y objetos tienen la misma importancia, se necesitan y existen gracias al otro.



Imagen 19. Consumidor, necesidad y bien.

Para comprender cómo los objetos tienen vida en **La Casa que Habla**. Se basa en una relación simbiótica (ver imagen 19) donde usuarios y objetos tienen la misma importancia, se necesitan y existen gracias al otro.

## 2.2. Sinopsis de la narrativa

### La casa de los sueños

María Lourdes se matriculó en la Escuela Superior de Artes, única institución de la ciudad de Medellín que contaba con el programa de diseño de interiores en los años 80's, no sólo para profundizar más en ese campo, sino también con la intención de comenzar a configurar *la casa de sus sueños*, un lugar en el que pudiera responder todos los interrogantes que se venían alojando en su mente desde pequeña y que estaban relacionados con el mundo material de los hogares.

Desde su época de estudiante sus bocetos y proyectos ya evidenciaban algunas de esas preguntas alrededor de los objetos, el diseño y su importancia en relación con la casa. De hecho, su trabajo de grado, fue catalogado como "adelantado para la época", ya apuntaba a una integración con la sostenibilidad, el reuso, la restauración y la transformación de objetos dentro de este entorno. Es decir: no desechar las cosas, sino intentar darles una nueva vida.

Así como para María Lourdes, para muchos la casa es un santuario; lugar de sustento y de invitación, entorno pacífico y de descanso, espacio de bienestar, donde queremos ser, estar, permanecer e interactuar.

Y es dentro de esa intimidad que nos ofrecen nuestras casas donde establecemos muchas de las dinámicas propias de nuestras vidas, a veces con el resto de sus habitantes y, en otros casos, con los objetos que las conforman, con los artefactos que usamos, y con los ornamentos con las que las dotamos de carácter, de personalidad, de vida.

No es gratuito que muchos de nosotros tengamos, dentro de ese “refugio”, otros santuarios, lugares preferidos que nos brindan calma, paz, alegría o buenos recuerdos. Una cobija especial, la cama heredada, el sofá en el que se descansa después de un día de trabajo, la cocina en la que se preparan con afecto los alimentos para la familia, el comedor donde se comparte, el patio con sus plantas, la alcoba donde se descansa.

### **La casa como central de recuerdos**

Por eso no fue casualidad que en la vida de María Lourdes se uniera como compañero y socio, en 1989, Luis Javier Merino, un Administrador de Empresas de la Universidad de Antioquia cuyo hobby era la ebanistería. Fue así como en ese mismo año, el joven entusiasta le dió vida a su primer proyecto como emprendedor, llamado *Tienda del Mueble*, la primera semilla de lo que más tarde sería *Lurdes*, un negocio que se preocupa por el aspecto estético de los muebles con la restauración como eje principal.

Al matrimonio Merino Palacio también llegaron sus hijos Luis Felipe y Juan Pablo, dos personalidades diferentes, pero complementarias, que comenzaron a aportar al crecimiento del negocio desde sus formaciones como comunicador y artista, respectivamente.

Y, juntos, se dieron a la tarea de continuar aportando valor funcional y simbólico en los hogares, reconociendo el saber y la tradición que habían cultivado en su familia y a la que habían decidido dedicarse, y el rol que cumplían a la hora de ayudar a otras personas a dotar sus objetos, a través de la restauración, de símbolos, historias y memoria, para que sus casas se convirtieran en centrales de recuerdos.

Pero una idea seguía pendiente, ahora no solo para María Lourdes, sino también para toda la familia: ¿dónde había quedado la casa de los sueños de la madre, esa que se había planteado desde su época como delineante de arquitectura de la Escuela Superior de Artes?

La visión de María Lourdes contemplaba, desde aquel entonces, un lugar que no fuera estático sino que invitara a ser visitado, que se expandiera, en el que cada lugar o espacio ofreciera la oportunidad de vivir una experiencia significativa, en el que se

podiera crear con el otro, se construyera conocimiento para los otros a partir del reúso y la restauración.

Es en ese punto de la historia donde entra nuestro proyecto: **La Casa Que Habla**, una integración de la visión de *Lurdes* y el modelo de negocio de una empresa familiar del renglón de la economía circular, elevada a experiencia museística transmedia.

**La Casa Que Habla** es, efectivamente, un lugar que quiere contarnos la historia de esta familia, pero también recordarnos que aunque cada persona tiene en la mente una casa de sus sueños, en todos estos planes puede haber lugar para el reúso y la restauración, la resignificación de los objetos y la cultura material, el arte, y la sostenibilidad.

Por eso la hemos pensado como el primer museo transmedia de Colombia dedicado al tema del reúso de muebles y el quinto museo digital del país. Un lugar que, si bien simula la casa tradicional de una familia colombiana, se expande también al entorno digital para ofrecer experiencias de aprendizaje, artesanales, y de apreciación artística a través de sus diferentes espacios, que son los mismos con los que cuentan muchos de nuestros hogares, como la sala, la alcoba, la cocina o el patio, solo por mencionar algunos.

Para su primera temporada los usuarios podrán hacer un recorrido a través de cuatro de estos lugares: la puerta, el espejo y la sala:

### La puerta

*“En mi casa la puerta siempre estaba abierta y se cerraba solo en la noche. Para permanecer abierta necesitaba una reja que evitaba que entraran intrusos. Aún así, entraban y salían personas constantemente, y mi madre siempre los recibía con amor. Incluso le echaba más agua a los frijoles para que quien llegara tuviese siempre un plato de comida”, María Lourdes Palacio, extracto del libro Reúso: Vida en los objetos.*

Entrada, invitación, comienzo, punto de partida. Es el primer lugar con el que tenemos contacto cuando llegamos a nuestras casas, el que nos permite el acceso y nos marca la diferencia entre estar adentro o quedarnos afuera. Es, además, una palabra cargada de una fuerte connotación semiótica en todas las culturas, porque desde ese punto podemos sentirnos bienvenidos, rechazados o motivados a continuar.

Hay puertas de todas las formas; algunas solo son cavidades o aberturas; las hay laterales, principales o traseras; otras son de madera y algunas solo son cortinas que hay que hacer a un lado para poder seguir; hay puertas que dan directo al interior, otras a garajes o a escaleras, y unas que llevan a otro espacio interior, a una especie de momento previo antes de ingresar a cualquiera de los espacios del hogar. Pero lo más importante, ninguna puerta es igual a otra, por más que el diseño, la forma o el color sean similares.

La de María Lourdes, que es la puerta que nos da la bienvenida al mundo de *La Casa Que Habla*, es una puerta abierta de par en par, que lleva a un primer momento de reflexión y de encuentro consigo mismo. Podríamos decir que es, al mismo tiempo, una puerta con acceso al interior del hogar y al interior de cada persona, lugar donde iniciarán la personas a interrogarse sobre sus dinámicas alrededor del reuso, la restauración y la sostenibilidad.

Aquí, el usuario vivirá una experiencia sensorial que, a través de elementos sonoros y olfativos (y más adelante visuales y táctiles), que le permitirán conectarse con ese santuario que es su hogar, sentirse acogido y resguardado, conectar con sus recuerdos, y sembrar o ratificar una conciencia alrededor de sus hábitos sostenibles.

### **El espejo**

*“Tanto llamaban la atención que todo aquel que entraba en la casa se tenía que mirarse en el espejo. Parecía un ritual, pasabas por la puerta y mirabas tu reflejo”, María Lourdes Palacio.*

Reflejo, realidad, mirar para entender y entendernos. En los últimos años, a raíz de la crisis climática y medio ambiental que se vive en el planeta, las personas nos hemos visto, cada vez con mayor frecuencia, a revisar nuestros hábitos y a cuestionarnos sobre las relaciones que construimos con las otras personas y con el entorno. Nos clasifican constantemente por nuestro nivel de compromiso con el cambio, por las acciones que realizamos en pro de la ecología, por el impacto que tienen nuestros países en los ecosistemas... Nos vemos constantemente en un espejo, en el otro, para reconocernos como parte del problema.

¿Pero cómo sería si ese espejo, en lugar de juzgarnos, nos invitara a la reflexión? Los espejos no son ajenos a la realidad de ninguna persona. De hecho, casi todas las casas cuentan con una de estas superficies en la sala, en el baño o en el corredor de entrada, y son un objeto al que siempre acudimos (al entrar o antes de salir), para repasar cómo estamos, corregir lo que está mal, o terminar de organizarnos.

De hecho, el *Feng Shui* dice que el espejo en la entrada de la casa significa una mezcla de las energías del exterior y el interior, un punto central donde estas gravitan, permitiendo ayudar a duplicar la abundancia, la salud y la felicidad en el hogar.

*La Casa Que Habla* lleva esa metáfora aún más lejos para generar un espacio de conexión cercano en el que las personas quieran reflejarse desde el contexto de la sostenibilidad y llevarse un conocimiento que puedan aplicar a sus vidas y a sus casas.

De esta manera, el espejo será un espacio, presencial y virtual, en el que las personas podrán conocer la visión de María Lourdes y, al mismo tiempo, situarse en su propio mundo material, en sus respectivas casas, con sus objetos, para activar la mente, el

pensamiento y las emociones, y descubrir la posibilidad de incorporar la restauración y el reúso como parte de sus hábitos.

### **La sala**

*“Una vez visitando a María Lourdes, cuando éramos novios, sin querer quemé el sofá de su casa con un cigarrillo. Era un sofá recién restaurado con un tapizado muy bonito. Desde entonces, las visitas de novios se convirtieron en reuniones para tratar de arreglar ese sofá; lo limpiamos e intentamos coserlo con aguja e hilo y no lo logramos. Teníamos mucho susto porque era un lugar muy querido para la familia de mi esposa”, Javier Merino.*

Recibimiento, conversación, reunión, compartir, lugar para estar y permanecer. Las casas nunca están solas, solo tienen periodos con ausencia de personas, porque el resto del tiempo siempre están habitadas por objetos silenciosos esperando para volver a ser dotados de uso, vida y significado. Y muchos de esos artefactos se concentran en un lugar especial: la sala, ese espacio con el que muchas casas se encuentran para poner en común, propiciar el encuentro y recibir.

En este punto de **La Casa Que Habla** ya atravesamos la puerta para entrar al santuario, nos miramos en el espejo y ahora nos podemos sentar en el sofá para seguir viviendo la cultura del reúso y la restauración. Y allí nos encontramos con el sofá, el elemento de la casa al que más frecuentemente se le aplica la economía circular del reúso y la restauración.

Por eso elegimos este lugar para que sea allí donde los visitantes, esta vez de la mano de quienes son portadores del saber, como lo son Javier (el esposo) y los artesanos de Lurdes, expertos en ebanistería y tapicería, puedan acceder a un conocimiento específico a través de dos posibilidades: desde las prácticas del hacer o desde el ejercicio de apreciación del arte performativo.

En este punto el arte entra como agilizador social educativo para mostrarle a las personas que una decisión como el cambio de un mueble puede tener un gran impacto medioambiental. Los talleres, cursos y otras actividades formativas también hacen parte de la sala de **La Casa Que Habla**.

### **La ventana**

Aunque no hace parte de los espacios de la experiencia museística de **La Casa Que Habla**, nos apalancamos en función de la ventana, como ese lugar que nos permite mirar adentro, curiosear y tener una primera impresión del interior, para convertirlo en el centro de nuestra campaña de difusión y divulgación para el proyecto transmedia.

### **Los otros espacios**

El proyecto contempla, para la implementación de su segunda fase, los siguientes espacios que dejamos indicados:

- **El comedor:** para devorar conocimiento, con una conexión directa con el libro.

- **El patio:** con una pared con nombres de plantas y códigos QR para comprender el origen de los elementos con los que se diseñan los muebles.
- **La alcoba:** para recordar que el reúso y el diseño sostenible también puede estar ligado a los temas estéticos, ergonómicos y de confort.
- **El clóset:** que busca expandir la reflexión hacia el reúso de otros elementos, como la ropa.
- **La cocina/café:** donde esperamos que el usuario reflexione, con un tinto, todo lo aprendido.

### 2.3. Diseño de la narrativa

Si bien ya conocimos la historia de María Lourdes y sus más de 30 años de trabajo en el sector del reúso y la restauración de muebles. Ese recorrido es solo el punto de partida para **La Casa Que Habla**, que sitúa su universo narrativo en el presente, reconociendo el trabajo previo realizado por la compañía, y lo repotencia más allá del modelo de negocio: hacia la generación de una conciencia colectiva del diseño sostenible.

Reconocer este legado también resalta los aportes de las personas que han hecho posible estas décadas de trabajo y que han soñado con la posibilidad de expandirlo hacia el futuro. Ellos son los protagonistas del universo de La Casa que habla:

#### La Casa

Porque es el punto de partida, porque habla, porque tiene un mensaje que transmitirnos. Por todo esto la casa, nuestra casa, se constituye como el personaje central de la narrativa. Es un lugar presencial, un entorno similar al de muchos de nosotros, pero con la particularidad de expandirse a la virtualidad para ofrecer diferentes acciones alrededor del reúso, la restauración y el diseño sostenible. Nuestra **Casa que Habla** (ver imagen 20) estará ubicada en un barrio tradicional de Medellín, accesible a todas las personas que, atraídas por la campaña de expectativa, quieran vivir las experiencias que les ofreceremos.



Imagen 20. Ejemplo de una casa en Laureles, Medellín. Maria Raquel en Pinterest.

María Lourdes Palacio, “Lurdes”

Madre, esposa, empresaria, creativa (ver imagen 21). Es delineante de Arquitectura de La Corporación Academia Superior de Artes, institución en la que comenzó a expandir sus intereses profesionales hacia el campo del diseño de interiores. *Lurdes* es su idea, nació desde aquel entonces, cuando se planteó el objetivo de construir su casa de los sueños, incorporando elementos del reuso y la restauración, que seguían siendo conceptos muy nuevos -casi desconocidos-, en los hogares medellinenses de aquel entonces. Es ella quien les da la bienvenida a los usuarios en la puerta.



Imagen 21. María Lurdes.

### **Luis Javier Merino, “el profe”**

Padre, esposo, apasionado por la ebanistería, constructor (ver imagen 22). Si el sueño de María Lourdes era construir la casa de sus sueños, Javier Merino sería el encargado de construirla y, en el proceso, estaría dispuesto a compartir el proceso con todos los que estuvieran interesados. Eso habla del carácter afable, cercano y amigable de este administrador de empresas de la Universidad de Antioquia, quien en 1989, junto con su esposa, le dio vida a su primer emprendimiento, *La Tienda del Mueble*, la génesis de *Lurdes*. En la sala de nuestra propuesta museística, que cuenta con un componente dedicado al hacer, “el profe” tiene una gran participación.



Imagen 22. Luis Javier.

### **Luis Felipe Merino, “Pipe”**

Hijo, comunicador social de la Universidad EAFIT, especialista en Intervención Creativa de la Colegiatura Colombiana y Maestro en Comunicación Transmedia de EAFIT. Cuando hay ideas tan buenas como las de María Lourdes, y una capacidad de ejecución tan eficiente como la de Javier, se necesita una visión integradora, conectada con la realidad, y en sintonía con el contexto de la economía circular, la sostenibilidad y el diseño verde. Es ahí donde entra Felipe (ver imagen 23), el encargo de presentarle a sus padres estos conceptos para elevar el modelo de negocio de *Lurdes* hacia una propuesta de mayor impacto, con la que se pueda generar una conciencia de la sostenibilidad. Felipe es un personaje central en el componente del espejo, como guía de los usuarios en su descubrimiento personal de nuevos hábitos y conocimientos que puedan incorporar en sus realidades.



Imagen 23. Luis Felipe.

### **Juan Pablo Merino, “Pavlo”**

Músico, artista, el embellecedor del espacio dese los sonidos (ver imagen 23). Como creativo le aporta el sabor, el arte y la estética a *La Casa Que Habla*. Es graduado de Artes de la Grabación del ITM en Medellín y músico innato, desde los 10 años creó sus primeros sonidos y hoy es un artista que se consolida en la escena nacional con su nombre artístico “Pavlo” (ver imagen 24). El arte como agilizador social es un componente importante dentro de cualquier experiencia museística y lo es aún más dentro de nuestro proyecto, un universo que dota a los objetos de vida, ¿y qué mejor manera de hacerlo que a través del componente musical?, porque allí donde lo formativo no puede llegar, lo performativo tiene un mayor alcance. Por eso, él será un personaje crucial en todo lo relacionado con la experiencia apreciativa y auditiva del museo.



Imagen 24. Pavlo.

Así, los personajes de **La Casa Que Habla** transitan a través de los demás espacios (comedor, cocina, patio, alcoba o clóset), para mostrarnos que el reúso no es más que darle un nuevo sentido a los objetos con los que configuramos la vida y, en el proceso, aportar un granito de arena a la conservación de la casa común que habitamos: el planeta.

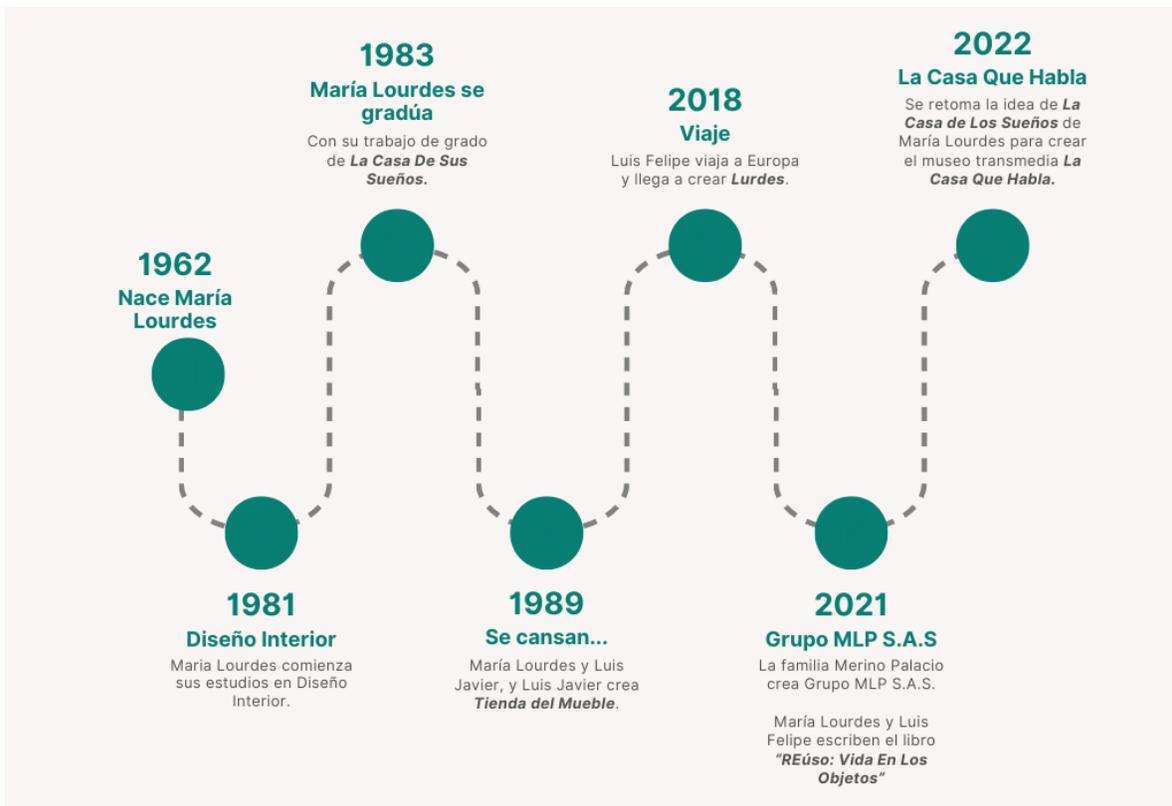


Imagen 25. Línea de tiempo y género del universo narrativo.

## Prototipo de La Casa que Habla (en el metaverso)

Además, prototipamos una casa completa con múltiples experiencias transmedia para la educación ambiental, con espacios como la **ventana** como invitación a descubrir lo que hay en el museo, donde me dan pruebas para antojarme a entrar. La **puerta** como apertura del espacio sagrado de la casa, donde se comienza a vivir la experiencia de *Lurdes*. El **espejo** donde ver el reflejo de mi casa, donde hago el símil de lo que puedo hacer con lo que tengo y me invitan a ponerme manos a la acción. La **sala** para poner en común el oficio del reúso. Un **comedor** para devorar conocimiento, con una conexión directa con el libro. El **patio muestra** una pared con nombres de plantas y códigos QR para comprender el origen de los elementos con los que se diseñan los muebles. Una **alcoba** donde descansar, con un clóset enorme con ropa de segunda. La **cocina/café** donde esperamos que el ciudadano reflexione con un tinto todo lo aprendido. (Ver imagen 26).

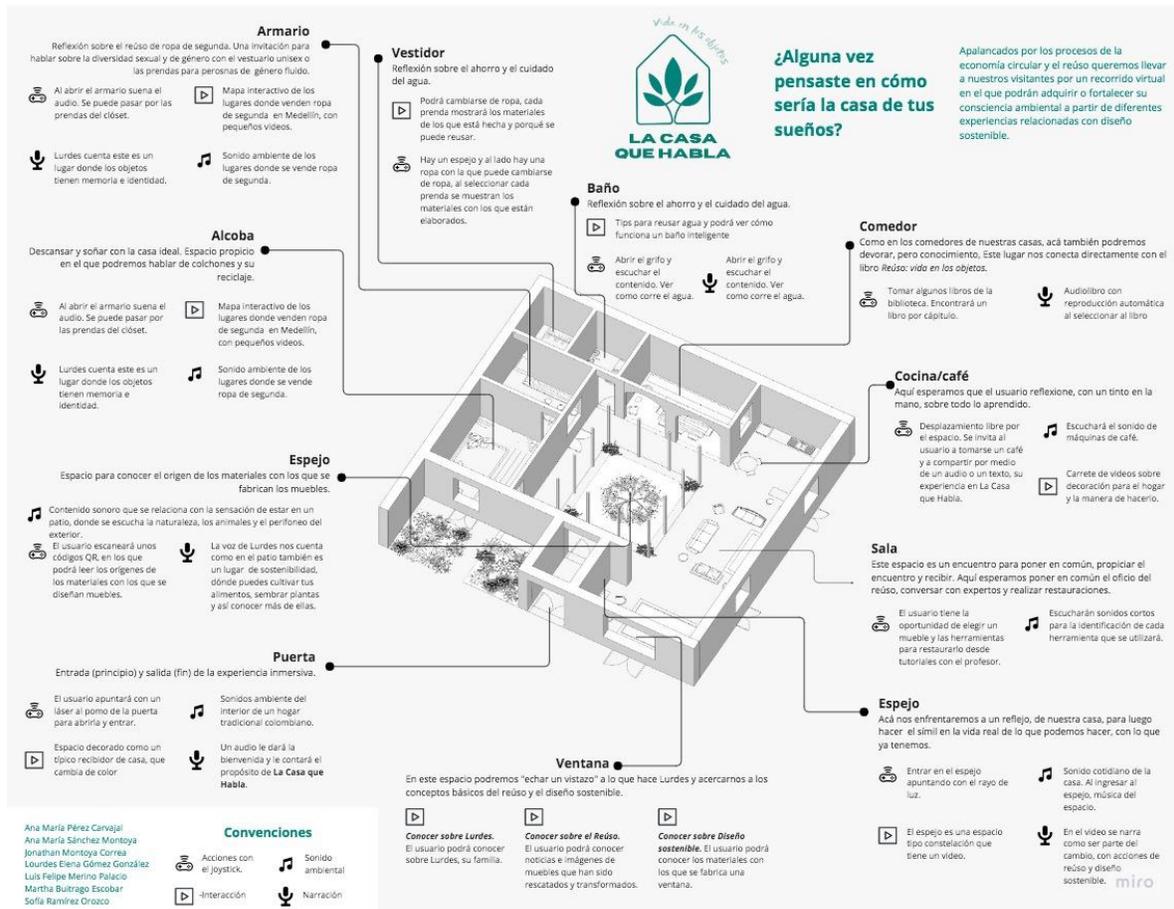


Imagen 26. Mapa Museo La Casa que Habla.

## 2.4. Puntos de giro (Plot Twist)

Para nuestro proyecto los puntos de giro, reflejados en la manera como guiaremos las decisiones de nuestros usuarios a través del recorrido por **La Casa Que Habla**, nos hemos basados en las decisiones de las necesidades humanas de Max Neef (2022) (ver imagen 27), con las que definimos cómo lograremos que las personas vayan pasando por los diferentes momentos de la experiencia museística en su primera fase (Puerta, Espejo y Sala). Así mismo, dejamos indicados las acciones para la segunda fase, que contempla el comedor, la alcoba, el patio, la cocina/café y el clóset.

Necesidades según categorías existenciales	Ser	Tener	Hacer	Estar
<b>SUBSISTENCIA</b>	1/ Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
<b>PROTECCION</b>	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada
<b>AFECTO</b>	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
<b>ENTENDIMIENTO</b>	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, adular, analizar, meditar, interpretar	16/ Ámbitos de interacción formal: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
<b>PARTICIPACION</b>	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	19/ Afilarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia

Necesidades según categorías axiológicas	Ser	Tener	Hacer	Estar
<b>OCIO</b>	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
<b>CREACION</b>	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, Destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencia, espacios de expresión, libertad temporal
<b>IDENTIDAD</b>	29/ Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31/ Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
<b>LIBERTAD</b>	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, obedecer, meditar	36/ Plasticidad espacio-temporal

Imagen 27. Matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef.

### ¿Qué tiene que pasar para que el usuario vaya a la Puerta?

La necesidad a la que apelamos aquí, en la escala de Max-Neef (2006), es la del entendimiento del ser, a partir de la motivación por la curiosidad, la invitación a entrar en una casa -que de por sí es un entorno cercano-, y en la que las puertas siempre están abiertas.

### ¿Qué tiene que pasar para que el usuario vaya de la Puerta al Espejo?

La necesidad que propiciamos en el usuario es la de la identidad del hacer. Una vez se identificó en la puerta, se reconoció, identificó e integró con un entorno familiar

cargado de símbolos y mensajes que puede encontrar en su propia cotidianidad (como es una casa, cualquier casa), el siguiente momento será ofrecer una perspectiva situacional en la que cada usuario pueda adquirir un conocimiento, repasar sus hábitos y sentirse motivado a seguir explorando, esta vez desde el hacer (que es el siguiente espacio).

### ¿Qué tiene que pasar para que el usuario vaya del Espejo a la Sala?

Acá acudimos, nuevamente, a la escala de Neef, especialmente a la necesidad del Afecto del hacer. El visitante a **La Casa Que Habla** ya se entendió como parte de la situación (Puerta), se identificó con el mensaje (Espejo), ahora buscamos crear o reforzar ese mensaje en la Sala a través de dos perspectivas: desde el hacer (con los talleres) o desde lo contemplativo (con el componente artístico).

Para los otros espacios de la casa, como el comedor, la alcoba, el clóset, el patio y la cocina/café, también se implementarán otra serie de plot twists.

## 2.5. Diseño de producción

Para la implementación del proyecto vamos a realizar una experiencia museística transmedia a través de narrativas inmersivas, interconectadas y dinámicas, que se vincula a un propósito educativo y de generación de consciencia alrededor del reúso, la restauración y el diseño sostenible. Para ese fin nos basamos en el radar transmedia (ver imagen 28).

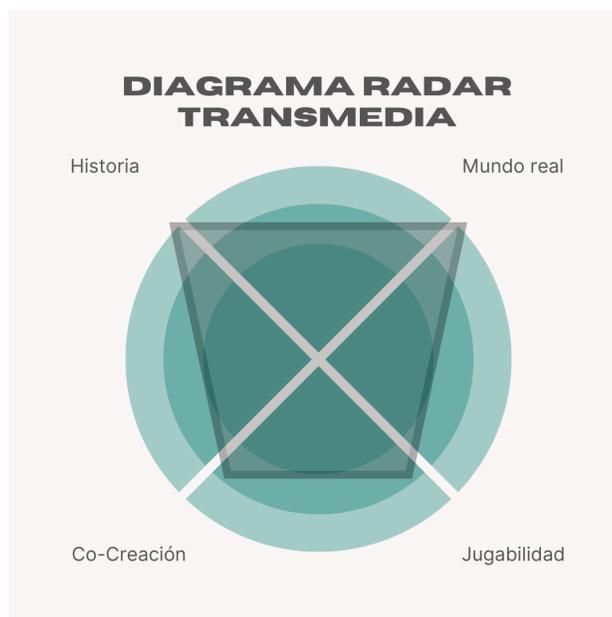


Imagen 28. Diagrama Transmedia de **La Casa que Habla**.

Del anterior diagrama evidenciamos lo siguiente:

- **Historia:** Tiene un nivel muy importante dentro de la historia, especialmente ligado a lo emocional. **La Casa que Habla** nace de una historia de más de 30 años de la empresa **Lurdes**, y es a partir de esta que expandimos el universo.
- **Co-creación:** Tiene un nivel medio. Si bien en una experiencia museística la co-creación es importante, no es el foco principal, y comparte espacio con lo apreciativo, con el arte como agilizador social.
- **Mundo real:** Muy importante, porque nuestro proyecto se basa en la cultura material alrededor de los objetos. Además, todo sucede en una casa, que es **La Casa que Habla**, el universo expandido de **Lurdes**, el espacio físico dedicado al reúso y la restauración, donde se tienen las experiencias y se puede apreciar lo artesanal.
- **Jugabilidad:** Es un componente con un nivel medio de importancia. Queremos que el usuario participe de las experiencias del laboratorio de La Casa Que Habla, pero sabemos que ese no será el único mecanismo a través del que encontrará conocimiento que luego nos permita instaurar una conciencia colectiva del reúso, la restauración y el diseño sostenible.

### 3. Especificaciones de negocio y marketing

#### 3.1. Objetivos Smart

- Crear un museo con experiencias físicas y virtuales en cuatro meses, esto con el fin de cultivar la conciencia ambiental e invitar a las personas a reconocer el potencial reúso de los muebles que tienen en casa.
- Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 50%, pasando de 3.300 a 5.000 seguidores, en un plazo de 6 meses, y así obtener más exposición de marca.
- Aumentar las visitas al sitio web [lurdes.co](http://lurdes.co) en un 50 % (de 200 a 400 usuarios al mes) en los siguientes 4 meses, al generar un museo transmedia con contenido especializado en el diseño sostenible.
- Aumentar la cantidad de *leads* calificados de 80 a 100 en un periodo de 6 meses con la creación de nuevas ofertas de contenido digital en [lurdes.co](http://lurdes.co)
- Posicionar a **Lurdes** como la empresa líder en economía circular y reúso de muebles en Colombia, en un plazo de 12 meses, y así consolidar la marca.
- Crear 10 alianzas estratégicas en los siguientes 3 meses por medio de reuniones gerenciales para exponer el proyecto, y así obtener los recursos necesarios para crear el museo transmedia de **Lurdes**.

## 3.2. Investigación de necesidades de usuario (arquetipos)

### ECOactive

#### Datos Demográficos

Nombre: José  
Edad: 29 años

Ubicación: Medellín, Colombia  
Nivel de Estudios: Universitario

Profesión: Lidera una startup

#### Datos Personales

Hobbies / intereses: Comida Saludable, Espiritualidad, Deporte, Viajes  
Estado Civil: Soltero  
NSE: Medio

¿Con quién vive? Solo



Imagen 29. Arquetipo ECOactive.

#### Comportamiento digital

##### Sitios más visitados y contenido favorito

Usa aplicaciones que le ayudan a entender en qué momento regar las plantas, la cantidad de agua que toma el día, medir su huella de carbono y todos lo relacionado con los viajes. Usa un buscador diferente a Google, se llama Ecosia y planta árboles cada vez que lo usa. Le gustan mucho las series, películas y documentales de HBO Max.



#### Psicográficos

##### Decoración

Tiene plantas en su casa, las cuida mucho. Tiene 2 gatos. Es simple en sus espacios, los objetos con los que decora son reciclados o heredados. Rara vez acude a la compra de elementos de decoración nuevos.

##### Relación con la sostenibilidad

Es un trotamundos, ha viajado y conocido culturas que lo hacen comprender su posición en el mundo. Le gusta leer y ver documentales. Busca ser lo más amigable con el medio ambiente posible.

### ECOconsider

#### Datos Demográficos

Nombre: Lina  
Edad: 43 años

Ubicación: Medellín, Colombia  
Nivel de Estudios: Técnico

Profesión: Arquitecta

#### Datos Personales

Hobbies / intereses: Lectura, Moda, Cine y Tv  
Estado Civil: Soltero  
NSE: Medio

¿Con quién vive? Con el novio



Imagen 30. Arquetipo ECOconsider.

#### Comportamiento digital

##### Sitios más visitados y contenido favorito

Le gusta enterarse de lo que pasa con sus amigos a través de las redes sociales. Usa Telegram con grupos especializados para actualizarse en temas de literatura e innovación. Su actividad en aplicaciones está relacionada con sus actividades financieras. Tiene Pinterest como asesor creativo en moda y decoración. Ve recetas y tutoriales en YouTube. Le encanta Discovery por lo que tiene Disney+.



#### Psicográficos

##### Personalidad y estilo de vida

Le gusta a la moda y mantenerse muy actualizada. Considera que es su casa es el lugar donde se ve reflejado su estilo de vida. Los objetos que tiene decoración los mando hacer a su gusto y otros los compro en retails de decoración.

##### Relación con la sostenibilidad

Considera que no es su responsabilidad, que las empresas y la industria en general es la que se tiene que preocupar en gran medida por la sostenibilidad. Es conocedora de muchos temas eco ambientales, pero no los aplica.

## ECOdismitter

### Datos Demográficos

Nombre Eugenia	Edad 71 años
Ubicación Medellín, Colombia	Nivel de Estudios Sin estudios
Profesión Costurera	

### Datos Personales

Hobbies / intereses Encuentros familiares Jardinería Manualidades Cocina	Estado Civil Casada
	NSE Medio
¿Con quién vive? Con el esposo	



### Comportamiento digital

#### Sitios más visitados y contenido favorito

Eugenia es muy activa en WhatsApp porque está en contacto permanente con su familia. Requiere ayuda de sus nietos para hacer las acciones cotidianas. Tiene algunos juegos que sus nietos le han descargado. Para sus manualidades y recetas revisa Pinterest y YouTube constantemente. Tiene muchas de sus amigas en Facebook. Le gustan las novelas de Netflix.



### Psicográficos

#### Personalidad y estilo de vida

Es sumamente familiar. Le gusta mantener su casa ordenada y lista para recibir a su familia. Su mayor descanso es ver videos en Facebook y novelas en televisión y Netflix. Tiene una gata y la cuida mucho. Le encantan las plantas, les habla y protege.

#### Relación con la sostenibilidad

Nunca le enseñaron de sostenibilidad. Por lo tanto no lo ve como un tema prioritario. Es sumamente ahorradora y hace muchas acciones ecológicas sin darse cuenta por cuidar su bolsillo.

Imagen 31. Arquetipo ECOdismitter.

### 3.3. Modelo de negocio / Financiamiento o Sustentabilidad

<p><b>ALIANZAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de mano de obra y materias primas.</li> <li>• Medios.</li> <li>• Ecosistema.</li> <li>• Organizaciones sin ánimo de lucro preocupadas por la sostenibilidad.</li> </ul>	<p><b>PROCESOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento a procesos de restauración.</li> <li>• Interacción permanente: medios.</li> <li>• Generación de contenidos.</li> </ul> <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías aplicadas al proceso de comunicación.</li> <li>• Contenidos virtuales y presenciales que den muestra del reúso.</li> <li>• Material pedagógico en economía circular.</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p><i>Damos vida a los objetos de la casa desde el reúso. Educamos en economía circular, restauramos muebles y cuidamos los objetos que habitan los hogares.</i></p>	<p><b>MERCADEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios.</li> <li>• RRSS.</li> <li>• Pagina Web (Marketplace).</li> <li>• Free Press</li> </ul> <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web</li> <li>- Influencers</li> <li>- Centros deportivos</li> <li>- Retiros de yoga</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <p><b>Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seniors</li> <li>• Adultos contemporáneos.</li> <li>• Empresas con inversión alta en responsabilidad social.</li> </ul> <p><b>Usuarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ECOactive</li> <li>• ECOconsider</li> <li>• ECOdismise</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo del proceso del servicio del reúso de muebles (variable)</li> <li>• Costo de relación con el cliente (mercadeo).</li> <li>• Costo de la generación del servicio del reúso de muebles (fijo).</li> <li>• Costo de las actividades educativas.</li> </ul>	<p><b>FUENTES DE RIQUEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reúso de muebles.</li> <li>• Asesorías personalizadas.</li> <li>• Educación a empresas y particulares.</li> <li>• Entradas a eventos y muestras.</li> </ul>	<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hechos externos no controlados.</li> <li>• Dependencia de los procesos tercerizados.</li> <li>• Apatía por el aprendizaje en economía circular.</li> </ul>		

Imagen 32. Modelo de Negocio de Grupo MLP.

El modelo de negocio de Grupo MLP (ver imagen 32) parte de la educación. Hemos escrito el libro “Reúso: vida en los objetos” que narra vivencias familiares sobre los muebles. Restauramos enseres de madera que otros tienen en casa o los recuperamos de los vertederos, y buscamos alargar la vida útil de las piezas desde el cuidado y la conciencia. En la planeación de este proyecto agregamos una nueva línea

de negocio con la creación de experiencias sensoriales de la línea museística para generar una conciencia ambiental desde el diseño sostenible.

### 3.4. Estrategia de divulgación y promoción

#### Promoción

Le apostaremos a las siguientes fases:

#### 3.4.1. Expectativa

Activación ATL en parques, lugares abiertos, ecosistemas de tránsito.

#### ¡Queremos que vayan a la Casa Que Habla!

Se situará un stand que simulará un taller dirigido por un artesano, quien va vestido con ropa cómoda y usará accesorios que hablen de lo ancestral. Allí, el artesano, tendrá materiales reutilizables como la madera, y se verá cómo en cuestión de 2 horas, tallará una silla. El ancla para que las personas se acerquen será un pequeño aviso en la mesa que diga “Piensa dos veces antes de deshacerte de ese mueble viejo que tienes en casa: puede ser tu tesoro de la restauración. Acércate a la casa que habla”

#### Eres nuestro invitado

Al estilo del Juego del Calamar, entregaremos tarjetas en papel reciclaje donde dice: “Este papel reciclable te deja leer, escribir y compartir. ¿Qué tal si cambiamos la basura por un tesoro?” Y termina acompañado con la cuenta de Instagram para conocer más.

#### 3.4.2. Durante

##### Digital

Compartiremos las experiencias de los usuarios al visitar la casa, y tendremos una sección donde podrán explorar los experimentos sensoriales guiados tipo Alexa. Estarán situados en la landing de Lurdes, *La Casa que Habla*, y en algunos destacados del perfil de Instagram.

##### Puertas Abiertas

Nuestra casa, ¡siempre tendrá las puertas abiertas! Queremos que, a partir de esta acción, la gente quiera tener curiosidad sobre este lugar y querer recorrerla. Siempre llevará un aviso de “¿Qué te dice hoy esta casa?”.

#### 3.4.3. Circuitos académicos y culturales

En la propuesta de generar apropiación de la conciencia ambiental y del diseño sostenible, hemos estrechado conversaciones y vínculos con:

##### Alcaldía de Medellín

En su propósito de inspirar y transformar lo que tenemos como ciudad, fue nuestro primer impulsor y aliado en la concretación de pertenecer a la denominada economía

naranja, nos ayudó en el camino de entender sus objetivos y durante el proceso fuimos merecedores del premio **Emprendimiento Sostenible de 2021 de Área Metropolitana**.

### **Inexmoda**

A ellos, a quienes les apasiona las estrategias innovadoras que promuevan el crecimiento y desarrollo del Sistema Moda colombiano y latinoamericano, nos ha permitido tenerlos como aliados en el proceso estético de nuestro negocio con conversaciones sobre slow fashion. Además, participamos del proyecto **Épica en 2020 y 2021**.

En la búsqueda de inversión económica de **Lurdes**, fuimos ganadores de la convocatoria del **Ministerio de Cultura, CoCrea y el sello de economía naranja**, que busca la financiación para proyectos culturales y creativos en 2021.

Ahora bien, en el proceso de creación e ideación de este proyecto, comenzamos conversaciones con **Colombia Crea Talento, Emvarias - Grupo EPM, Ruta N, Medellín Centro de Innovación y Negocios, Cámara de Comercio de Medellín El Pauer, Comfama y el Área Metropolitana**. Todo eso con el fin de encontrarnos en la Pedagogía de culturizar los emprendimientos de mediano y alto impacto a través de la generación de consciencia ambiental y el consumo sostenible.

### **Estrategia de contenidos para el futuro**

Nos apalancamos en formatos y canales que nos permitan contar la estrategia de **La Casa que Habla**, los hemos propuesto así:

Tabla 4 . Estrategia de contenidos a futuro.

Medio	Plataforma	Formato	Objetivo
Digital	Instagram	Fotolink + Video	Hacer ruido
Digital	Facebook	Video	Posicionar
Digital	Sitio web	Texto + Audiovisual	Documentar (repositorio) + Posicionar
Digital	Spotify	Podcast	Conversar + Ser escuchado
Digital	YouTube	Video	Enseñar + Educar
Físico (activaciones)	Artesano	Puesta en escena	Presenciar lo ancestral
Físico <b>La Casa Que Habla</b>	La Casa + Objetos + Historia	Multimedial	Visitar + Aprender
Físico	Talleres	Enseñanza práctica	Hacer + Transferir

La Casa Que Habla			conocimiento
-------------------	--	--	--------------

### Estrategia de Participación

Desde la promoción, sostenimiento y posicionamiento de **La Casa Que Habla**, hemos encontrado tácticos puntuales donde el usuario participa y genera interacción:

- Ingresando a nuestras **redes y medios digitales**.
- Preguntándonos en las **historias** donde generamos insights de valor.
- Visitándonos para conocer y comprender el diseño sostenible.
- Conversando en **la sala** con nuestros artesanos.
- Escuchando y compartiendo **los podcast** creados en torno al negocio y al proyecto.

A su vez, contamos con esta expansión:

<https://youtu.be/c4gsDQ1W0S0>

## 3.5. Presupuesto

Tabla 5 . Presupuesto.

Actividad	Costo asociado a la actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes Operación 1
Hosting	USD 65	Rol Investigador técnico	USD 65			N/A
Desarrollo de LSM	\$ 6.000.000	Rol Investigador técnico	\$ 6.000.000			N/A
Desarrollo de juego interactivo	\$ 5.525.974	Rol Investigador técnico	\$ 5.525.974			N/A
Desarrollo audiovisual de 6 tutoriales	\$ 8.000.000	Rol Investigador				N/A
Manejo de redes sociales	\$ 3.600.000	Rol Investigador	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	N/A
Producción y montaje del museo físico	\$ 20.000.000	Rol Investigador	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000		N/A
Alquiler de escenario para pruebas en un entorno real	\$ 6.600.000	Rol Director	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	N/A

\* TRM 4.190 a la fecha (depende de su variación en el tiempo y al momento de su implementación)

\*\* Los meses de ejecución del presupuesto son los meses de ejecución.

### 3.6. Cronograma

#### Gant y línea de tiempo

Tabla 6. Gant y línea de tiempo.

Etapas	Enero		Febrero				Marzo			
	S1	S2	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Momento de atracción	■	■								
Exploración y cercanía			■	■	■	■				
Paralelo		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Puertas Abiertas							■			
Sostenimiento y crecimiento							■	■	■	■
<b>EN LÍNEA</b>										
Sitio web	■	■								
Relacionamiento	■	■					■			
Creación gráfica y audiovisual	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contenidos escritos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de Pódcast							■	■	■	■

### 3.7. Roles del proyecto

Para el oportuno desarrollo, ideación, ejecución y materialización del proyecto es necesario contar con los siguientes roles primarios. En consecuencia, estos tenderán a evolucionar o ser reemplazados, sin embargo, entendemos el poder del conocimiento y la transferencia del mismo.

Tabla 7. Roles del proyecto.

Encargado- Rol	Descripción del cargo	Características
<b>Felipe Merino</b> Project Manager	Planifica el diseño y la ejecución del proyecto, aportándole valor seguimiento con el fin de obtener el objetivo alcanzado.	Habilidades en contenidos digitales y coordinación de equipos de diseño.
<b>Luis Javier Merino</b> Productor ejecutivo	Encargado de los recursos económicos para la consecución del proyecto. Además de controlar cronogramas y planes de trabajo, planificar desplazamientos y todos los temas logísticos necesarios.	Capacidad para organizar, habilidad para trabajar en equipo y capacidad para negociar.

<p><b>María Lourdes Palacio</b> Diseñadora de interiores experiencial</p>	<p>Desarrolla y diseña el acceso, la distribución, el tipo de mobiliario y color de cada uno de los espacios del museo. Buscará sacar partido de la experiencia subjetiva de cada persona con experiencias que pueden desde lo sensorial, emocional, intelectual, pragmático y/o social.</p>	<p>Capacidad para comprender las sensaciones que le sugiere un espacio y plasmarlo desde el diseño.</p>
<p><b>Juan Pablo Merino</b> Director de sonido</p>	<p>Diseña, produce y supervisa todos los elementos de audio utilizados en el museo, como los efectos de sonido, el diálogo y la música.</p>	<p>Especialista en audio y diseño de sonidos.</p>
<p><b>Sofía Ramírez</b> Diseñadora gráfica web/digital</p>	<p>Responsable de la gestión en diseño gráfico, coherencia visual, identidad del proyecto y de cualquier cambio en los ámbitos anteriormente mencionados.</p>	<p>Creatividad. Gusto estético. Destreza en programas de Adobe y herramientas de edición.</p>
<p><b>Jonatan A. Montoya</b> Periodista y editor</p>	<p>Gestor de contenidos de la experiencia museística. Tiene a su cargo la elaboración y edición, en diferentes formatos escritos y audiovisuales, de todos los contenidos que enriquecen los momentos de <i>La Casa Qué Habla</i>. Así mismo, desempeña funciones de investigación periodística, observador de testeos, free press y divulgación.</p>	<p>Habilidades comunicativas, periodísticas y de edición Conocimientos en SEO y posicionamiento de contenidos Relacionamiento con medios de comunicación y free press. Experiencia en entrevistas a profundidad y periodismo de investigación. Pasión por los temas del reuso, la restauración y el diseño sostenible.</p>
<p><b>Ana María Pérez</b> Realizadora Audiovisual</p>	<p>Encargada de gestar y materializar los productos audiovisuales del proyecto. Diseñar, escribir guiones, dirigir y se encarga de ir contando por medio de lo visual lo que es <b>Lurdes</b>. También se encarga del pietaje del material y de crear videos.</p>	<p>Liderazgo y conocimiento en el manejo de equipos interdisciplinarios para las etapas de realización de los productos audiovisuales.  También participa en el desarrollo de la preproducción, producción, posproducción, exhibición y distribución.</p>

<p><b>Lourdes Elena Gómez</b> Creador / editor de contenidos educativos para entornos virtuales de aprendizajes.</p>	<p>Este rol garantiza que nuestro contenido cumpla con las pautas de La Casa Que Habla, siguiendo la guía de estilo interna de modo que esté alineado a las tendencias y buenas prácticas en gestión de contenido para experiencias de aprendizaje transmedia.</p>	<p>Altamente organizado y orientado a los detalles. Competente en software de autoedición y Microsoft Office. Posiblemente con título universitario o posgrado en Comunicación o Educación.</p> <p>Revisa los contenido y guiones para verificar su precisión y calidad, incluida la ortografía, la gramática, la puntuación y la sintaxis, el tono en el estilo establecido para la marca.</p>
<p><b>Ana María Sánchez</b> Creativa</p>	<p>Está presente en los momentos de ideación, expansión y cierre de tácticos de marketing y comunicación, con el fin de garantizar una propuesta en escena, física y digital, que magnifique el efecto “wow”.</p> <p>Desarrolla las estrategias de difusión de los productos audiovisuales y las activaciones. Acompaña las decisiones del proyecto partiendo de los niveles de interacción y participación de los usuarios.</p>	<p>Conocimiento de tendencias, habilidades comunicativas y de relacionamiento. Enfoque en el cómo y para quién. Pinceladas de Marketing y enfoques organizacionales.</p> <p>Entrega más de una propuesta para una idea, visualiza datos y expone argumentos cotidianos como cierres de proyectos.</p>
<p><b>Martha Buitrago Escobar</b> Creadora de contenidos</p>	<p>Este rol tiene la responsabilidad de idear, crear y desarrollar contenidos alrededor de la narrativa de La Casa que Habla, en variedad de formatos que contribuyan a la expansión del proyecto.</p> <p>Adicionalmente, apoya en la gestión de los procesos de ejecución y desarrollo, acompañando las decisiones del equipo y organizando los requerimientos generales.</p>	<p>Con conocimiento y experiencia en la gestión de contenidos digitales, audiovisuales y publicitarios; con habilidad para la creación de guiones, diseño y ejecución de videos y producción de notas informativas para prensa y televisión.</p>

Ahora bien, para un futuro cercano necesitaríamos expandir nuestro equipo, y posiblemente necesitaríamos un desarrollador o ingeniero de sistemas, arquitecto, urbanista, negociador internacional, administrador de empresas, equipo comercial en las sedes principales y, por supuesto, una oficina física para hacer presencia en la ciudad de Medellín.

## 4. Especificaciones funcionales

### 4.1. Mapa transmedia

Este mapa incluye las plataformas, canales y productos / contenidos y muestra las conexiones entre el desarrollo conceptual, la narrativa con la inclusión de los personajes, los elementos tácticos y las acciones a implementar en el futuro del proyecto de **La Casa que Habla**. Hace un recorrido desde la invitación con la ventana, la entrada por La Puerta, mirarse en el reflejo de la casa soñada en El Espejo y la conversación con los expertos en el Sofá, con el fin último de la educación en conciencia ambiental.

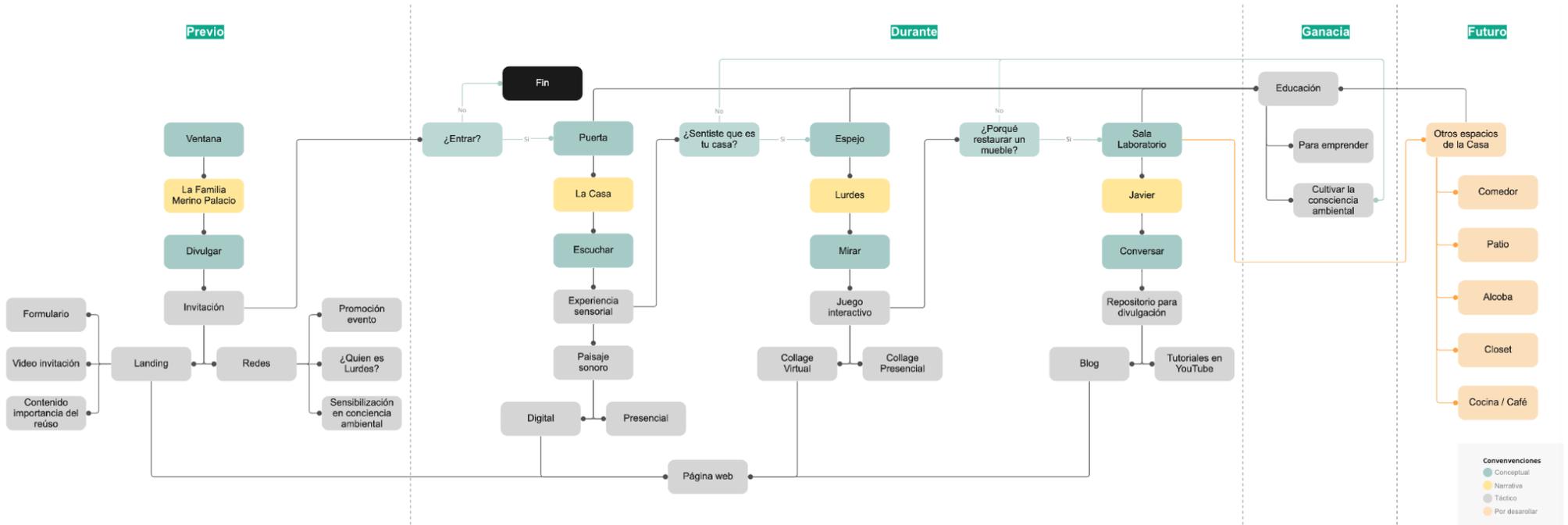


Imagen 33. Mapa transmedia.

## 4.2. Journey Map (Recorridos de usuario)

Esta herramienta nos permite conocer cuál o cuáles son los trayectos que hace nuestro usuario al momento de realizar una acción que está planteada desde la estrategia. En ese recorrido ubicamos a la persona en dos fases: plataforma física (el espacio de la casa) y lo digital (realidad virtual) donde podrán interactuar, experimentar y calificar lo ofrecido.

Tabla 8. Journey Map (Recorridos de usuario).

Acción / experiencia / evento clave del Journey Map	Inicio de experiencia (Plataforma- Redes sociales)	Inicio de experiencia (Insumos requeridos)	Llegada de la experiencia (Plataforma)	Llegada de la experiencia (Insumos requeridos)
<p><b>De Ventana a la Puerta de la Casa que Habla</b></p> <p>El usuario llega al proyecto gracias a la divulgación que haremos por Redes Sociales y por la página web de <b>Lurdes</b>. De esta manera la Familia Merino Palacio hará todo lo posible por antojar al usuario a entrar.</p>	<p>En lo digital: el usuario ingresa por una landing donde lo invitan a dejar sus datos y se le pregunta si desea ingresar a <b>La Casa Que Habla</b>. En Redes Sociales se crean publicaciones invitando a los usuarios a ir a la landing.</p> <p>En lo físico: el espacio de la ventana es la apertura que da acceso a la ubicación del lugar físico en donde estará ubicada la Casa Museo.</p>	<p>En lo digital: se crea post en Redes Sociales para que la personas visiten la landing.</p> <p>En lo físico: requerimos recrear nuestra experiencia.</p>	<p>En lo digital por la landing.</p> <p>En lo físico por la ventana.</p>	<p>Se requiere que el usuario se sienta atraído por la curiosidad para que ingrese por la puerta de <b>Lurdes</b>. En lo digital se requiere desarrollar la landing.</p>
<p><b>De la entrada de La Casa que Habla a la Puerta</b></p> <p>El usuario llega a una casa ubicada en Medellín, ingresa por la puerta del lugar a un zaguán con poca luz, en donde encontrará una silla, en ella se sentará y escuchará un audio con una narración y percibirá el olor propio de la marca.</p>	<p>En lo digital: el usuario puede acceder a un paisaje sonoro alojado en la página web.</p> <p>En lo físico: el usuario ingresa a <b>La Casa Que Habla</b> al primer momento que es la Puerta.</p>	<p>En lo físico: encontrar una casa propicia para este montaje, una casa o espacio que tenga un pasadizo después de la entrada de la casa.</p> <p>Reproductor de audio, parlantes o diferentes audífonos.</p> <p>El aroma de <b>Lurdes</b> junto con esparcidor de aroma.</p> <p>Cabina de grabación de audio donde se pueda editar la</p>	<p>El usuario se dirige a la experiencia del Espejo.</p>	<p>Se requiere que el usuario sienta que su curiosidad y ganas de conocer más se incrementen en este punto, eso lo motivará a seguir a la siguiente experiencia.</p> <p>Establecer cómo se direccionará al usuario para que continúe al Espejo.</p> <p>Definir si qué estrategia visual se utilizará para indicar el siguiente paso.</p> <p>Definir cómo se realizará la</p>

		locución con los foleys y sonido ambiente que componen el paisaje sonoro de la experiencia.		indicación del paso en la página de Lurdes.
<p><b>De la Puerta al Espejo</b></p> <p>El usuario se traslada a un espacio donde se realizará un collage con imágenes de muebles reutilizados En lo digital: el usuario luego de ser invitado por la Familia Merino Palacio, encontrará un QR en la página web de <b>Lurdes</b> para acceder al Espejo/Collage Interactivo.</p>	<p>En lo digital: ingresa por QR al collage interactivo alojado en la página de <b>Lurdes</b>, donde puede jugar a crear un collage que refleje los muebles ideales. En lo físico: luego de salir de la Puerta el usuario ingresa a otro espacio físico donde encontrará las herramientas visuales para hacer un collage que refleje los muebles ideales para cada uno.</p>	<p><b>En lo físico: imágenes tridimensionales de muebles.</b> <b>Una mesa amplia donde se pueda desarrollar el collage.</b> <b>En lo digital: la creación de la aplicación o juego del collage interactivo.</b></p>	<p>El usuario se dirige a la Sala para continuar con la experiencia.</p>	<p>Se requiere que el usuario se sienta a gusto en el espacio, sienta que se identifica con el discurso y se sienta en su hogar. Aplicación de preguntas para saber si al usuario le interesa seguir a la Sala Definir qué estrategia visual o auditiva se utilizará para aplicar las preguntas Definir si qué estrategia visual se utilizará para indicar el siguiente paso.</p>
<p><b>Del Espejo a La Sala</b></p> <p>Se traslada a un espacio donde se encontrará con Javier, "el profe artesano" y herramientas que le permitan explorar su creatividad.</p>	<p>En lo físico: ingreso a un espacio amplio donde hay muebles recogidos de las calles. Allí Javier, un artesano de <b>Lurdes</b> les enseñará a transformar el mueble elegido en un artículo reusado.</p>	<p><b>En lo físico: la realización del guión de conversación entre Javier el artesano y los usuarios.</b> <b>Muebles en mal estado recogidos en la ciudad.</b> <b>Materiales para restauración.</b></p>	<p>El usuario se dirige al Laboratorio</p>	<p>Se requiere que el usuario sienta ganas por aprender, se sienta motivado por explorar su lado artístico y creativo. Diligenciamiento de formulario de inscripción a los talleres especializados del Laboratorio.</p>
<p><b>De La Sala a Repositorio</b></p> <p>Las conversaciones que se tienen con Javier "el profe artesano", se compilan y se suben a un blog alojado en Lurdes.</p>	<p>En lo digital: el usuario se encontrará en el sitio web de Lurdes con invitación a visitar el blog.</p>	<p><b>En lo digital, establecer la estructura del blog</b> <b>Creación del blog.</b> <b>Realización de videotutoriales con explicación de tips para restaurar muebles en casa.</b></p>	<p>El usuario se dirige a la página de Youtube de Lurdes. El usuario se dirige al blog de <b>Lurdes</b>.</p>	<p>Se requiere que el usuario desee interactuar más con el artesano Javier y aprender más de sus saberes ancestrales. Creación de contenido para la sección de la página de youtube de <b>Lurdes</b> sobre tutoriales.</p>

**Nota aclaratoria:** este es el Journey Map que se desarrollaría en la primera temporada de este proyecto, pero en la Casa Que Habla existen más espacios como: Comedor, Patio, Alcoba, Closet, Cocina/Café que aún no se han desarrollado.

Tabla 9. Inventario de plataformas, canales y actividades/productos/contenidos.

Semanas del 17 al 31 de enero						
INICIO						
MOMENTO DIGITAL Y ATRACCIÓN PRESENCIAL						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN Cómo funciona y se alinea con la estrategia	CANALES Y PLATAFORMAS	EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	ARQUETIPOS	CONEXIÓN NARRATIVA	PARALELAMENTE
<b>Contenido 1: Expectativa</b> <b>¿Qué es la Casa Que Habla?</b>	<b>Características:</b> Generaremos ruido a través de fotolinks, reels máximo de 15 segundos, post + sonido, con el fin de darle peso a la estrategia de mostrarse primeramente como un educador.	Instagram y Facebook. 70% orgánico 30% pauta  3 publicaciones en el feed y 2 historias interactivas semanales.	Queremos cambiarle la vida al usuario “metiéndonos” en sus canales digitales principales. Nos hallarán como el medio de obtener datos y hechos frente a la consecuencia actual de no ser conscientes de un ecosistema sostenible.	A toda persona que esté íntegra en los intereses de la marca, no distingue en género, edad y lugar.	El inicio o expectativa se conecta con la estrategia bajo el código digital #SoyDiseñoSostenible, además comienza a permear su estilo gráfico y situación de marca. Los contenidos principales tendrán como llegada una landing de aterrizaje donde se narra el cuento del proyecto.	<b>Contenido robustecido en el sitio web:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quienes somos</li> <li>• Nuestro propósito</li> <li>• Servicios (La puerta, la sala, el taller)</li> <li>• Localidades</li> <li>• Marca Lurdes</li> </ul>
	<b>Personaje ppal / narrativa:</b> La voz principal será la casa, quien generará expectativa y enganche.					
	<b>Función LEAN UX / Objetivo:</b> Qué vamos a hacer para buscar solucionar una necesidad al usuario. Escucharán y visualizarán estos contenidos porque nos reuniremos a través de preguntas, datos y hechos. “Esa silla... donde estás sentado... ¿de qué está hecha?... ¿de madera?... estás sentado en un árbol con más de 100 años”.					

Semanas del 7 al 28 de febrero						
EXPLORACIÓN Y CERCANÍA						
MOMENTO DIGITAL Y ENGANCHE PRESENCIAL						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN Cómo funciona y se alinea con la estrategia	CANALES Y PLATAFORMAS	EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	ARQUETIPOS	CONEXIÓN NARRATIVA	PARALELAMENTE
<b>Contenido 2:</b> <b>Descubre</b> <b>Ahora bien, ¿cómo es La Casa Que Habla?</b>	<b>Características:</b> Es momento de dar pistas al usuario sobre cómo es y quién habita este ecosistema.	Las escenas propuestas se llevarán a las redes digitales del del proyecto. Serán dispuestas a los ojos del usuario como una estimulación tangible de los procesos de transformación de los objetos.	Qué ofrecerá como experiencia este producto, que podrán encontrar los usuarios, cómo “le cambiaremos la vida” al usuario. Queremos modificar el tránsito con la visibilidad de la activación. No pretendemos que se convierta en el centro de atracción pero sí ofrecer un paisaje alternativo. Sabemos que habrá personas que se acerquen y encuentren una puerta a conocer La Casa, y quienes no, podrán reconocer en el futuro esta acción como parte del diseño sostenible.	A las personas que se encuentren alrededor de lugares como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parque de Laureles</li> <li>• Calle Jardín, Envigado</li> <li>• UVAS (El Tesoro)</li> </ul>	Continuará con el sello de #SoyDiseñoSostenible, ubicado de manera física en la activación del artesano quien estará expuesto en un simulador de taller. Adicional, tendrá un código QR que invite a conocer el ecosistema bajo el call to action: “¿Cómo se vería tu hogar si restauraras tus muebles? Podremos registrar una base de datos bajo la ley de Habeas Data.	Creación de cont. audiovisual formato vertical y horizontal para nutrir la lista de reproducción de YouTube con campañas de expectativa.
	<b>Personaje ppal / narrativa:</b> El artesano liderará esta activación, será descubierto por los transeuntes y generará curiosidad a través de su presencia. “Una apuesta ancestral en el mundo moderno”.					
	<b>Función LEAN UX / Objetivo:</b> Más que solucionar una necesidad, queremos sembrar la idea de que la restauración es un proceso nativo, de origen, del planeta.					

EN PARALELO						
APRENDIZAJE CON TUTORIALES						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN Cómo funciona y se alinea con la estrategia	CANALES Y PLATAFORMAS	EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	ARQUETIPOS	CONEXIÓN NARRATIVA	PARALELAMENTE
<b>Contenido 3:</b> <b>Quiero hacerlo - DIY</b> <b>¿Puedo aprender a restaurar?</b>	<b>Características:</b> Aprovechando el táctico de vanguardia de “hazlo tú mismo”, queremos ofrecerle a los interesados y apasionados del hacer manual, un espacio para comprender, a través de tips, cómo realizar transformaciones en sus hogares con el propósito del diseño sostenible.	El canal de YouTube será el aliado principal para el público del <i>hacer</i> . No será pago, pues a través de las demás plataformas llevaremos tráfico, además, su función principal es ser repositorio del diseño sostenible.	Ofreceremos enseñanza desde lo cotidiano, nos encontraremos en las coincidencias de la restauración, principalmente, de aquellas que generan un valor emocional, sentimental y de vida. Le cambiaremos la vida a las personas en los términos de darles la posibilidad de poder economizar en los objetos del hogar.	Internautas, todo aquella persona que esté en búsqueda de un aprendizaje con talleres cercanos.	Continuará con el sello de #SoyDiseñoSostenible, de hecho así se llamará la lista de reproducción del canal. Será brandeado con toda la imagen e invitará a la interacción y participación de los usuarios al ofrecer: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte tu antes y después</li> <li>• Ofrece tus habilidades</li> <li>• Encuentra personas que compartan tu misma pasión</li> <li>• Ser parte de la comunidad del diseño sostenible.</li> </ul>	Pauta Google Ads y Display dirigida a los tutoriales del hacer.
	<b>Personaje ppal / narrativa:</b> El profe”, Javier Merino, personaje dedicado al hacer, a la construcción y a la enseñanza será quien guien los procesos digitales de restauración, inclusive de procesos educativos no formales.					
	<b>Función LEAN UX / Objetivo:</b> Queremos estar ubicuamente para el usuario. En su tiempo y espacio personal estaremos dispuestos para transferir conocimiento, ser esa alternativa educativa de intereses y hobbies.					

Semanas del 1 al 8 de marzo						
MOMENTO DE APERTURA						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN Cómo funciona y se alinea con la estrategia	CANALES Y PLATAFORMAS	EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	ARQUETIPOS	CONEXIÓN NARRATIVA	PARALELAMENTE
<p><b>Contenido 1:</b> <b>Apertura</b> <b>Ingresemos a La Casa Que Habla - Digital</b></p>	<p><b>Características:</b> Diseñaremos un tríptico (3 imágenes/post de secuencia en el feed de Instagram y una sola imagen en Facebook) con la casa que habla y sus puertas abiertas, estarán acompañados de los copios externos donde declaramos la fecha de inauguración, 7 de marzo.</p>	<p>Instagram y Facebook. 60% orgánico 40% pauta</p>	<p>Pretendemos ser el santuario educativo del diseño sostenible, queremos ser sus aliados de sus espacios, permitiéndoles conocer, imaginar y hacer restauraciones.</p>	<p>A toda persona que esté íntegra en los intereses de la marca, no distingue en género, edad y lugar.</p>	<p>Aparte de nuestra promoción y divulgación emergente, invitaremos a interactuar a las personas en nuestras historias con un pequeño test como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoces algún lugar que esté diseñando sosteniblemente?</li> <li>• ¿Te imaginas encontrar en tu ciudad un lugar para restaurar tus objetos? Será acompañado del hashtag #SoyDiseñoSostenible</li> </ul> <p>A su vez, anunciaremos la fecha, el día y la hora de las puertas abiertas: "VER, CONOCER Y HACER restauraciones de tus objetos favoritos COMIENZA EN TU CIUDAD. EXPLORA LA CASA QUE HABLA"</p>	<p>Campaña por el Día de las Madres. Pauta dirigida a base de datos con descuentos especiales para el laboratorio y restauraciones con Lurdes.</p>

Semanas del 10 de marzo hasta 10 de abril						
SOSTENIMIENTO Y CRECIMIENTO						
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN Cómo funciona y se alinea con la estrategia	CANALES Y PLATAFORMAS	EXPERIENCIA CON EL PRODUCTO	ARQUETIPOS	CONEXIÓN NARRATIVA	PARALELAMENTE
<b>Contenido 1:</b> <b>Vivámosla</b> <b>Atracción a los servicios de La Casa Que Habla</b>	<b>Características:</b> Crearemos una parrilla de publicaciones digitales y de sitio web durante dos meses. Relataremos los vértices de contenido de: <ul style="list-style-type: none"> <li>. quiénes somos</li> <li>. educación + diseño sostenible</li> <li>. servicios del ver, conocer y hacer</li> <li>. Infraestructura</li> <li>. Sitio web</li> <li>. Restauremos con Lurdes</li> </ul>	Instagram, Facebook y sitio web. 80% orgánico 20% pauta	Pretendemos ser el santuario educativo del diseño sostenible, queremos ser sus aliados de sus espacios, permitiéndoles conocer, imaginar y hacer restauraciones.	A toda persona que esté íntegra en los intereses de la marca, no distingue en género, edad y lugar.	Conservará el mismo tono, lenguaje y tiempo. Estará ya permeada por las experiencias previas de las actividades.	Promoción exclusiva por Google Search para el laboratorio + pauta display en Spotify ofertando los 4 primeros capítulos de los pódcast.

- La tabla anterior está determinada por un periodo aprroximado de 3 meses.
- Los canales y medios determinantes son: Facebook, Instagram y sitio web.
- Se implementará el pago para la visualización, posicionamiento y conversión de leads.
- Los recursos audiovisuales será el 70% de nuestros contenidos.
- Los tácticos paralelos son transversales en el tiempo.

## 5. Especificaciones de diseño

### 5.1. Investigación visual y concepto

El proyecto **La Casa que Habla** tiene una transformación desde la identidad visual de la empresa y marca **Lurdes**, de la cual tomamos diferentes aspectos para la construcción de nuestro proyecto.

Partimos desde una identidad visual orgánica, con colores provenientes de la naturaleza y la representación de lo clásico por medio de tipografías y figuras, sin embargo, al darnos la oportunidad de explorar más para **La Casa Que Habla**, entramos a un entendimiento en el cual nos damos cuenta de que nuestro proyecto es mucho más conceptual que la marca **Lurdes**, y que con él pretendemos abarcar más personas y protousuarios que tengan o no interés en el tema. Siendo así, entendimos que la imagen debía tener una exploración significativa para darle un propósito.

Para nuestra propuesta visual de **La Casa Que Habla** hemos analizado diferentes museos, obras de arte y visuales del mundo, con sus conceptos y estética que nos han ayudado a tener un acercamiento más profundo al diseño de nuestro proyecto. Como hemos mencionado anteriormente, la consciencia es un concepto importante para el proyecto, de ahí parten varios de nuestros referentes que vemos a continuación:

- **Stacked Book Sculptures by Jonathan Callan**, es un claro ejemplo del reuso de un material u objeto que ya no está cumpliendo con un deber útil y puede transformarse por medio de la resignificación a una obra de arte. Podemos ver que hay un movimiento en la imagen, combinación de colores que nos entregan algo orgánico al igual que conceptual.



Imagen 34. *Stacked Book Sculptures* by Jonathan Callan. [thisiscolossal.com](http://thisiscolossal.com)

- **Jessica Drenk, Spine** siendo una de sus muchas obras que traen a la vida materiales que no estaban cumpliendo un propósito. En este podemos ver las hojas que fueron rotas a mano de libros ya perdidos, para ser colocados con precisión en una superficie emanando la columna vertebral.



Imagen 35. Spine Sculpture by Jessica Drenk. [jessicadrenk.com](http://jessicadrenk.com)

- **Ernesto Burgos**, es un explorador y ejecutor del arte por medio de muebles reutilizados para hacer sus visiones posibles. Son muebles que pasan de tener una vida sin sentido, a ser esculturas completamente conceptuales y muy placenteras de ver.



Imagen 36. By Ernesto Burgos. [gessato.com](http://gessato.com)

Gracias a la investigación previamente mostrada, y las bases que teníamos de la identidad visual de Lurdes, entramos a tener nuestra propia identidad:

## Tipografías



Imagen 37. Tipografías de uso.

## Colores



Imagen 38. Colores.

## Logotipos



Imagen 39. Logos.

### 5.2. Prototipado

A continuación referenciamos nuestros primeros prototipos en baja y media fidelidad que realizamos de manera previa al ejercicio de implementación, y que

también nos brindaron información valiosa para el desarrollo de nuestro proyecto. Esa información la analizamos en el punto 6.1.

### 5.3. Escenarios de uso (diseño de interacción)

Para la implementación de *La Casa Que Habla* tenemos los siguientes 3 prototipos que hacen parte de la primera fase:

**La puerta:** El usuario ingresa por la primera puerta y entra a un zaguán, se le solicita que se siente en una silla confortable restaurada por Lurdes, se le vendan los ojos. En este punto se le ponen audífonos para que escuche el audio de bienvenida a la Casa que Habla, mientras percibe el olor de Lurdes. Buscamos ponerlo en contacto con la memoria emocional de su casa, del hogar que habitó o habita junto con sus seres amados.

**El espejo:** El usuario realiza un collage con diferentes elementos para hacerlo. En una mesa del espacio encontrará diferentes muebles recortados de revista de nuevos modelos y fotos de objetos reciclados, con los que pueden reflejar cómo se imaginan sus espacios. Buscamos que cada uno refleje ese sentir que tiene sobre su casa ideal e igualmente, nos permite seguir perfilando al tipo de usuario que nos acompaña en este punto de la Casa que Habla. El usuario que no desee elaborar el collage, tiene la opción de participar en el juego virtual del collage ubicado en la página de Lurdes. A este se puede acceder por medio de un QR.

**La sala laboratorio:** Se les invita a los usuarios por medio de un audio de *La Casa Que Habla* a continuar con la experiencia en la Sala. En esta función el usuario es invitado a interactuar con un objeto, mediante la utilización de herramientas sencillas de restauración con la guía de un artesano de *Lurdes*. En caso de que no se pueda trabajar con un artesano, se les guía mediante otro audio que escucharán en el momento de cruzar la puerta hacia la sala. En esta sala, además de utilizar su creatividad para construir un objeto nuevo, tienen la posibilidad de conversar con el artesano de *Lurdes* quien les guiará sobre la contribución ambiental de la restauración y los pasos para realizar una buena restauración. En esta función se realizará un registro fotográfico, a su vez cada usuario se tomará una foto con el objeto finalizado para compartirlo en redes sociales con el hashtag #lurdeslohace. En el mes de mayo de 2022 realizaremos una serie de pruebas donde invitaremos a personas de diferentes perfiles (*eco actives*, *eco considerers* y *ecod issmisers*), a compartir sus opiniones frente a las funcionalidades de estos tres primeros prototipos.

Los resultados y observaciones de estos ejercicios los compartimos en el capítulo 6, sobre especificaciones de evaluación.

## 6. Resultados de evaluación con usuarios en prototipos de baja y media fidelidad.

**Insumos previos:** Nuestro proyecto tiene como referente el siguiente buyer persona de los usuarios de la marca Lurdes (Ver arquetipos en el punto 3.2) y que se basa en la última edición del estudio *Who does?*, liderado por el Centro de Estudios Kantar, y especializado en las acciones y actitudes de los consumidores frente al medio ambiente.

Este documento, que mencionamos en la justificación, segmenta a las personas en tres grupos, de acuerdo con su compromiso con la sostenibilidad: los *Eco Active*, con un alto compromiso por las compras sostenibles; los *Eco Considerers*, que a pesar de demostrar una intención ambiental, esta no se refleja en sus acciones; y los *Eco Dismissers*, que no están interesados en el medio ambiente.

Y aunque no hicimos una clasificación previa de los sujetos de prueba antes de los experimentos, aprovechamos para indagar en sus comportamientos a medida que los realizamos, de manera que también pudiéramos contrastar las afirmaciones del estudio, bajo la premisa de que una persona puede autodefinirse como *Eco Active* mientras sus acciones son más propias de *Considerers* o *Dismissers*, o viceversa.

Así, realizamos la evaluación en 12 personas, procedentes de diferentes grupos etarios mayores de los 30, profesionales y de género, (incluido un potencial comprador del proyecto) para probar los siguientes prototipos. Así mismo, incluimos a una persona entre los 20 años para conocer su opinión.

**Experiencia sensorial para La Puerta:** Con la ayuda de una profesional experta en locución, un guión elaborado por los integrantes del proyecto, y una fragancia para el hogar de la marca *Lurdes*, generamos una experiencia sensorial con la que buscamos, no solo introducir al sujeto en el mundo de La Casa Que Habla, sino también conocer más sobre su hábitos, sus comportamientos y su relación con la casa.

Partimos de una premisa: ¿es la casa un santuario?, puede ser que para muchos no, o quizás otros aún no lo sepan o no se hayan detenido a pensarlo. Por eso invitamos al participante a cerrar los ojos y, con un narración cargada de sonidos que son familiares o cercanos a un hogar tradicional de la ciudad, lo cuestionamos sobre esa relación.

De esta manera, se convierte en un viaje de autodescubrimiento gracias a preguntas que lo remontan a sus experiencias personales, a los objetos de afecto y a las dinámicas propias de una casa. A medida que esto sucede el evaluador acciona un spray con una fragancia creada por la marca Lurdes. La idea es conocer si relacionan este olor con la casa.

## El guión y audio de esta experiencia

Para la implementación del primer prototipo de La puerta, creamos el siguiente guión y audio para ir configurando el universo narrativo de *Lurdes*:

### La Casa Que Habla /La puerta

#### Mínimo producto viable: guión + experiencia sensorial

*Interior Laboratorio Transmedia o espacio previamente insonorizado con una silla en el centro*

*Asistente a la prueba se sienta en la silla. Se le vendan los ojos y se le ponen unos audífonos o auriculares.*

*Comienza a escuchar sonidos típicos de un hogar, pero muy tenues, como una cuchara tintineando en un pocillo, música suave en el fondo, niños jugando, alguien cocinando...*

*Luego, una serie de frases que lo transportan a un típico entorno hogareño, por ejemplo:*

-¡Bien pueda pase!

-¿Qué se va a tomar?

-¿Quiere tintico?

-Sentate con confianza

-¡Niños bajen a saludar!

***Entra la voz en off de la narradora. Es una voz femenina, porque Lurdes es mujer.***

¡Hola!

Bienvenido a casa

Ese lugar al que llegas a buscar descanso

Donde estás rodeado de tu familia y seres queridos

El que te brinda seguridad

Y en el que puedes sentirte libre, cómodo, tranquilo...  
tu santuario.

Aquí eres esperado, nosotros te estábamos esperando

Por eso te invitamos a relajarte, y a dejarte invadir por la calma que se respira en esta casa...

Por los sonidos que llegan desde los cuartos traseros...

...Desde la cocina o la sala de estar...

...O desde el patio...

***Se intensifican los sonidos desde el fondo, los sonidos hogareños***

¿Los escuchas?, ¿sientes la vida detrás de esas puertas? ¿reconoces esas palabras?

Esos son los sonidos que te acogen todos los días después de una larga jornada, que te dan abrigo, que te entienden, que te dan la bienvenida.

Esa es la calidez de tu casa...

...y tu casa, hoy, te habla...

Te dice:

Soy lugar de sustento y de invitación,

Entorno pacífico y de descanso

Espacio de relajación y bienestar

Donde quieres ser, estar y permanecer.

***Se suelta la esencia de Lurdes para que el sujeto de prueba la sienta***

Inhala profundo...respira y siente ese aroma cálido de hogar, ¿qué te recuerda?, ¿a dónde te transporta?...

Piensa por ejemplo en la casa donde pasaste tu infancia o donde vives ahora...

¿Cuál es ese lugar en el que más te gusta estar?

¿Dónde descansabas o pasabas tus momentos de ocio?

¿cuál es tu mueble favorito?, tu cama, el sofá, el comedor, la silla donde leías o veías una película... ¿lo conservas todavía?,

¿sabes qué fue de ese artículo?...

¿Este aroma te lo recuerda?

Se vuelve a soltar otro poco de la esencia

Todos esos objetos hacen parte de nuestras narrativas de vida, establecimos vínculos con ellos y nos ayudaron a complementar nuestro lugar en el mundo...

Hoy te invitamos a conectarte nuevamente con ese santuario que es tu casa y con los elementos que hacen parte de esta y, a través de cada uno de ellos, a conectarte con los demás y con el universo en general.

Ahora es momento de recorrer la casa que habla...

### ¿Qué función queríamos evaluar con este prototipo?

Visitar. Queremos saber si el usuario, una vez cruza la puerta de La Casa Que Habla, muestra un interés por continuar el recorrido al interior, por saber más sobre el reuso y el diseño sostenible, por involucrarse con la experiencia.

**Moodboard para El Espejo:** Los hogares, nuestras casas, también son colecciones de objetos, de materiales, de telas, de recuerdos. Por eso quisimos recurrir a un moodboard, compuesto por dos imágenes, para conocer cómo nuestros sujetos de prueba perciben sus propios espacios o esos que sueñan tener el futuro.

A continuación, adjuntamos los dos moodboards que hemos diseñado para **La Casa que Habla**. Si bien se trata de dos prototipos de baja calidad que hemos diseñado para un testeo preliminar, en ellos se puede evidenciar parte de los colores, la tipografía y el mensaje que queremos materializar con nuestra propuesta museística.



Imagen 40. Moodboards de La Casa Que Habla

La herramienta, entonces, está diseñada para que el usuario se acerque de dos maneras a una misma imagen, elaborada en los colores verde, blanco y amarillo de la

marca **Lurdes**, y compuesta por unos muebles y un mensaje central sobre la importancia de la relación con los objetos. La diferencia radica en que están elaborados en tipografía diferente: una es más rígida y la otra es más fluida.

Nuestra intención, con un breve cuestionario, es conocer cuáles son esos elementos que más les gusta de la imagen, cómo responden frente a los dos tipos de tipografías y su disposición, si asimilan una de estas más que la otra a las dinámicas del hogar, o cuál es su valoración sobre los colores, entre otras.

### **¿Qué función queríamos evaluar con este prototipo?**

En la experiencia de El Espejo queremos que el usuario realice tres funciones principales: Mirar para entender e identificarse con la historia; sentir para desarrollar una motivación que lo lleve a transformar sus hábitos; y hacer, a través de su participación en actividades relacionadas con el reuso y la restauración. Sin embargo, este prototipo se centra principalmente en mirar para entender.

Más adelante se realizará un prototipo tipo videojuego o collage (online y presencial) donde el usuario armará la casa de sus sueños con los elementos que dispondremos. Se colocarán muebles modernos, recuperados de la basura y viejos, para que él construya y cocree con Lurdes.

**Video motivador para La Sala:** Se trata de un reel con imágenes de, aproximadamente un minuto, que muestra varias acciones de restauración de muebles al interior de los talleres de *Lurdes*, realizadas a cargo de uno de sus ebanistas.

Para ver el video de La Sala, visite: <https://youtu.be/P4NJ6TMejxk>

Este video se le proyecta al sujeto de prueba después de una serie de preguntas sobre la experiencia previa que tuvo en El Espejo, y, de manera posterior, volvemos a conversar con este para conocer más sobre sus impresiones. Hay que tener en cuenta que este es el primer acercamiento directo que tendrán con el trabajo de Lurdes, con la restauración, con el componente artesanal, con el hacer y, sobre todo, con alguna de las personas que se dedica directamente a este oficio (el ebanista), por eso las preguntas están centradas en el trabajo manual, la posibilidad de participar en estas acciones, o la motivación que sienten de restaurar sus propios muebles, entre otras.

### **¿Qué función queríamos evaluar con este prototipo?**

Conversar. Tanto dentro del ejercicio de prueba como en la implementación propia de la experiencia museística, hay que recordar que esta se desarrolla en la sala, lugar por antonomasia para conversar. Y eso es lo que buscamos propiciar, un diálogo e intercambio de opiniones que enriquezca la experiencia alrededor del reuso, la restauración y el diseño sostenible.

## ¿Qué experimentos realizamos con nuestros usuarios?

- Para el ejercicio de La Puerta realizamos una experiencia sensorial acompañada de una entrevista con preguntas abiertas y de escala Likert.
- Para el ejercicio de El Espejo nos decantamos por un paseo cognitivo a través del moodboard.
- Para el ejercicio de la Sala, además del video también regresamos al formato de entrevista con preguntas abiertas y de escala Likert.

A continuación compartimos un video resumen con algunos de los momentos de esta evaluación: <https://youtu.be/NrFUbKgemXI>

## Resultados de prueba con usuarios o consumidores en prototipos para validar

Utilizamos las siguientes herramientas:

- Paseo cognitivo para las experiencias de la Puerta y el Espejo.
- Escalas Likert para las tres experiencias de la Puerta, el Espejo y la Sala.
- Encuestas y entrevistas para las tres experiencias de la Puerta, el Espejo y la Sala.

### 6.1. Paseo cognitivo

#### 6.1.1. Experiencia de La Puerta

#### ¿Quiénes participan?

- **Facilitador:** Sofía Ramírez, Jonathan Montoya, Felipe Merino, Ana María Pérez y Lourdes Elena Gómez
- **Observador(es):** Jonatan Montoya, encargado de analizar, escribir y documentar los resultados de las pruebas.
- **Usuarios:**
  - Carlos Arango Villa, 31 años.
  - Carlos Eduardo Posas, 37 años.
  - Juan Felipe Paucar, 47 años.
  - Juan Pablo Ríos, 31 años.
  - Dary Velásquez, 36 años.
  - Johan Correa, 40 años.
  - Juan José Osorio, 67 años.
  - Liliana Paola Yepes, 49 años.
  - Nelcy Carvajal Marín, 62 años.
  - Olga Lucía Orozco, 50 años
  - Lucía Jaramillo, 24 años
  - Sergio Ramírez, 57 años

#### Paso a paso del paseo cognitivo de La Puerta

- Cuatro personas del proyecto se encargaron de realizar las pruebas de los prototipos con, al menos, dos o tres personas.
- Cada integrante tenía, a su cargo, un paquete con los tres prototipos.

- Previo al ejercicio se aseguran de que todos los sujetos se encuentren en un lugar aislado y silencioso, donde se pueda desarrollar la prueba.
- Cada sujeto de prueba deberá pasar por los tres ejercicios.
- Una vez se le dio una breve explicación sobre los ejercicios que va a experimentar se procede a una serie de preguntas previas para conocer un poco más del sujeto de prueba, sus gustos, intereses, el papel que tienen sus casas en sus respectivas vidas, sus hábitos de consumo o que tan eco-friendly son.
- Se desarrollan las tres pruebas que, en total, no superan más de 30 minutos. En el caso de la experiencia de La Puerta, el sujeto debe cerrar los ojos o utilizar una venda para escuchar los sonidos y ser guiado por la narración.
- En mitad de la experiencia se rocía una esencia especial creada por la marca **Lurdes**.
- Al terminar esta prueba se realiza un breve cuestionario de preguntas abiertas y en escala likert. Las preguntas abarcan la experiencia, las sensaciones, percepciones y otros aspectos que evocan la curiosidad, el relacionamiento con sus casas, la exploración o la voluntad de continuar el recorrido.
- Se hace la entrega de un souvenir de la marca **Lurdes**.
- Todos los ejercicios quedaron documentados en video.

### ¿Qué evaluamos?

Con este ejercicio nuestra intención fue conocer cómo reaccionaba el usuario a lo sensorial como parte de una experiencia museística. También quisimos conocer a dónde se transportaba durante la narración, si consideran su casa como un santuario y si, dentro de esta, había una relación material o un vínculo afectivo con los objetos. Nuestras preguntas también estuvieron enfocadas en saber qué sentido era más relevante, qué pensaban de la esencia de la marca **Lurdes** o qué tan animados, motivados o curiosos estarían para ingresar a **La Casa que Habla**. Todo esto lo acompañamos de preguntas abiertas y de escala likert para que ellos fueran conversando sobre la emotividad que les despertaba, si consideraban que tendría el mismo efecto si la voz fuera masculina, o qué esperaban encontrar al interior del recorrido, entre otras. Estos son los hallazgos:

Tabla 10. Paseo cognitivo de La Puerta.

Problemas	Aportes
<p>En el primer testeo de prototipos, que realizamos en el MediaLab de EAFIT, tuvimos dificultades técnicas y logísticas, por lo que decidimos trasladar cada testeo a la comodidad de nuestros hogares.</p> <p>Otras dificultades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Una persona manifestó que no sintió la esencia de la marca <b>Lurdes</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La gran mayoría de sujetos de prueba destacó que, efectivamente, se transportó con el audio a algún momento o espacio relacionado con sus casas. Recordaron anécdotas, personas y objetos.</li> <li>● La sensación de emotividad fue alta, pero también algunos manifestaron que fue neutra.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los usuarios asoció la esencia con tranquilidad, frescura y olores amaderados. Al preguntarles si estos elementos los asocian con el hogar respondieron afirmativamente.</li> <li>• La voz femenina la asocian con sus madres o hermanas, y les da más tranquilidad. De hecho, como se puede observar más adelante, en la escala Likert, el 80% coincide en que no tendría el mismo efecto si la voz masculina fuera la de un hombre.</li> <li>• El 80% manifestó que le gustaría saber más sobre La Casa Que Habla, y tienen curiosidad por ingresar.</li> </ul> <p><b>Mejoras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos se desconectaron con la entrada de la voz, pues sentían que era comercial. Si bien la destacaron como serena, tranquila y amigable.</li> <li>• Para que fuera una experiencia sensorial completa sienten que les faltó tocar algo. O al menos una actividad con otro sentido.</li> </ul>
<p><b>Opiniones textuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Siento alegría con este proyecto porque viví 8 años en una casa en Laureles en donde el primer piso era un lugar de restauración de muebles, con el tiempo me hice amigo del señor, don Luis. Bajaba y me explicaba que para él la mejor herramienta para despintar un mueble era un pedacito de vidrio, hablaba con él y me contaba cosas de su vida y podía ver el antes y el después, y veía que eso es un arte. Me generó esa conexión con esos días”</li> <li>• “En <i>La Casa Que Habla</i> espero encontrar un lugar suave de color maderoso y que hacen diferentes actividades y una chocolatada y comer un rico pan hablando del reúso”.</li> </ul>	<p><b>Sugerencias del moderador de la prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dejar más sonidos ambiente antes de la entrada de la voz <i>en off</i>. Curiosamente pensamos que este era un punto débil y, al contrario, fue algo que muchos participantes de la prueba destacaron.</li> <li>• Incluir una actividad sensorial extra, con lo visual o lo táctil.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>● “La voz femenina del audio hace conexión con la voz femenina que me envolvió cuando pequeño: la voz de mi madre”.</li><li>● “Tuve recuerdos de espacios y lugares. Efectivamente recuerdo los lugares en donde era niño veía televisión, en donde me quedaba dormido. Recuerdo mucho un mueble en la casa de mi abuela donde me quedaba dormido porque en la tarde era muy fresco, ella llegaba me cobijaba y me dejaba ahí hasta que me despertara”.</li><li>● “Espero que este museo sea como la casa de los espíritus, dónde los recuerdos hablan y cuentan historias”.</li><li>● “La narración es muy descriptiva. Me transportó a los espacios de mi casa, también pensé en la casa de mi bisabuela, cuando dijo Venga tómese un tintico, me acordé de ella porque ella tenía ese mismo estilo, ofreciéndole esa hospitalidad a la gente. Tener los ojos cerrados, me llevó a esos lugares de manera muy realista”.</li></ul>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 6.1.2. Experiencia de El Espejo

#### ¿Quiénes participan?

- **Facilitador:** Sofía Ramírez, Jonathan Montoya, Felipe Merino, Ana María Pérez y Lourdes Elena Gómez
- **Observador(es):** Jonatan Montoya, encargado de analizar, escribir y documentar los resultados de las pruebas
- **Usuarios:**
  - Carlos Arango Villa, 31 años.
  - Carlos Eduardo Posas, 37 años.
  - Juan Felipe Paucar, 47 años.
  - Juan Pablo Ríos, 31 años.
  - Dary Velásquez, 36 años.
  - Johan Correa, 40 años.
  - Juan José Osorio, 67 años.
  - Liliana Paola Yepes, 49 años.

- Nelcy Carvajal Marín, 62 años
- Olga Lucía Orozco, 50 años.
- Lucía Jaramillo, 24 años.
- Sergio Ramírez, 57 años.
- María Lourdes Palacio, 60 años.
- Javier Merino, 64 años.
- Representantes de la Fundación EPM.

### Paso a paso del paseo cognitivo de El Espejo

- Cuatro personas del proyecto se encargaron de realizar las pruebas de los prototipos con, al menos, dos o tres personas.
- Cada integrante tenía, a su cargo, un paquete con los tres prototipos.
- Previo al ejercicio se aseguran de que todos los sujetos se encuentren en un lugar aislado y silencioso, donde se pueda desarrollar la prueba.
- Cada sujeto de prueba deberá pasar por los tres ejercicios.
- Una vez se le dio una breve explicación sobre los ejercicios que va a experimentar se procede a una serie de preguntas previas para conocer un poco más del sujeto de prueba, sus gustos, intereses, el papel que tienen sus casas en sus respectivas vidas, sus hábitos de consumo o que tan eco-friendly son.
- Se desarrollan las tres pruebas que, en total, no superan más de 30 minutos. En el caso de la experiencia de El Espejo, al sujeto se le proyectarán dos imágenes (o moodboards), y se le darán unos minutos para que los lea y los pueda observar en detalle.
- Esta proyección es a través de dispositivos móviles, tablets o computadores portátiles
- Al terminar esta prueba se realiza un breve cuestionario de preguntas abiertas y en escala likert. Las preguntas abarcan aspectos ligados al diseño, el mensaje, la tipografía, los colores y el gusto personal.
- Se hace la entrega de un souvenir de la marca **Lurdes**.

### ¿Qué evaluamos?

En esta fase, con la ayuda de un moodboard compuesto por dos imágenes, quisimos averiguar cuál les gustaba más en términos de tipología, colores o disposición, cuál relacionaban más con sus casas y el interior de estas, si los veían coherentes con la intención de crear una **Casa Que Habla**, cuáles otros colores nos podrían sugerir, y qué imagen se les venía a la cabeza de lo que podría ser la experiencia museística al ver estas dos imágenes.

Nuevamente acudimos a preguntas abiertas y en escala likert para contrastar los hallazgos, que compartimos a continuación:

Tabla 11. Paseo cognitivo de El Espejo.

<p><b>Problemas</b> En el primer testeo de prototipos, que realizamos en el MediaLab de EAFIT, tuvimos dificultades técnicas y logísticas, por lo que decidimos trasladar cada testeo a la comodidad de nuestros hogares.</p> <p>Otras dificultades en El Espejo fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía saturada y difícil de leer.</li> </ul>	<p><b>Aportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las opiniones se dividen entre las dos imágenes. Muchos se sienten identificados con la primera (la de la letra clásica), pero mencionan que les gustaría que su casa fuera más como la de la segunda (la de la letra cursiva).</li> <li>• Más del 80% manifestó que le gustaron los colores, aunque mencionan que algunos deberían ser más vivos o diversos.</li> <li>• Más del 80% manifestó que los colores le produjeron tranquilidad, una sensación que asocian con sus casas.</li> </ul> <p><b>Mejoras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios resaltan el verde pero sienten que podrían ser más colores</li> <li>• Sugieren probar con otros colores, en las tonalidades del amarillo, pues muchos asocian una casa que habla con colores vivos y no tan pasteles.</li> <li>• Sugieren incluir más variedad de muebles en los moodboards.</li> </ul>
<p><b>Opiniones textuales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cuando me imagino a <i>Lurdes</i> pienso en el verde, colores tierra, muchos craquelados, que es el acabado que se le da a la madera y que se utiliza mucho en lo rústico”.</li> <li>• “Se debe mejorar el texto porque no se alcanza a leer bien a primera vista”.</li> <li>• “Me gusta la imagen 1 (la de la letra clara), pero siento que la imagen 2 es más descomplicada, más como la casa que me gustaría tener”.</li> <li>• “Son colores de tonalidad pastel y creo que ese tipo de color es muy relajante, pero lo sentí muy monocromático, creo que gran parte de las casas antiguas de nosotros son de muchos colores, muchos de los hogares de las abuelas eran llenas de color”.</li> </ul>	<p><b>Sugerencias del moderador de la prueba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear moodboards más diversos o más grandes en tamaño.</li> <li>• Se sugiere crear un tercer moodboard con colores más diversos, como lo sugirieron los sujetos de prueba.</li> <li>• Solucionar los problemas de legibilidad, algunas personas manifestaron que la letra está muy pequeña o apiñada.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• “La primera imagen me ha generado volver al pasado y a los recuerdos y, con estas sillas que veo en la imagen, más todavía, porque se parecen a los muebles que tenía mi bisabuela. Pero, por otro lado, me imagino el tema de <b>La Casa Que Habla</b> como algo más tecnológico, donde tocas un objeto y automáticamente te cuentan una historia o incluso te muestre un video”.</li> </ul>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## 6.2. Escala Likert

### 6.2.1. Experiencia de La Puerta

De este primer momento podemos evidenciar que la gran mayoría tiene interés de continuar la experiencia después de vivir la experiencia sensorial. Así mismo, la gran mayoría la cataloga como emotiva y sostiene que si la narración la hiciera una voz masculina, no tendría el mismo efecto. Esto es un buen indicador para el proyecto, pues hemos concebido a Lurdes como una casa que habla, o que eventualmente podría tomar la voz de María Lourdes Palacio, por mencionar un ejemplo.

Tabla 12. Escala Likert de La Puerta.

	Muchas ganas	Ganas moderadas	Pocas ganas
¿Qué tanto te anima esta experiencia a entrar en La Casa que habla?	xxxxxxxxxxxx	xxxx	

	Emotiva	Neutral	Poco emotiva	Cero emotiva
¿Cómo catalogarías la emotividad que te provocó la narración?	xxxxxxxxxxxx	xx		

	Sí	No
¿Crees que tendría el mismo efecto si fuera una voz masculina?	xxxx	xxxxxxxxxx xxxxx

### 6.2.2. Experiencia de El Espejo

De la sistematización de esta segunda experiencia, además de lo ya consignado en el paseo cognitivo, podemos evidenciar que entre los usuarios no hay una elección clara

frente a la tipografía. Algunos se inclinan por la tipografía rígida, mientras que otros prefieren la cursiva e, incluso, un tercer grupo aún no se decide. En lo que sí podemos notar una posición más clara es en la elección de colores, teniendo en cuenta que algunas personas nos sugirieron incluir otras variaciones (lo dejamos indicado en el paseo cognitivo).

Tabla 13. Escala Likert de El Espejo.

	Tipografía rígida	Tipografía cursiva	No responde
¿Cuál imagen te gustó más?	x x x x x x x	x x x x x	x x x

	Sí	No	No responde
¿Los colores y el diseño te generaron una sensación de paz o tranquilidad	x x x x x x x x x x x	x x	x x x

### 6.2.3. Experiencia de El Sofá

De las tres experiencias podríamos decir que esta fue una de las que mayores insumos nos dejó. Por un lado, es claro que las personas manifiestan un interés por las actividades manuales, así no tengan los conocimientos necesarios, y también que hay una mayoría que le gustaría profundizar en el mundo del reuso y la restauración después de ver el video, incluso de conversar con uno de los maestros que realiza estas labores.

Entre las emociones con las que más se identificaron hay una paridad entre alegría y tranquilidad, y un 80% de los participantes expresaron la intención de participar en talleres o actividades para conocer más del tema o realizar sus propias restauraciones. Esto último nos permite identificar que nuestra experiencia museística debe contemplar los dos componentes que manifestamos a lo largo del proyecto: el apreciativo y el laboratorio.

Tabla 14. Escala Likert de El Sofá.

	Sí	No	No estoy familiarizado
¿Te gustan las actividades manuales?	x x x x x x x x x x	x x x	x x

	Mucho	Poco	Me es indiferente
¿Qué tanto te interesaría conocer más sobre el trabajo de restauración de muebles?	XXXXXXXXXXXX	X	XX

	Me interesa mucho	Me interesa	Me es indiferente	No me interesa
¿Te interesaría conversar con un experto en restauración acerca de su conocimiento en este arte?	XXXXXXXXXXXX	XXX	X	X

	Sí	No
¿Te gustó lo que viste en el video?	XXXXXXXXXXXX XXXX	

	Alegría	Tranquilidad	Pereza	Apatía	otra
¿Cuál de estas emociones sentiste al observar el vídeo?	XXXXXXX	XXXXXXX			Curiosidad, entretenimiento

	Participaría	No participaría	Me es indiferente
¿Participarías en un taller en el que te invitamos a restaurar uno de tus muebles?	XXXXXXXXXXXX X	XX	

### Análisis de las entrevistas con preguntas abiertas

De las preguntas abiertas (ver la escaleta de preguntas en adjuntos), evidenciamos que, en complemento con las preguntas en escala Likert, hay un interés general de los 12 sujetos de prueba por conocer más sobre **La Casa Que Habla**, y esto se hace explícito de la siguiente manera.

En la experiencia de La Puerta, por ejemplo, la emotividad, lo sonoro y lo situacional (la casa), permite que las personas se sientan identificadas con un lugar que les es

cercano, ameno y seguro. No desconfían de nosotros porque no desconfían de sus casas y, lo más importante, asocian la voz femenina con sentimientos positivos.

De la experiencia del Espejo, sentimos que logramos un gran aprendizaje en términos gráficos y tomamos nota de las sugerencias de las personas para las mejoras técnicas. Así mismo, notamos que no hay una clara afinidad por una u otra imagen, sino que hay una ambivalencia. Las personas no pueden decidirse, a algunos les gusta la primera pero les gustaría experimentar con la segunda, mientras que otros sienten que sus casas son como la segunda, pero les gustaría poner un poco más de orden, como en la primera. Por lo demás, en términos de colores y distribución los comentarios fueron positivos y se sugirió diversificar la escala de colores.

Finalmente, la fase de El Sofá fue la que más insumos arrojó, quizás porque era la que más preguntas en escala Likert tenía. Sin embargo, en las abiertas se evidencia una clara intención por conocer más sobre el trabajo artesanal detrás de **Lurdes** e, incluso, por experimentarlo ellos mismos.

Y eso va en el mismo camino que explicamos en el análisis de las escalas likert de este ejercicio: no importa si quieren simplemente observar o participar, hay un interés por conocer más y profundizar los conocimientos y esto, al final, es como se vive una experiencia museística en la actualidad.

### Categorización de usuarios

Si bien como parte de la concepción teórica de La Casa que Habla nos apalancamos en unos arquetipos (Eco Actives, Eco Considereres y Eco Dismissers), para efectos del testeo de prototipos decidimos hacerlo aleatoriamente con personas de diferentes grupos etarios (mayores de 30 años, pues son los principales clientes del modelo de negocio actual de Lurdes), y aprovechar los ejercicios para realizar una categorización de estos protousuarios.

De esta manera, los ejercicios nos permitieron identificar que entre nuestros usuarios un 60% tienen características de Eco Considereres, mientras que un 40% responde más al perfil de Eco Actives (Ver capítulo 3.2 con los arquetipos del proyecto). En la investigación no identificamos personas que se ajusten al perfil de Eco dismissers.

Tabla 15. Categorización de usuarios.

Eco Actives	Eco Considereres
Johan Correa, 40 años	Carlos Eduardo Posas, 37 años
Dary Velásquez, 36 años	Olga Lucía Orozco, 50 años
Sergio Ramírez, 57 años	Lucía Jaramilo, 24 años
María Lourdes Palacio, 60 años	Juan Felipe Paucar, 47 años

Javier Merino, 64 años	Carlos Arango Villa, 31 años
Representante de la Fundación EPM	Nelcy Carvajal Marín, 62 años
Juan Pablo Ríos, 31 años	Liliana Paola Yepes, 49 años
	Juan José Osorio, 67 años

## 7. Implementación y evaluación

En esta sección evidenciamos la puesta en marcha de la experimentación o “puesta a prueba” de nuestro proyecto. Exponemos el diseño para la experiencia física y virtual, junto a su público objetivo, paso a paso de las instrucciones a seguir el usuario, evidencia de cómo se vivió y finalmente el insumo más potente que son las respuestas a encuestas previamente diseñadas con el fin de obtener información relevante que define o modifica La Casa que Habla.

### 7.1. Diseño experimental

#### 7.1.2. Descripción general de la experiencia

El pasado 19 de octubre, en el MediaLab de EAFIT, (bloque 38, segundo piso), realizamos una implementación de validación comprendida por dos momentos. El primero, constaba de un taller de restauración en el que los asistentes realizaron una herramienta manual guiados por un artesano experto. En el segundo, los asistentes participaron en una experiencia de realidad virtual con unas gafas *Meta Quest 2* y recorrieron una primera versión del museo interactivo de La Casa que Habla.

#### 7.1.3. Población objetivo

Previo a la definición de la población objetivo de esta implementación, y como parte de nuestro proyecto, nos basamos en una clasificación reciente de Kantar Group, que define tres arquetipos de personas frente a la sostenibilidad: Los *EcoActive*, los *EcoConsiderers* y los *EcoDismissers*. (Ver capítulo 3.2)

Por ese motivo, para comprobar si efectivamente estos arquetipos se cumplían en nuestra implementación, invitamos a personas de diferentes géneros, grupos etarios, profesiones, orientación sexual y contexto social, para recoger sus contribuciones.

Realizamos una campaña de expectativa en las redes sociales de Lurdes - Grupo MLP; enviamos la invitación a la base de datos de correos de la compañía; invitamos participantes del programa Saberes de Vida de EAFIT (Dirigido a personas retiradas y adultos mayores); y compartimos el mensaje con estudiantes de la Universidad, familiares, colegas y periodistas.

En la implementación la participación se evidenció así:

- 32 personas estuvieron en, al menos, uno de los momentos de la implementación (Taller de reúso y experiencia de realidad virtual).
- De estas 19 estuvieron en ambos momentos.

- 13 personas decidieron participar solamente en la experiencia de realidad virtual.
- 6 personas prefirieron estar solo en el taller de reúso y no en la experiencia de realidad virtual.

#### 7.1.4. Diseño experimental

##### 7.1.4.1. Paso a paso de la experiencia presencial:

1. Al llegar al Medialab se saludó a los usuarios y se les ubicó en el espacio.
2. Dos compañeros del equipo de trabajo realizaron un pequeño pitch donde contaron un poco del proyecto transmedia de *La Casa que Habla*.
3. Luego, María Lourdes Palacio y Javier Merino, ambos dueños de la empresa Lurdes, compartieron un taller sobre la elaboración de una herramienta fundamental en el proceso de restauración de muebles.
4. Javier, nuestro artesano compartió su conocimiento con los asistentes sobre el paso a paso de la elaboración de una almohadilla para lijar muebles.
5. Los compañeros de *La Casa que Habla* estuvieron muy atentos por si algún usuario requería ayuda extra o tenía alguna pregunta, para apoyarlos en su proceso.
6. Los usuarios tuvieron acceso a un espacio donde martillaron, decoraron e hicieron trabajo manual en la elaboración de la herramienta.
7. Inmediatamente finalizó la experiencia presencial, se les entregó una Tablet o una encuesta física (de acuerdo con la preferencia de cada persona), para que respondiera unas preguntas sobre la experiencia. (ver apartado con las encuestas utilizadas).
8. El usuario procedió a diligenciar la encuesta.
9. Una vez el usuario diligenció la encuesta, se le agradeció por su contribución y se le indicó que podía pasar a vivir la experiencia virtual en la segunda sala del Medialab.

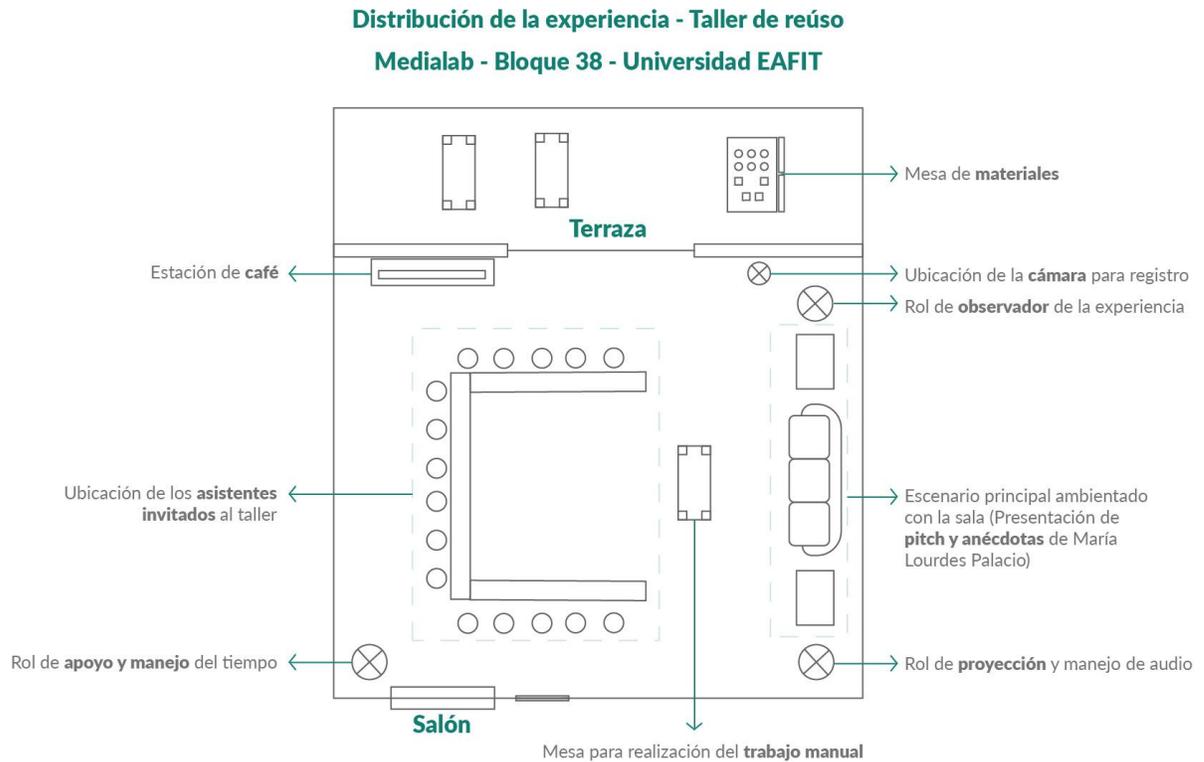


Imagen 38. Distribución de la experiencia presencial del Taller de reúso.

#### 7.1.4.2. Paso a paso de la experiencia de realidad virtual:

1. Al llegar al espacio hubo un primero momento en el que se les explicó a los usuarios qué es Realidad Virtual (VR, por sus siglas en inglés).
2. Se les hizo una explicación sobre cómo funciona la experiencia de *La Casa que Habla*.
3. Luego de ver el tutorial, el equipo del proyecto acomodó al usuario en el espacio de las gafas de VR.
4. Antes de ayudarlos a ponérselas, se le explicó al usuario cómo se usan (encendido, apagado, desplazamientos, etc)
5. Se asistió a cada usuario para ponerse las gafas.
6. Se validó con ellos que todo funcionara.
7. Se le permitió al usuario interactuar por sí mismo durante 1 minuto con el fin de acoplarse a la experiencia.
8. Una vez se les otorgó dos minutos más para la exploración asistida.
9. Mientras el usuario vivía la experiencia se realizó un registro escrito y audiovisual de todo que hacía. (Para este fin ver el capítulo con la evidencia audiovisual de la implementación).
10. Al finalizar la experiencia se les entregó una tablet o una encuesta física (de acuerdo a la preferencia de cada usuario), para que respondiera algunas

preguntas sobre la usabilidad de la experiencia, la comodidad y la narrativa, entre otros.

1. Se le solicitó al usuario que diligencia una pequeña encuesta para conocer su percepción sobre la experiencia presencial que acaban de vivir.
11. El usuario tuvo un espacio para diligenciar la encuesta.
12. Cuando el usuario finalizó la encuesta se le agradeció por su contribución y se le indicó que era el final de la experiencia.

Acá se puede ver cuál fue el recorrido que los usuarios realizaron durante la experiencia de realidad virtual: <https://youtu.be/wlChzOSXp4Y>

### 7.1.5. Encuestas utilizadas durante la implementación

A continuación, anexamos los dos instrumentos utilizados durante la implementación de este proyecto.

En la encuesta de satisfacción del Taller de reúso realizamos preguntas en escala likert y de respuesta abierta, y las distribuimos en los siguientes bloques:

- **Preguntas sobre datos personales:** Para poder establecer una trazabilidad en la muestra de acuerdo con el género, la profesión, el rango de edad o la cercanía con estos temas del reúso por parte de los asistentes.
- **Preguntas para conocer la valoración de los usuarios sobre la experiencia:** aquí ubicamos preguntas para conocer su calificación sobre la experiencia, lo que más les gustó y lo que se podría mejorar.
- **Estructura de la actividad:** aquí aprovechamos para formular preguntas que nos pudieran brindar insumos sobre el diseño de la actividad y si consideraban que el conocimiento obtenido era de utilidad.
- **Generalidades:** En este bloque les preguntamos sobre su intención de compartir este mensaje y si estarían interesados en participar de nuevo en una experiencia similar.
- Finalmente dedicamos un apartado para el consentimiento autorizado del uso de datos personales para este proyecto.

#### Encuesta de satisfacción: Taller de reúso

Los integrantes del Proyecto La Casa que Habla, te invitamos a dar respuesta a una breve encuesta que te tomará menos de 5 minutos, con el objetivo de conocer tu percepción acerca del taller de reúso en el que participaste.

Esta información será usada para fines de investigación académica que nos permitirán implementar acciones de mejora en nuestro proyecto, el cual busca impulsar la conciencia del reúso y el diseño sostenible de muebles y objetos.

¡Gracias por ser parte del proceso creativo de esta iniciativa!

#### Datos personales

1. Nombre completo: \_\_\_\_\_

2. ¿Realizaste inscripción previa al taller?

- Sí
- No

3. ¿A qué te dedicas? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos años tienes?

18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51 en adelante
-------	-------	-------	-------	-------	-------	----------------

5. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

6. Celular: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan afín te consideras a los temas de reúso de muebles y objetos? *Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Valoración de la experiencia de usuario**

1. ¿Cómo calificas el taller de reúso?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Cómo describes la experiencia?

Excelente	Muy buena	Aceptable	Regular	Mala
-----------	-----------	-----------	---------	------

3. ¿Qué es lo que más te gustó del taller de reúso?

- El expositor
- La herramienta creada
- La dinámica de la actividad
- Aprender de sostenibilidad
- Ser partícipe de la creación de un objeto

4. ¿Qué consideras que se podría mejorar?

**Estructura de la actividad**

1. ¿Adquiriste conocimientos nuevos a partir del taller de reúso?

- Sí
- No

2. ¿Consideras que con este tipo de talleres se genera conciencia de sostenibilidad?

- Sí
- No

3. ¿Qué es lo que más te generó recordación de esta actividad?

4. ¿Cuáles emociones te generó la realización del taller?

#### Generalidades

1. ¿Qué consideras que se podría agregar en la actividad?

2. ¿Estaría interesado en conocer y aprender más sobre sostenibilidad?

- Sí
- No

3. ¿Le recomendarías esta experiencia a familiares o amigos cercanos?

- Sí
- No

4. ¿Participarías en otras actividades como esta?

- Sí
- No

5. ¿Has reusado algún objeto o mueble en el último año?

- Sí
- No

#### **Autorización de uso de datos personales**

1. Autoriza el manejo de datos para fines de investigación académica y envío de futura información. Lurdes, La Casa que Habla y los aliados de la iniciativa serán responsables de las bases de datos, decidirán sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento, de acuerdo con el fin para el cual se solicitaron y para el cual fueron autorizados, de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre el tratamiento de datos personales.
  - o Sí
  - o No

En la encuesta de satisfacción de la experiencia de realidad virtual también realizamos preguntas en escala likert y de respuesta abierta, y las distribuimos en los siguientes bloques:

- **Preguntas sobre datos personales:** Para poder establecer una trazabilidad en la muestra de acuerdo con el género, la profesión, el rango de edad o la cercanía con estos temas del reuso por parte de los asistentes.
- **Preguntas para conocer la valoración de los usuarios sobre la experiencia:** aquí ubicamos preguntas para conocer su calificación sobre la experiencia de realidad virtual, lo que más les gustó y lo que se podría mejorar.
- **Estructura de la actividad:** aquí aprovechamos para formular preguntas que nos pudieran brindar insumos sobre sus emociones, impresiones y reflexiones al vivir una experiencia de realidad virtual, que para algunos fue la primera vez.
- **Generalidades:** En este bloque, además de preguntarles sobre su intención de compartir este mensaje y si estarían interesados en participar de nuevo en una experiencia similar, también pretendíamos recoger información sobre el desplazamiento en el espacio virtual, los elementos que más disfrutaron, lo que les generó recordación, entre otros.
- Finalmente dedicamos un apartado para el consentimiento autorizado del uso de datos personales para este proyecto.

#### **Encuesta de satisfacción: Realidad virtual**

Los integrantes del Proyecto La Casa que Habla, te invitamos a dar respuesta a una breve encuesta que te tomará menos de 5 minutos, con el objetivo de conocer tu percepción acerca de la experiencia de realidad virtual en la que participaste.

Esta información será usada para fines de investigación académica que nos permitirán implementar acciones de mejora en nuestro proyecto, el cual busca impulsar la conciencia del reuso y el diseño sostenible de muebles y objetos.

¡Gracias por ser parte del proceso creativo de esta iniciativa!

**Datos personales**

1. Nombre completo: \_\_\_\_\_

2. ¿Realizaste inscripción previa al taller?

- Sí
- No

3. ¿A qué te dedicas? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos años tienes?

18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51 en adelante
-------	-------	-------	-------	-------	-------	----------------

5. Correo electrónico: \_\_\_\_\_

6. Celular: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan afín te consideras a los temas de reúso de muebles y objetos? *Siendo 5 la calificación más alta y 1 la calificación más baja*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Valoración de la experiencia de usuario**

1. ¿Cómo calificas la experiencia de realidad virtual?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Cómo describes la experiencia?

Excelente	Muy buena	Aceptable	Regular	Mala
-----------	-----------	-----------	---------	------

3. ¿Qué es lo que más te gustó?

- La experiencia de realidad virtual
- Los espacios de la casa
- La interacción con el espacio
- La dinámica de la actividad
- La exhibición de la maqueta

4. ¿Qué consideras que se podría mejorar?

------------------------------------------

**Estructura de la actividad**

1. ¿Qué es lo que más te generó recordación de esta actividad?

2. ¿Cuáles emociones te generó la experiencia de realidad virtual?

3. ¿Consideras que la ubicación de los elementos en el espacio ayuda a que tengas una mejor experiencia?

- Sí
- No

**Generalidades**

1. ¿Qué consideras que se podría agregar en la actividad?

2. ¿Cuál es el espacio que más disfrutaste?

- La puerta
- La sala
- El comedor
- El espejo

3. ¿Cómo te pareció moverte o interactuar en el espacio de la experiencia de realidad virtual?

- Muy fácil
- Fácil
- Normal
- Un poco complejo
- Muy difícil

4. ¿Le recomendarías esta experiencia a familiares o amigos cercanos?

- Sí
- No

5. ¿Participarías en otras actividades como esta?

- Sí
- No

**Autorización de uso de datos personales**

1. Autoriza el manejo de datos para fines de investigación académica y envío de futura información. Lurdes, La Casa que Habla y los aliados de la iniciativa serán responsables de las bases de datos, decidirán sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento, de acuerdo con el fin para el cual se solicitaron y para el cual fueron autorizados, de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre el tratamiento de datos personales.

- Sí
- No

**7.2. Evidencia de la implementación**



**Timelapse:** <https://youtu.be/00kEi6mJbGY>

45 segundos que demuestran los recorridos de las dos experiencias. Se muestra movimiento, agrupación, indagación y trabajo en equipo.

**Experiencia:** <https://youtu.be/hroBO-uWVzo>

Resumen de expresiones, emociones, y aprendizajes de la jornada de implementación del proyecto, ubicado en el Medialab de la Universidad EAFIT.

**Entrevistas:** <https://youtu.be/U3ZG9sx6oS0>

Los participantes narran cuáles fueron esos momentos épicos que se desarrollaron en la implementación. Nos entregan conclusiones potentes que alimentan el producto final.

**Registro fotográfico:** mosaico de imágenes que recogen algunos de los rostros y momentos más destacados de la implementación del proyecto *La Casa que Habla*.



De izquierda a derecha,  
Imagen 41. Escenografía de la experiencia del Taller de reúso.  
Imagen 42. María Lourdes Palacio contaba la historia de la empresa Lurdes.  
Imagen 43. Usuaria realizando la experiencia de realidad virtual.



Imagen 44. Presentación del proyecto transmedia, La Casa que habla.



Imagen 45. Construcción del registro fotográfico de las experiencias.



Imagen 46. Usuarios realizando la actividad práctica del Taller de reúso.



Imagen 47. María Lourdes Palacio y Javier Merino compartiendo sus conocimientos con los asistentes.



Imagen 48. Asistentes realizando la actividad práctica del Taller de reúso.



*Imagen 49. Asistentes de las experiencias desarrolladas por el proyecto La Casa que habla.*



*Imagen 50. Usuaría realizando la experiencia de realidad virtual.*



Imagen 51. Usuaría realizando la experiencia de realidad virtual.



Imagen 52. Entrevista realizada a María Lourdes Palacio.



Imagen 53. Usuarios realizando la experiencia de realidad virtual.



Imagen 54. Entrevista realizada a Ana María Sánchez.

**Verbatims:** las palabras, los testimonios y las emociones que esta experiencia dejó en los participantes. Acá recogemos, a modo de evidencia, algunas de las frases, comentarios, expresiones y opiniones que se dieron en tiempo real durante las implementaciones.

**Taller de reúso:**

*“Qué belleza, me fascina, mira ese mueble tan divino”*

*“¿La ebanistería se acabó?”*

*“Me encanta poder llevarme esta herramienta”*

*“Mi papá era carpintero y yo hice mis propios juguetes”*

*“Es un ambiente muy bacano de interacción, que emociona y envuelve”*

*“Y uno botando todo lo de la casa, qué pesar”*

“Yo quiero ese mueble”

**Experiencia de realidad virtual:**

- “Es como la casa de mi abuelito”
- “Es una casa tradicional de hace muchos años”
- “Se parece a una casa de pueblo”
- “Vi un restaurante en el Carmen de Viboral igual a esta maqueta”
- “Parecen los pocillos de la bella y la bestia”
- “Qué lindo el árbol”
- “Quiero esos techos altos”
- “Me quiero sentar en ese mueble”
- “Parece la casa de una de mis abuelitas”
- “El patio es como de una casa vieja de Medellín”
- “Parece casa de pueblo”
- “Los muebles y acabados son muy reales”
- “Me siento como en los sims”
- “Sentí mucha nostalgia de sentir una casa que me recuerda mi casa, mi pueblo, mi familia”
- “Parece las casas de Santa Fe de Antioquia”

**Nube de palabras:** después de la implementación y haber puesto en práctica los instrumentos físicos y digitales de la experiencia usamos la herramienta de Voyant tool para conocer cuáles fueron esas palabras que más destacaron los participantes. A continuación, recogemos algunos calificativos que nutren la experiencia, así como descriptores y emociones que fueron manifestadas durante el espacio.

**Taller de reúso:**

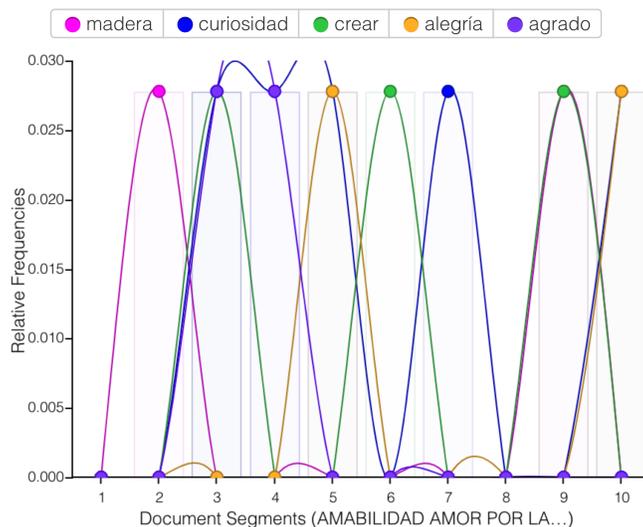


Imagen 55. Nube de palabras de la experiencia presencial.

**Curiosidad**, la palabra más entregada por los usuarios en el taller de reúso, un insight dirigido a la expectativa, el despertar de una idea, a captar la atención, acompañado

de la creación, admiración y agrado, sentimientos positivos que indican la ruta emotiva del resultado del proceso.

A su vez, estas palabras nos afirman que la práctica del hacer, en su mayoría, resulta ser un espacio de inmersión y aprendizaje desde el cuerpo para la memoria y el sentir.

### Experiencia de realidad virtual:

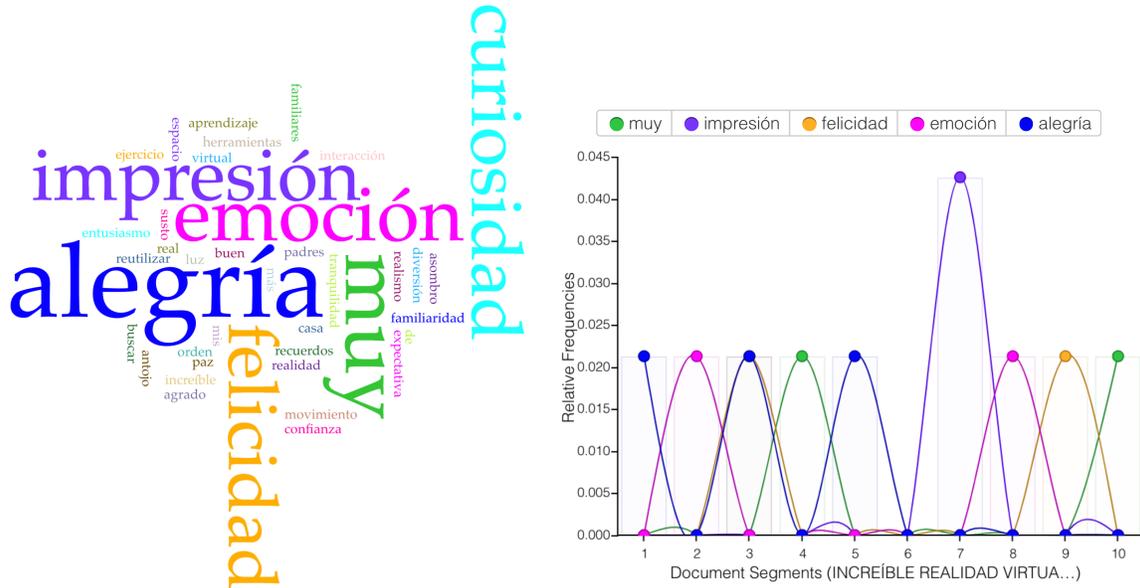


Imagen 56. Nube de palabras de la experiencia realidad virtual.

**Alegría**, la palabra más resonada en los resultados de la experiencia virtual, un insight que apoya la teoría del aprendizaje con base tecnológica. A su vez, el entretenimiento soporta uno de los objetivos de este proyecto, aseverando que las emociones apelan a la formación en conocimientos y adaptaciones culturales.

**Impresión**, un sustantivo que refleja cómo impactó la visión de los usuarios al comprender la semejanza que hay entre la realidad y la virtualidad, dejando un recuerdo perdurable en el tiempo.

### Resultados

La implementación se realizó en el MediaLab de la Universidad EAFIT, en donde se adelantó la actividad que fue propuesta en la biblia transmedia, a través de un taller de reúso en el que la *Sala*, como uno de los espacios protagónicos de una casa, se usó como escenografía principal y donde el artesano jugó un papel fundamental para la transferencia de conocimiento.

A esta jornada de evaluación asistieron 32 personas que representan una variedad amplia de edades. Sin embargo, es clave resaltar que la mayoría de los participantes se encuentran entre los 18 a 25 años.

### 7.3. Caracterización de la muestra evaluada

Las 32 personas que asistieron a la implementación y participaron en uno o dos de los momentos, se podrían clasificar de la siguiente manera:

**Taller de reúso: 25 participantes.**

En el taller de reúso el género femenino predominó sobre el masculino, con **17 mujeres y 8 hombres.**

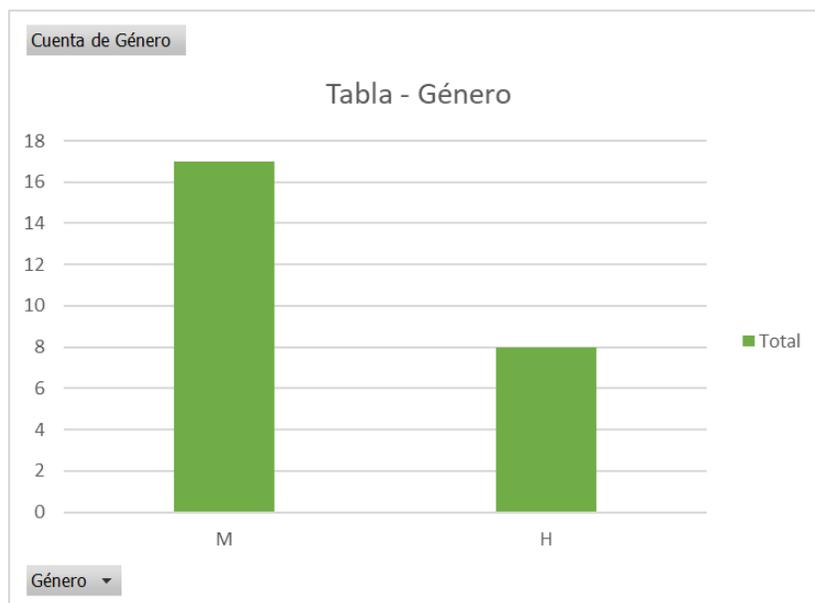


Imagen 57. Relación de género en los asistentes al taller de reúso

Así mismo, los grupos etarios mayoritarios fueron los de 18 a 25 años (con 7 participantes) y los de 57 años en adelante (con 7 participantes), el resto de la distribución fue bastante pareja.

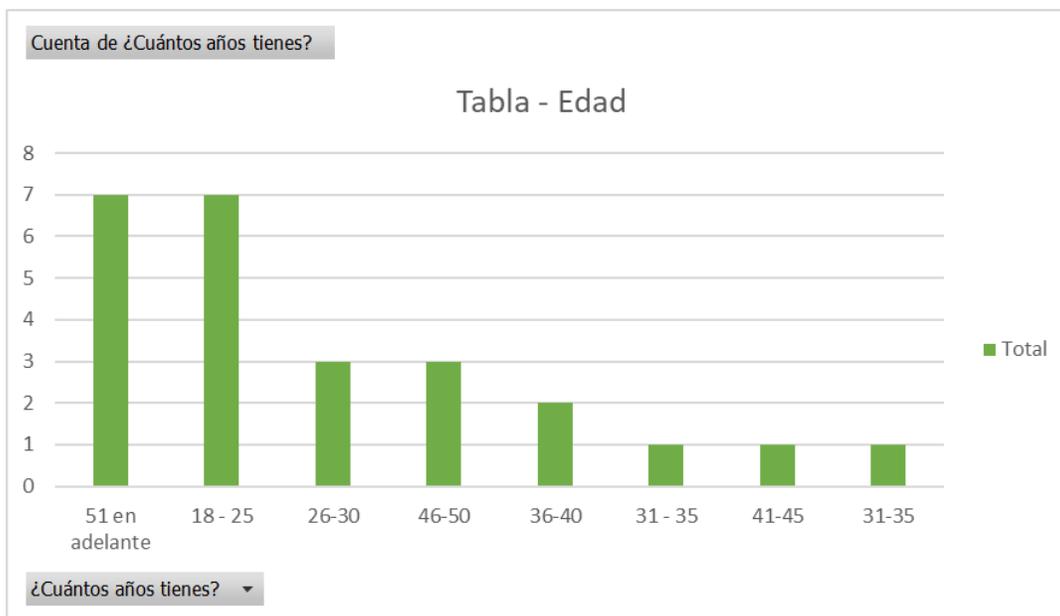


Imagen 58. Relación de edad en los asistentes al taller de reúso

Con respecto a las profesiones de los participantes fue una muestra bastante variada, destacándose las amas de casa, los estudiantes y los abogados. Curiosamente asistió a la actividad una persona dedicada al reúso, una diseñadora y un carpintero, lo que fue muy útil para obtener comentarios e insumos sobre la experiencia. (Lo anterior se desarrollará en este mismo documento)

La tabla de las profesiones de todos participantes se detalla a continuación:

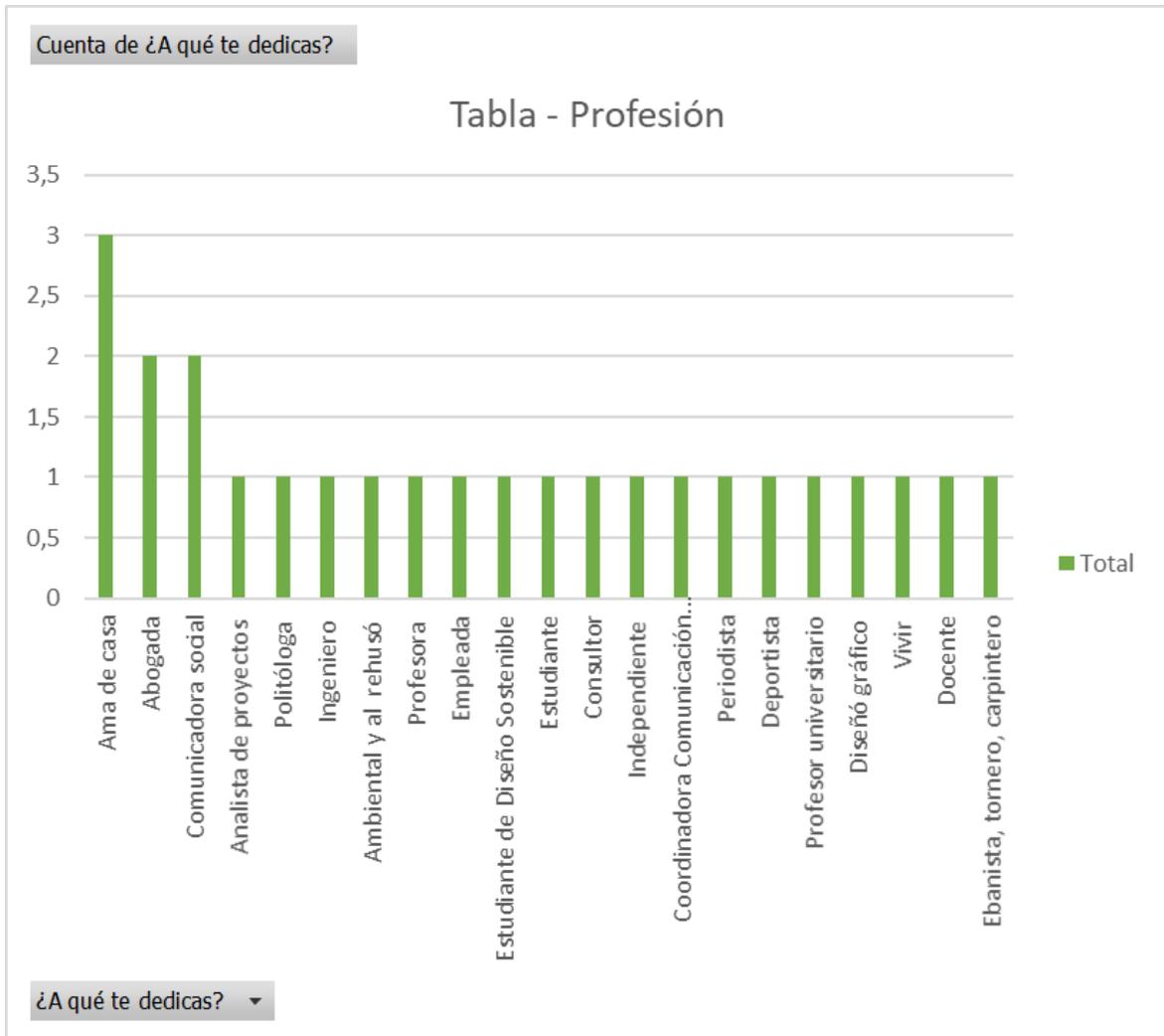


Imagen 59. Relación de profesiones de los asistentes al taller de reúso

Finalmente, en la encuesta decidimos incluir un apartado para conocer qué tan familiarizados están los participantes con el reúso, entendiendo este “reúso” no solo de muebles, sino de cualquier objeto. Este dato nos permitiría conocer un poco más sobre su cercanía con los temas de la sostenibilidad y el cuidado del planeta.

Aquí encontramos que **11 personas** manifestaron tener un grado muy alto de familiaridad, y 7 un grado alto de familiaridad.

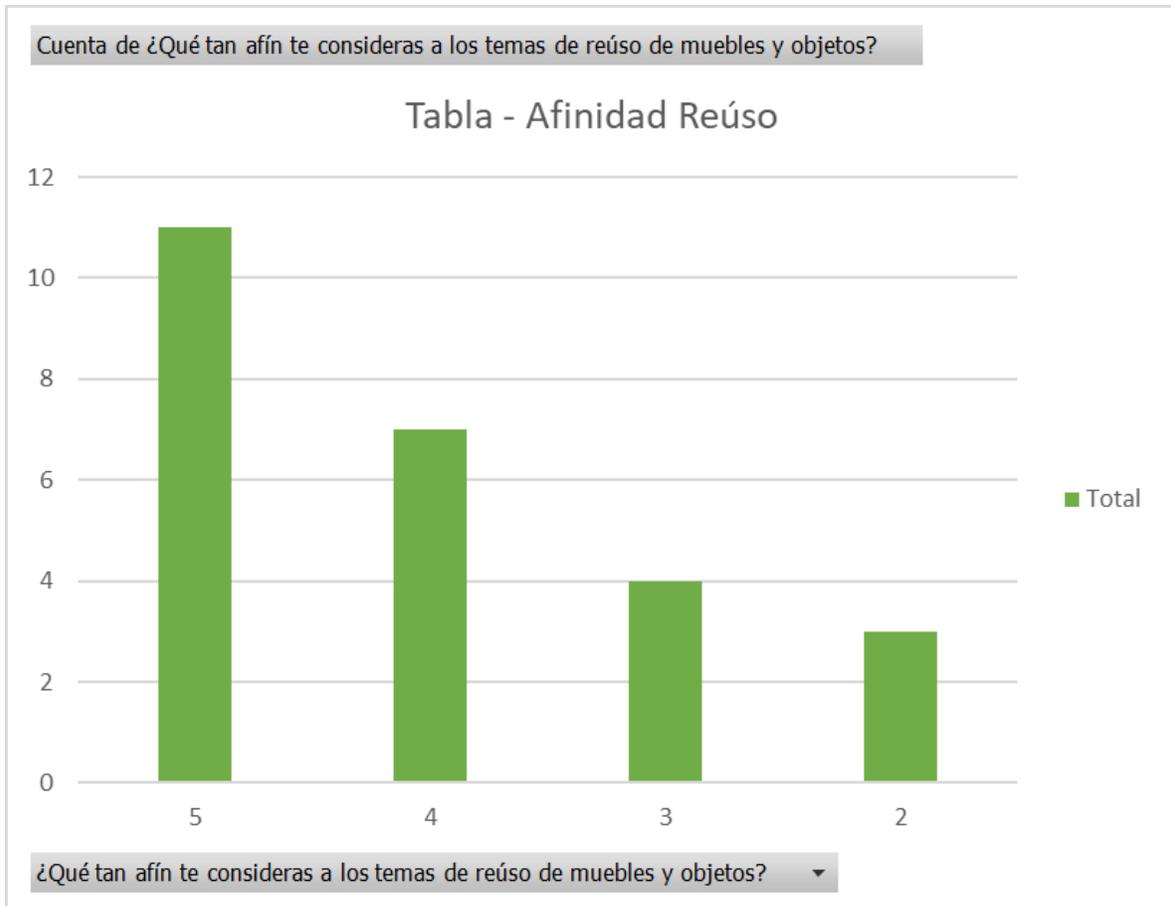


Imagen 60. Relación de afinidad con el reúso de los asistentes al taller de reúso.

Detalle completo de la información recopilada en la experiencia del Taller de reúso:  
<https://bit.ly/3TyujNP>

### Experiencia de realidad virtual: 32 participaciones

En los resultados de esta experiencia se evidencia que el género estuvo más parejo, con 19 mujeres y 13 hombres:

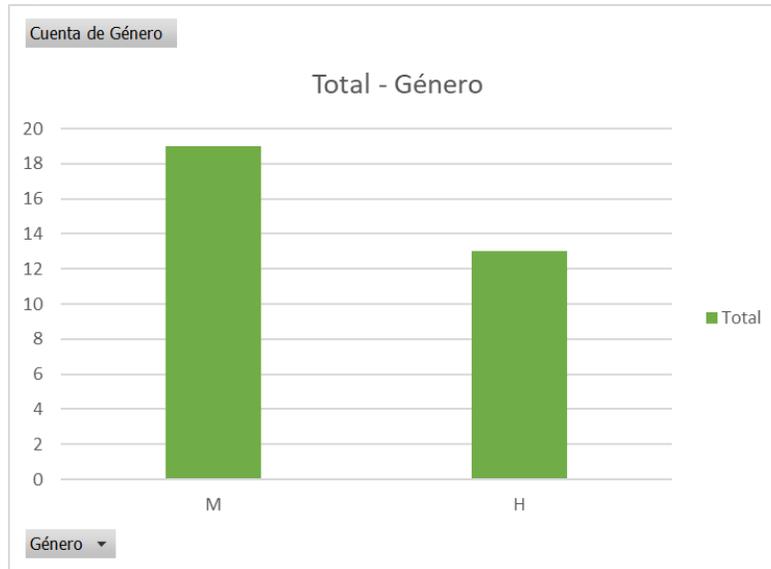


Imagen 61. Relación de género de los asistentes a la experiencia de realidad virtual.

Con respecto a las profesiones predominaron los estudiantes (con 8 participantes). También, amas de casa, periodistas, empleados y deportistas, entre otros. 2 participantes no dieron respuesta a este ítem.

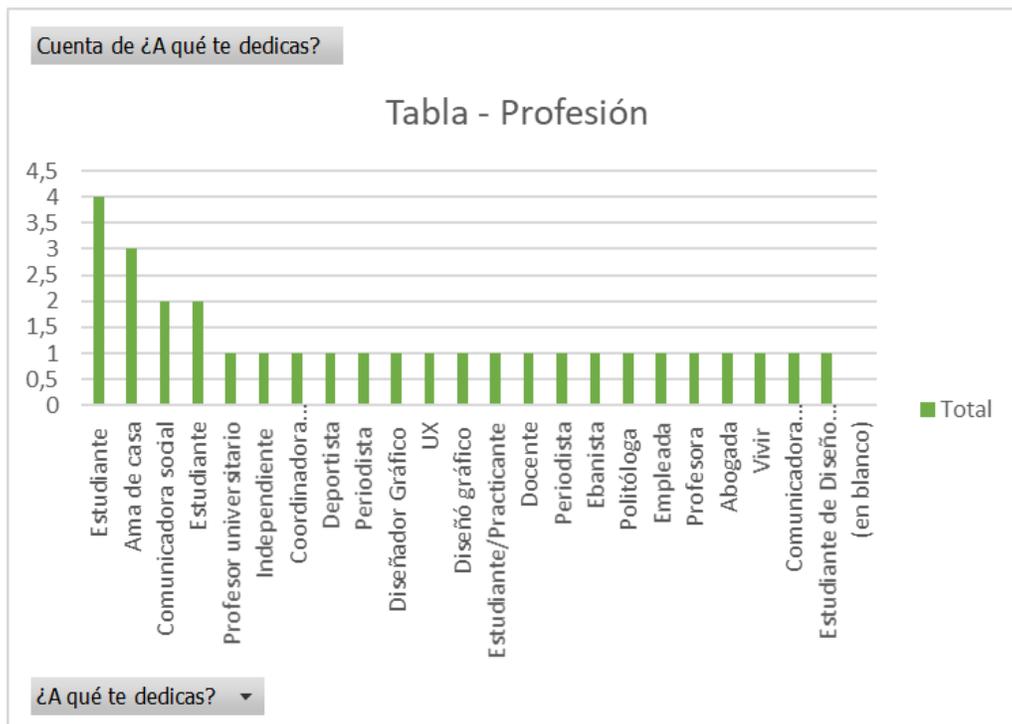


Imagen 62. Relación de género de profesiones de los asistentes a la experiencia de realidad virtual.

En lo que se refiere a la edad, se pudo apreciar una prevalencia del grupo de 18 a 25 años (7 participaciones), y del de 51 en adelante (con 6 asistentes). El resto de grupos etarios estuvo más parejo. 2 participantes no dieron respuesta a este ítem.

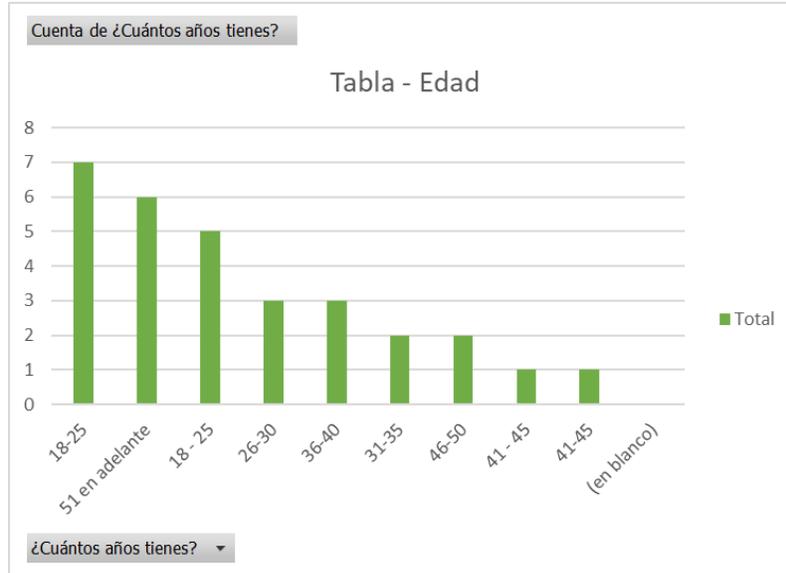


Imagen 63. Relación de edad de los asistentes a la experiencia de realidad virtual.

Detalle completo de la información recopilada en la experiencia de realidad virtual: <https://bit.ly/3gqAt3R>

## 7.4. Análisis de la implementación

### 7.4.1. Taller de Reúso

Al iniciar este taller las personas se mostraban dispuestas a escuchar. Una vez ingresó el artesano Javier y María Lourdes, los usuarios empezaron a interactuar con ellos, haciendo preguntas o aportando desde sus conocimientos a la dinámica del taller. Posteriormente, cuando empezó la parte del trabajo manual, los usuarios deseaban fabricar su propia lija, la cual el artesano enseñó a realizar. En este momento de la experiencia, la interacción con el usuario se hace fundamental, ya que estimula la participación por parte de ellos, vinculándose con el objetivo del taller: tener una herramienta de restauración, la cual finalizada la actividad podían llevársela para hacer uso de ella en sus casas.

La gran mayoría de las personas que estuvieron en el taller expresaron que esta experiencia fue excelente, tal como se puede ver en las encuestas contestadas por los

asistentes. Para ellos esta experiencia los llevó a conectarse con las habilidades manuales que tenían, eso sí, buscando la ayuda del experto quien los guiaba en la realización de la lija, objeto elegido para este caso como centro del taller.

Dentro de las respuestas que dieron en las encuestas (<https://bit.ly/3gNr2vz>) la gran mayoría consideró que la **dinámica de la actividad** fue uno de los aspectos que más les gustó de esta experiencia, seguida por aprender más de sostenibilidad y la creación de la herramienta.

La estrategia de apelar a la manualidad, al quehacer con las propias manos, activa el acercamiento a un aprendizaje significativo, en este caso sobre sostenibilidad. Asimismo, incentiva a conocer más sobre este tema debido a que logra despertar la curiosidad para adentrarse en esta temática desde un ámbito que permite el trabajo con las manos. Esto se evidenció cuando a medida que iban realizando el paso a paso indicado, los participantes manifestaban cómo esas acciones les traía recuerdos de tiempos en los que realizaron alguna actividad similar con sus familiares cercanos.

Es así como esta actividad en su gran mayoría **generó emociones positivas** dentro de los participantes, emociones tales como: alegría, curiosidad, disposición para crear, entusiasmo, entre otras. Por lo que, la gran mayoría posteriormente expresó que sí recomendaría esta actividad a algún conocido y que le gustaría conocer más sobre sostenibilidad.

Las sugerencias que manifestaron los participantes de esta experiencia, es que se requiere **mayor tiempo para el desarrollo de la actividad** y, por ende, profundizar más conocimientos que el artesano les enseñó. Además, expresaron la necesidad de **tener videos para visualizar la transformación de los muebles** antes y después de ser restaurados.

También, sugirieron tener talleres para principiantes, para esas personas que están iniciando su camino en el trabajo restaurativo manual y dar pequeños tips de utilización de madera aglomerada, tan común en el mercado actual.

## 7.4.2. Sistematización de pruebas de usuarios

Sistematización de pruebas de usuarios a través de la escala Likert sobre el Taller de Reúso. La Casa que Habla.

Tabla 16. Resultados escala de Likert - La Casa que Habla - Taller de Reúso.

Resultados escala de Likert - La Casa que Habla - Taller de Reúso					
	5 (Más alta)	4	3	2	1 (Más baja)
Afinidad a los temas de reúso de muebles y objetos	44%	28%	16%	12%	0%
Valoración del Taller de Reúso	88%	8%	0%	4%	0%

Esta tabla ayuda a evidenciar que la mayoría de los usuarios que participaron del Taller de Reúso, manifestaron tener afinidad con el reúso tanto de objetos como de muebles, lo que los hace un público cautivo para este proyecto transmedia y aporta para evidenciar la consciencia ambiental que se ha desarrollado en nuestra sociedad. Este ítem es sustentado en la **valoración de 88%** que realizaron sobre el Taller de Reúso, lo que demuestra que este espacio de trabajo manual con un artesano experto en donde las personas puedan interactuar con él, es un ambiente que como parte de las actividades físicas de *La Casa que Habla* sirve para seguir transmitiendo la consciencia ambiental y la importancia de contribuir mediante el reúso.

Tabla 17. Porcentajes descripción de la experiencia - Taller de Reúso

	Excelente	Muy buena	Buena	Aceptable	Mala
Descripción de la experiencia	68%	28%	0%	0%	4%

A pesar de tener opiniones que valoran como mala la experiencia del Taller del Reúso, se sigue corroborando que, en la gran mayoría de usuarios, su apreciación del taller fue excelente.

Tabla 18. Sistematización de pruebas de usuarios a través de preguntas Sí/No del Taller de Reúso.

	Sí	No
Adquiriste conocimientos nuevos a partir del taller de reúso	92%	8%
Consideras que con este tipo de talleres se genera conciencia de sostenibilidad	96%	4%
Estaría interesado en conocer y aprender más sobre sostenibilidad	100%	0%
Le recomendarías esta experiencia a familiares o amigos cercanos	96%	4%
Participarías en otras actividades como esta	100%	0%
Has reusado algún objeto o mueble en el último año	76%	24%

Las respuestas anteriores evidencian la finidad de los usuarios por el reúso, en las cuales manifiestan el considerable agrado que experimentaron por el taller del artesano experto. Se hace motivante que estas personas recomendarían esta experiencia y que en realidad sí participarían de actividades similares, actividades que se encuentran pensadas desde *La Casa que Habla*.

### 7.4.3. Perfilación de usuarios a partir de la información arrojada por las encuestas

En medio de la realización del presente proyecto transmedia, uno de los propósitos del taller del reúso que se desarrolló fue establecer la población real que se identifica con los arquetipos establecidos para este proyecto. Es así como se realizó una encuesta de percepción que permita determinar de los usuarios que asistieron al taller de implementación cuántos eran afines a los tres arquetipos establecidos por *La Casa que Habla*.

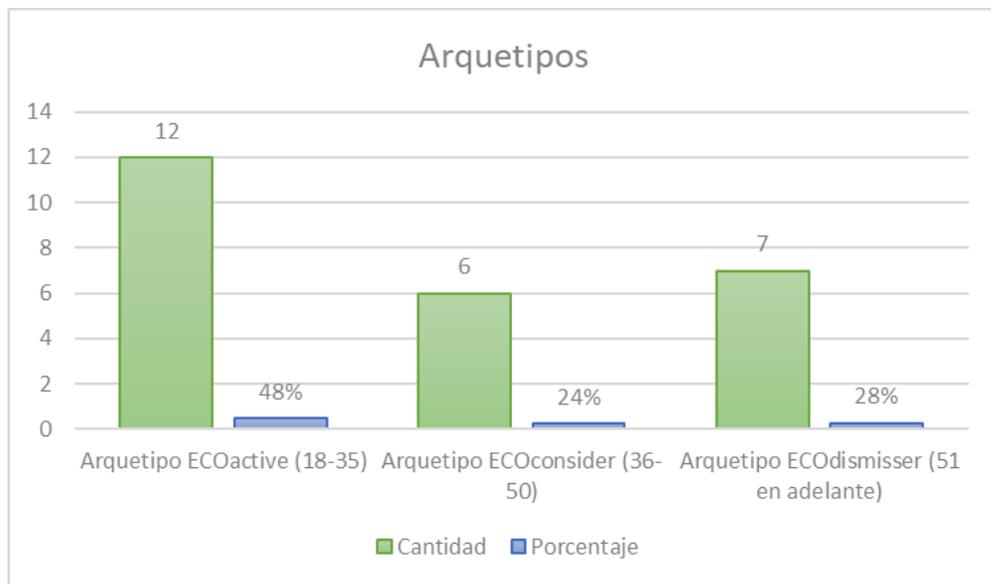


Imagen 64. Porcentajes Arquetipos La Casa que Habla - Taller de Reúso

**ECOactive**, arquetipo que comprende desde los 18 años hasta los 35 años, que para este taller corresponden al 48 % de la población total encuestada de una cantidad de 25 personas.

De este 48% de la muestra representativa se puede determinar que el porcentaje de usuarios que, además de pertenecer a este rango de edad tiene afinidad con el reúso de muebles y objetos, **corresponde al 58%**. Un porcentaje significativo para el proyecto porque si bien el ecoactive ya posee una conciencia ambiental, es un usuario que el objetivo de *La Casa que Habla* resuena en él y se convierte en un agente multiplicador de este proyecto porque siente resonancia con este discurso.

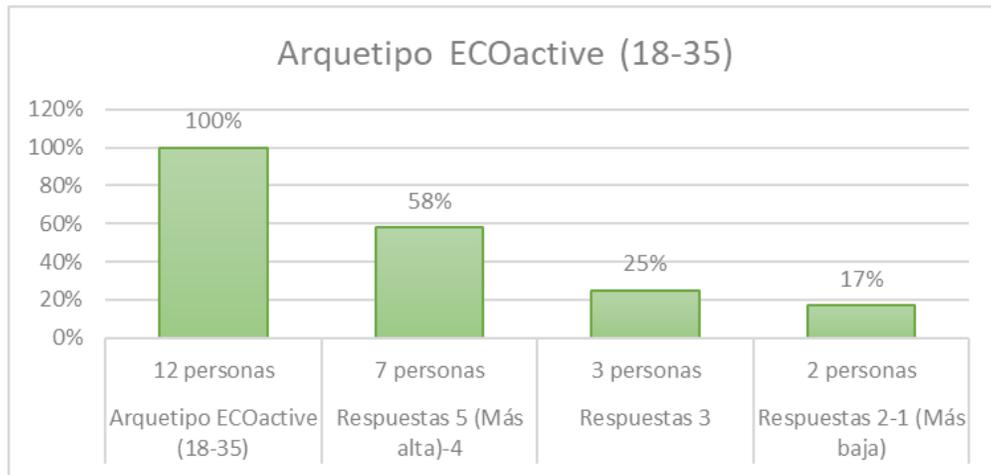


Imagen 65. Porcentaje de usuarios de 18-35 años que tienen afinidad por el reúso.

**ECOconsider**, arquetipo que comprende usuarios desde los 36 años hasta los 50 años, que para este taller corresponden al **24 % de la población total** encuestada de una cantidad de 25 personas.

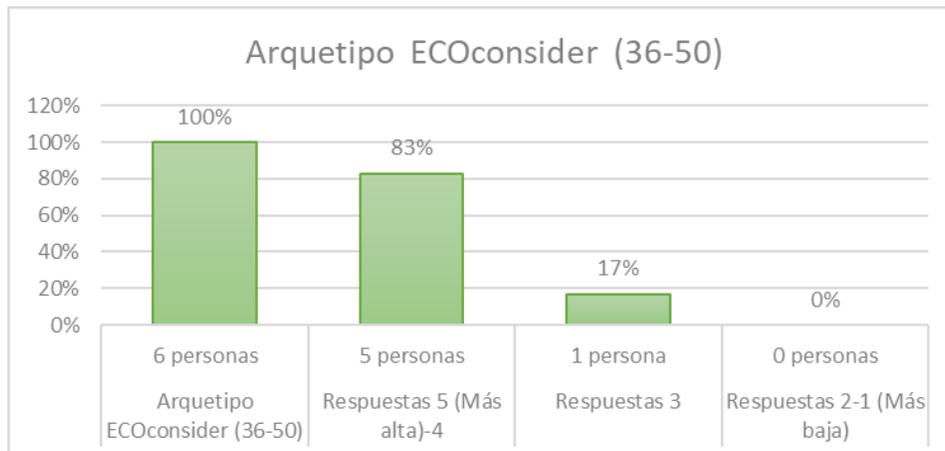


Imagen 66. Porcentaje de usuarios de 36-50 años que tienen afinidad por el reúso.

De ese 24% que abarca los usuarios entre los 36 y 50 años, el 83% de ellos también manifiesta una gran afinidad por el reúso, confirmando que este grupo de usuarios al igual que los anteriores tiene muy buena conciencia ambiental, lo que permitirá al proyecto poder llegar a un grupo considerable de personas. Sin embargo, es importante resaltar que el porcentaje de los ecoconsider de los tres arquetipos es el menor, lo que implica para el proyecto un reto para captar más usuarios de este perfil que logren aumentar este porcentaje.

**ECOdismitter**, arquetipo que comprende usuarios desde los 51 años en adelante, que para este taller corresponden al **28% de la población total encuestada** de una cantidad de 25 personas.

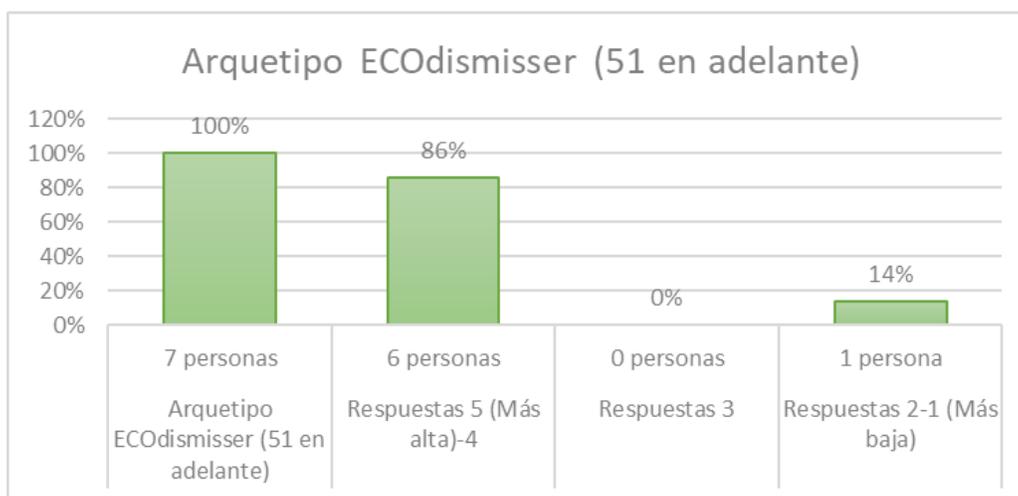


Imagen 67. Porcentaje de usuarios de 51 años en adelante que tienen afinidad por el reúso.

Sorprendentemente, los usuarios de este arquetipo tienen gran afinidad por el reúso, dado que un 86% de estos así lo manifestaron en las encuestas, muy al contrario de lo que se había planteado al inicio de este proyecto. Ese usuario también tiene gran afinidad al reúso, siendo estos protagonistas en el taller con el artesano, dado que en esta actividad fueron más partícipes, interactuando con el artesano experto en el momento de la ejecución de la actividad.

Todas las encuestas escaneadas se pueden encontrar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3TQuBQb>

La tabulación de esta encuesta se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3DbJfdS>

#### 7.4.4. Análisis Experiencia Virtual

En las encuestas realizadas (<https://bit.ly/3WcPPcl>) la gran mayoría de los participantes manifestaron que esta experiencia virtual fue muy buena para ellos, en donde la **inmersión de realidad virtual** fue lo que más gustó, seguido de la **interacción** con el lugar y los espacios de la casa.

En esta, la gran mayoría de usuarios estaban en el **rango de edad de 18 a 35 años**, lo que demuestra su familiaridad con este tipo de experiencias de realidad virtual. Sin embargo, los usuarios de otras edades manifestaron interés por estar en contacto con la realidad virtual que se percibió.

De esta manera, entre las cosas que más generaron recordación, fue que las personas desean seguir experimentando más en el espacio, como expresaron algunos usuarios: “*quedamos antojados*”.

Al igual que la experiencia del taller con el artesano, en esta se activó los recuerdos de los usuarios llevándolos a recordar las casas de sus padres, de sus abuelos o de su familia.

Esta experiencia también generó recordación por el hecho de poder realizar un trabajo manual de una manera virtual, lo que hacía que quisieran aprender más sobre cómo se debía desarrollar la actividad de lijar y pintar en este caso, pero en la casa virtual.

Las emociones que más predominaron en esta experiencia fueron positivas, donde los usuarios mencionaron: **alegría, curiosidad, emoción, entusiasmo** de sentir la situación muy real, les encantó el espacio y lo iluminado del lugar. En contraste, en pequeña medida, algunos usuarios mencionan emociones como susto y nostalgia, y solamente una usuaria comentó que se mareo después de vivir la experiencia de realidad virtual.

Uno de los espacios de *La Casa que Habla* que más gustó fue la Sala, seguido por el espejo. Lo que refuerza la importancia de lograr interactividad, dado que la Sala fue el espacio donde los usuarios podían interactuar con algunas herramientas de restauración.

En general los usuarios expresaron que la navegación por el espacio fue muy fácil.

Las sugerencias expresadas en este espacio fueron:

- La importancia de poder realizar más interacciones que las establecidas en esta versión beta de la experiencia.
- Poder tener más sonidos de las acciones (foleys) que se realizan en cada espacio e incrementar la sensación de realidad.
- Tener más señalética que les indique de manera permanente en qué espacio de la casa se encuentran.
- La importancia de tener un espacio para dar las instrucciones de manejo de las herramientas.

### 7.4.5. Sistematización de pruebas de usuarios experiencia VR

Sistematización de pruebas de usuarios a través de la escala Likert de la experiencia de Realidad Virtual, La Casa que Habla

Tabla 19. Resultados escala de Likert - La Casa que Habla - VR.

Resultados escala de Likert - La Casa que Habla - VR						
	5 (Más alta)	4	3	2	1 (Más baja)	No responde
Afinidad a los temas de reúso de muebles y objetos	35%	28%	19%	9%	3%	6%
Valoración de la experiencia de realidad virtual	87.5%	9.3%	3.1%	0%	0%	0%

Esta tabla confirma la afinidad por el reúso que tienen los usuarios que estuvieron en esta experiencia de realidad virtual apoyada por el **87.5% de valoración** lograda por los usuarios de esta experiencia.

Estos valores unidos a los valores arrojados por el taller, demuestra que en realidad sí existen usuarios que tienen conciencia ambiental y desean aportar al mejoramiento del planeta mediante actividades que estimulen esta conciencia y, que a su vez, la puedan compartir con quienes los rodean.

Tabla 20. Porcentajes de aceptación de la experiencia - VR.

	Excelente	Muy buena	Buena	Aceptable	Mala
Descripción de la experiencia	78.1%	21.8%	0%	0%	0%

Contrario a lo que se constató en la encuesta del Taller de Reúso, en esta experiencia la valoración fue totalmente positiva, lo que señala una alta aceptación de parte del usuario hacia el VR.

Tabla 21. Porcentajes de percepción de interacción de la experiencia - VR.

	La experiencia de realidad virtual	Los espacios de la casa	La interacción con el espacio	La dinámica de la actividad	La exhibición de la maqueta
Lo que más te gustó	31.2%	25%	28.1%	15.6%	0%

La anterior tabla evidencia lo vivido en el VR de *La Casa que Habla*, qué fue lo que más le gustó al usuario, obteniendo el mayor porcentaje la experiencia de realidad virtual, seguida por la interacción con el espacio que el usuario logró mediante los dispositivos. Dejando ver que el grado de especificidad de la simulación en el VR, permite que el usuario se vuelva más participe del entorno digital en el que está inmersivo.

Tabla 22. Porcentajes de percepción de espacios de la experiencia - VR

	La puerta	La sala	El espejo	El comedor	No responde
Espacio de la casa que más disfrutó	9.3%	65.6%	6.2%	3.1%	15.6%

Referente a los espacios creados para *La Casa que Habla* que los usuarios más disfrutaron se encuentra La Sala. Es en este lugar en donde el usuario interactúa con las herramientas para realizar una restauración de un mueble. Esta interacción conecta al usuario con el espacio y de manera lúdica le permite aprender del reuso de manera novedosa.

Tabla 23. Porcentajes de valoración de la interacción VR.

	Muy fácil	Fácil	Normal	Un poco complejo	Muy difícil	No responde
Valoración de la movilidad o interacción en el espacio de la experiencia de realidad virtual	31.2%	34.3%	6.2%	15.6%	0%	12.5%

Para finalizar, esta tabla demuestra que la experiencia VR vivida por el usuario fue fácil, el usuario una vez comprendía la dinámica de las gafas, podía moverse fácilmente por el lugar virtual creado para él.

#### *Sistematización de pruebas de usuarios a través de preguntas Sí/No de la Experiencia de Realidad Virtual, La Casa que Habla*

Tabla 24. Porcentajes de respuestas sí/no - experiencia VR.

	Sí	No	No responde
La ubicación de los elementos en el espacio ayuda a que tengas una mejor experiencia	90.6%	3.1%	6.2%
Le recomendarías esta experiencia a familiares o amigos cercanos	87.5%	0%	12.5%
Participarías en otras actividades como esta	81.2%	3.1%	12.5%

Las respuestas anteriores demuestran la gran afinidad de los usuarios por el reúso, en donde manifiestan el alto interés que experimentaron por la experiencia de realidad virtual. Al igual, que, en la encuesta del Taller del Reúso, es un muy buen incentivo saber que esta experiencia la recomendaría y que, de ser posible sí participarían de actividades similares que también se encuentran pensadas en *La Casa que Habla*.

#### 7.4.6. Perfilación de usuarios a partir de la información arrojada por las encuestas

En medio de la realización de este proyecto transmedia, uno de los propósitos de la experiencia de realidad virtual que se realizó es establecer la población real que se identifica con los arquetipos del proyecto. Es así como se realizó una encuesta de percepción que permite establecer de los usuarios que asistieron al taller de implementación cuántos eran afines a los tres arquetipos de este proyecto transmedia.

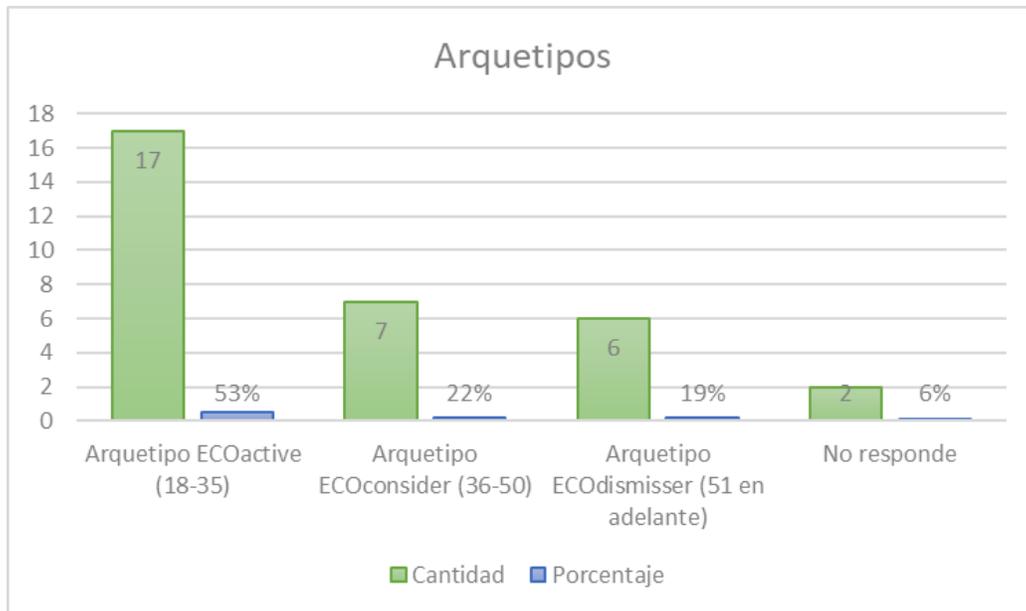


Imagen 68. Porcentajes Arquetipos La Casa que Habla - Experiencia VR.

**ECOactive**, arquetipo que comprende desde los 18 años hasta los 35 años, que para esta experiencia corresponden al 53% de la población total encuestada de una cantidad de 32 personas.

De ese 53% delimitados por el rango de edad mencionado en el párrafo anterior, el **41% afirma tener afinidad por el reúso de muebles y objetos**, lo que es un porcentaje bajo, dado que este rango de edad es una característica importante dentro de este arquetipo, lo que se convierte en un punto de interés para analizar el motivo por el que las personas de esta franja de edad no tienen una afinidad más marcada.

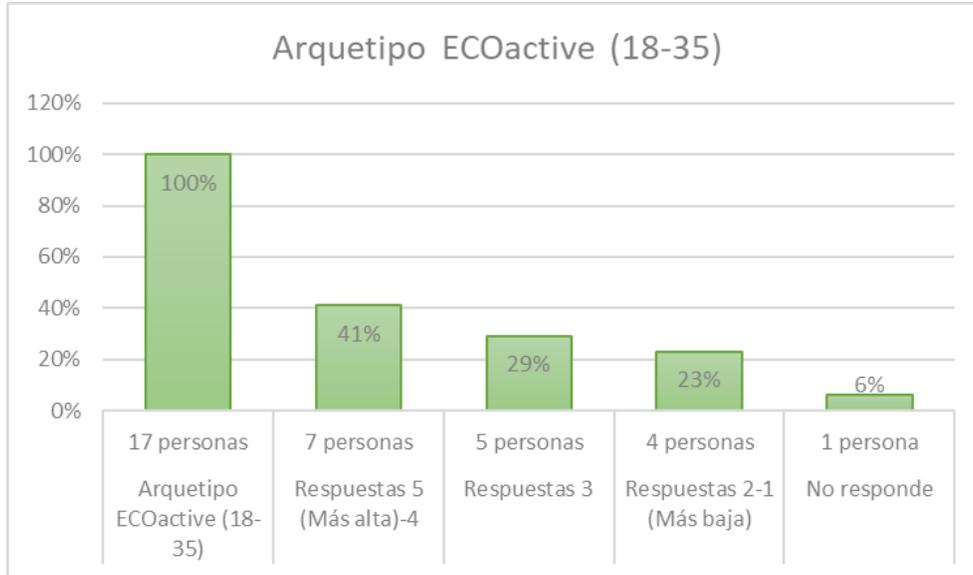


Imagen 69. Porcentaje de usuarios de 18-35 años que tienen afinidad por el reúso

**ECOconsider**, arquetipo que comprende usuarios desde los 36 años hasta los 50 años, que para esta experiencia corresponden al **22% de la población total** encuestada de una cantidad de 32 personas.

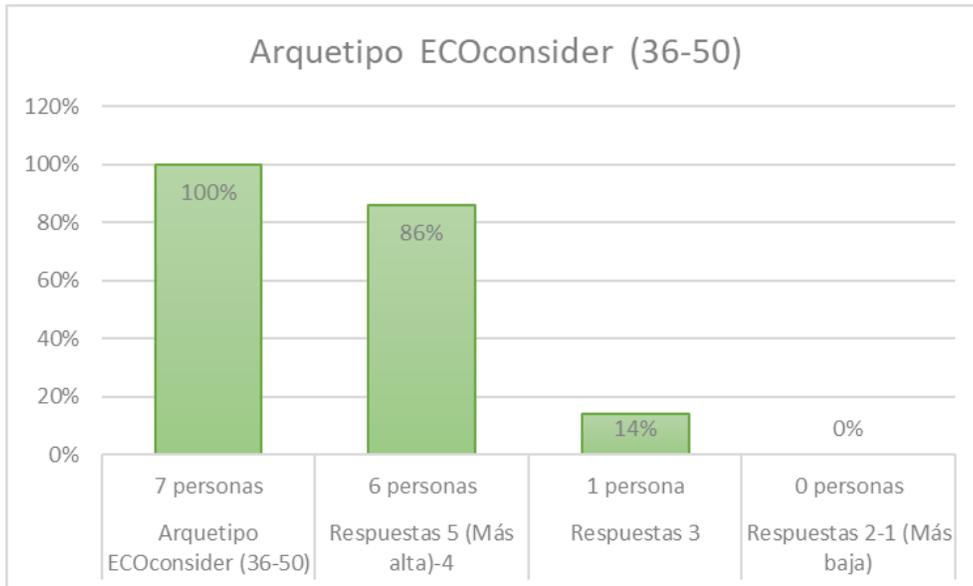


Imagen 70. Porcentaje de usuarios de 36-50 años en adelante que tienen afinidad por el reúso

Del 22% de la muestra general, el **86% afirma tener afinidad con el reúso**, aspecto importante, que demuestra que es posible que el discurso al que se ha expuesto este rango de edad ha logrado que sus comportamientos y conciencia ambiental se haya modificado al punto que tienen esta marcada afinidad.

**ECOdismitter**, arquetipo que comprende usuarios desde los 51 años en adelante, que para esta experiencia corresponden al **19% de la población total** encuestada de una cantidad de 32 personas.

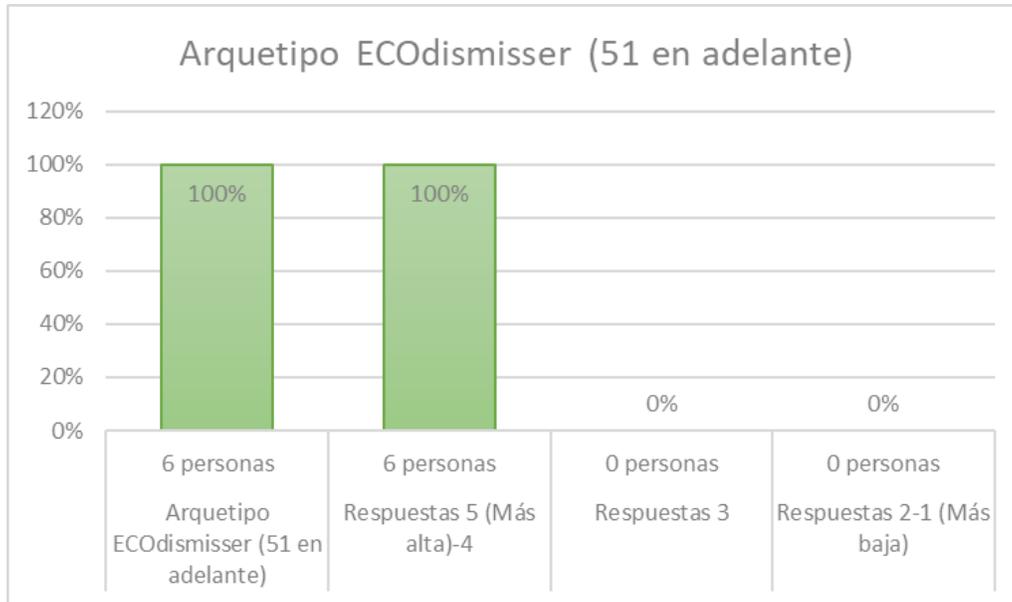


Imagen 71. Porcentaje de usuarios de 51 años en adelante que tienen afinidad por el reúso

En este caso, en gran similitud con los resultados del taller, esta población afirmó en un **100% tener afinidad con el reúso**, lo que hace interesante ver que este grupo población no es tan ajeno a la conciencia ambiental y a que su manera de seguir aportando al bienestar de todos es por medio del reúso. Los usuarios de este rango de edad en su experiencia VR tendían a ser más contemplativos ya que esa inmersión alcanzó a reavivar recuerdos y emociones cuando se encontraban en *La Casa que Habla* desde la virtualidad.

Todas las encuestas escaneadas se pueden encontrar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3TQuBQb>

La tabulación de esta encuesta se puede encontrar en el enlace: <https://bit.ly/3FsLzjx>

### 7.5. Discusión y conclusiones

*La Casa que Habla* proporciona un espacio de arte performativo en donde las personas entendieron y comprendieron qué es la sostenibilidad y, de esta manera, la conciencia del reúso y cómo puede ser parte de su vida, logrando así una interacción directa con los usuarios.

Además, tuvimos la oportunidad de acercar a Lurdes, el personaje principal de la historia, con los usuarios a través de las historias contadas por ella misma al público participante, despertando en cada una de las personas una motivación para seguir conociendo su trayectoria y la importancia del reúso.

En contraste, es importante resaltar que una muestra representativa de los usuarios manifestaron que la experiencia debería durar más tiempo para poder profundizar en el conocimiento compartido por el artesano y Lurdes, ya que era de mucho interés para ellos. También sugirieron la posibilidad de tener talleres para las personas que apenas están iniciando su camino en el trabajo restaurativo y manual dando pequeños tips de cómo manejar la madera. Esto nos deja como resultado que las personas sintieron bastante interés y tuvieron una conexión con el tema del reúso y con la implementación.

Gracias a las encuestas que se le realizaron a los usuarios al finalizar cada implementación, tanto en el Taller del reúso como la experiencia de realidad virtual, pudimos observar que en el taller se obtuvo una valoración muy alta con un porcentaje de 88% y afinidades con el tema sostenible con 44 % lo que evidencia y permite interpretar que las actividades dónde se tienen ejercicios manuales y el quehacer con las propias manos, activa el acercamiento a un aprendizaje significativo, permitiendo tener un público cautivo para este proyecto transmedia y aporta para evidenciar la consciencia ambiental que se ha desarrollado en nuestra sociedad.

En la experiencia virtual observamos que en la afinidad en los temas del reúso tuvimos una valoración alta del 35% y una valoración de la experiencia de la realidad virtual de un 87.5 %, aunque en el Taller del reúso se tuvo una valoración más alta, igual nos deja claro que hay un alto interés sobre este tema.

También observamos que las personas mayores en la experiencia VR fueron más contemplativas mientras que los jóvenes estaban más atentos a los retos que le daba la experiencia. Esto nos impulsa a añadir más elementos interactivos en la experiencia, tal como lo solicitaron los usuarios en las encuestas, pero a su vez, seguir dándole la posibilidad de que el participante se mueva en el espacio para contemplar, a recordar esos recuerdos gratos de la infancia, esos recuerdos que tiene de la casa de los abuelos, de sus padres; ya que la memoria es una capacidad existente en los seres humanos y cada vez somos más sensibles a los recuerdos. Cuando el ser humano es expuesto a un ejercicio que lo hace recordar, salen a la luz un abanico de emociones que transportan a la persona nuevamente a esas experiencias y sentimientos del pasado, a despertar emociones, lo que a su vez nos hace más receptivos al cuidado del otro y de lo que tenemos.

Por lo anterior, es importante resaltar que las emociones que más suscitaron los jóvenes fueron: curiosidad, alegría, ternura, emoción, nostalgia; y las emociones que más manifestaron los adultos fueron: alegría, felicidad, curiosidad, confianza, tranquilidad, nostalgia. Como podemos ver tanto en jóvenes como en los adultos se evidencia que ambos experimentaron la nostalgia.

Otro aspecto que es relevante tener presente es que cuando se capta la atención de los usuarios por medio de la concentración y la curiosidad, la experiencia se hace más placentera y, de esta manera, el usuario desea recibir más de ese estímulo placentero que lo incita a despertar su curiosidad, volviéndose un ciclo interesante de estímulo y acción - acción y estímulo.

La sensación por parte de algunos usuarios de querer más nos incentiva a seguir perfeccionando *La Casa que Habla*, porque logramos un espacio tanto físico como virtual donde las personas se sentían acogidas y esa conexión logra que el mensaje de este proyecto capte más atención de la que inicialmente pensábamos, por esta razón queremos perfeccionar el siguiente aspecto de la musicalización ya que el sonido es un componente muy importante para la experiencia VR. Desde la ingesta de Foleys que ayuda a tener una sensación más inmersiva como el sonido ambiente de un hogar, en donde se pueda escuchar el trasegar de la vida en medio de un ambiente tecnológico ayuda a conectar con la narrativa de lo que se está mostrando, permitiendo que el usuario se conecte más y se transporte al lugar que deseamos llevarlo. Por esta razón, para un futuro se propone mejorar el paisaje sonoro debido a que algunos usuarios manifestaron que sentían un poco de incomodidad con la música, les cansaba por ser repetitiva, convirtiéndose en ruido.

Así pues, en el futuro se busca que *La Casa que Habla* y cada uno de sus espacios tenga un paisaje sonoro que se conecte con el espacio permitiendo una mejor inmersión del usuario con la experiencia.

El proyecto es de carácter inclusivo, busca seguir generando conciencia sobre la sostenibilidad, es por esto, que un plan de mejora de nuestro proyecto es tener presente la población que tiene algún tipo de discapacidad. Tanto nuestros talleres como nuestra experiencia en VR deben contemplar el acceso a este grupo de la sociedad, trabajando para que nuestro mensaje llegue a mayor cantidad de personas. El acceso para que las personas con discapacidad puedan lograr la experiencia sin dificultad es más fácil desde el acompañamiento adecuado, la paciencia y con una pedagogía más detallada en el momento de explicar tanto en el taller como en la realidad virtual con las gafas VR.

También, para las próximas implementaciones se debe mejorar el tema de seguridad ya que en el taller del reuso uno de los participantes se golpeó una mano en la realización del trabajo manual.

Para mitigar el riesgo de accidente expuesto anteriormente, en las próximas actividades a desarrollar tomaremos las siguientes medidas: realizar un análisis de riesgos profundo antes de cada implementación, hacer una capacitación previa sobre el manejo de herramientas antes de iniciar la actividad, pagar un seguro por cada participante si la actividad lo requiere, tener una persona experta que los acompañe y les explique, pero que sea el experto quien manipule las herramientas, y por último

utilizar los elementos de seguridad apropiados para dicha actividad, por más mínima que sea.

## 8. Especificaciones de tecnología

### 8.1. Definición, detalle, justificación y requerimientos de las plataformas seleccionadas

Tabla 25. Requerimientos de las plataformas seleccionadas.

Función / Requerimiento	Canal (Analógico o Digital)	Objetivo de visualización o interacción	Plataforma propuesta o revisada por el grupo
Content Sitio web	Digital	Queremos que el usuario tenga a su disposición un lugar en internet donde encuentre todo acerca de <b>La Casa Que Habla</b> , será un repositorio del 100% de contenido escrito y audiovisual, independiente si estos están alojados en otras plataformas.	El dominio del sitio fue adquirido a través del ecommerce Go Daddy, su lenguaje de programación es PHP (En wordpress), y nos permite visualizar en él aspectos cuantitativos (medición algorítmica) y cualitativos (medición perceptiva) para entender las capacidades de comunicación y estrategias que se planean realizar.
Posicionamiento y búsqueda Redes Sociales	Digital	Proponemos estar en conversaciones con carácter educativo, ambiental, social y de arte y diseño, palabras claves que posicionan lo que somos y a qué le apostamos.	La creatividad, la consistencia y el debate serán las principales herramientas que usaremos en estas plataformas digitales de descarga gratuita en operadores iOS y Android e internet. Haremos usos de sus funciones de interacción y participación como encuestas, preguntas, canciones, filtros, editor de videos, taggeo, etc. Además, nos potenciaremos con uno de sus mayores poderes: los hashtag #SoyDiseñoSostenible. Tendremos un calendario o parrilla de contenidos anticipados por mes, rastreamos noticias del core y conversaremos a partir de ellas, encontraremos validadores del tema y les daremos voz a través de nuestros medios. Adicional, al activar nuestra pauta, podremos adquirir bases de datos para envíos potenciales vía personalizada en el feed email.

<p>Sonoro <i>Spotify</i></p>	<p>Digital</p>	<p>Esperamos ser escuchados, buscados y analizados a través de las reflexiones cotidianas y filosóficas en torno al diseño, la restauración y la aplicación de espacios sostenibles.</p>	<p>Conversación abierta, respuestas inciertas y preguntas realistas, serán los autores de las pláticas generadas en el reproductor de audio Spotify. Una plataforma de descarga en iOS, Android y Desktop con opción gratuita y paga, usada en sus inicios solo para aspectos musicales, hoy se ha declarado como potencia de podcast y generación de contenido que parte de la voz. Esta plataforma nos permite obtener resultados de reproducciones, ránquines y temas asociados.</p>
<p>Ecosistema de <b>La Casa Que Habla</b></p>	<p>Análogo</p>	<p>Queremos ser visitados, ser un lugar para la entrega de conocimiento a través de la conversación y el hacer. Queremos que los usuarios, independiente si se trata de si sea eco active, eco consider o eco dismitter. Procuraremos que quienes nos visiten puedan tener el recorrido completo de la Casa, más</p>	<p>¡Llena, que la casa esté llena! Será nuestra plataforma central para sembrar un top of mind del diseño sostenible. Recorrer, visitar, diseñar, hacer y educar, son los objetivos a los que les apostamos en totalidad. Los usuarios llegarán allí a través de nuestros contenidos (escritos + audiovisuales) orgánicos y pautados. Además, del relacionamiento de la marca <b>Lurdes</b> con sus aliados.</p>
<p>ZOOM <i>Laboratorio</i></p>	<p>Análogo / Digital</p>	<p>Es el momento del hacer, queremos que los usuarios se apropien de las herramientas físicas del espacio propuesto, y con eso exaltar los sentidos, es decir, un aprendizaje sensorial para la apuesta a una educación más sostenible.</p>	<p>La medición se basará en la visualización cualitativa de los asistentes al espacio físico. Este estará ubicado en un lugar estratégico donde se conserve la amplitud para las mesas de trabajo e interacción entre alumnos. Además, no solo el taller se vivirá así, también lo ubicamos en ciertas etapas de la estrategia digital del proyecto con tres vértices de contenido puntual: ¿Por qué hacer una restauración?, ¿Cómo se hace?, ¿Qué es educación en el diseño sostenible?</p>

## 8.2. Infraestructura de servicio

Queremos unir la economía circular con la educación del reúso para así crear consciencia y despertar el interés por la protección del medio ambiente a través de la tecnología y la convergencia, partiendo así desde la transmedia que une la interacción y la participación de ciudadanos con la convergencia de medios.

Así pues, el ecosistema técnico de nuestro proyecto parte de la infraestructura de servicios de Cloud Computing o servicios en la nube ya que es un repositorio digital y nos permite alojar información del proyecto y de toda su implementación, permitiendo así crear los contenidos audiovisuales que utilizaremos para contar el relato de **La Casa Que Habla**, presentando sus personajes y convirtiendo este proyecto en toda una historia que muestre y enseñe que es el diseño sostenible para

que sirve y que lo podemos convertir en algo cotidiano para el usuario y esto se puede lograr por medio del videojuego.

El aprendizaje, más para crear consciencia o cambiar una idea o un estilo de vida, es más fácil si se enseña de forma creativa por medio del juego, que es una herramienta de aprendizaje. Es aquí donde se invita al usuario crear por medio de un collage cómo se imagina su hogar, su santuario, utilizando diferentes elementos: unos nuevos y otros reciclados, y así apreciará más su aprendizaje ya que no solo va a escuchar si no que será protagonista de la experiencia con sus propias manos.

También contaremos con los contenedores de aplicaciones que permiten poner las aplicaciones con mayor rapidez. Para esto utilizaremos sistemas de gestión de contenidos web.

## 9. Bibliografía

- Aprill, A., Holliday, E., Jeffers, F., Miyamoto, N., Scher, A., Spatz, D., Townsell, R., Yeh, L., Yorks, L. & Hayes, S. (2005). ¿Puede el arte cambiar el mundo? En *El poder transformador del arte para fomentar y mantener el cambio social: Una investigación cooperativa de Leadership for a Changing World*.  
<https://bit.ly/3K3LOkv>
- Baldus, H. & Alba, C. H. (1947, mayo). Cultura Material. *Revista Mexicana de Sociología*, 9(2), 171. <https://doi.org/10.2307/3537492>
- Batlle Lathrop, A. J. & Álvarez Caselli, P. (2019). Reparación de objetos domésticos como resistencia al diseño desechable. *Revista 180*, 43, 66-74.
- Beltrán-Beltrán, L. C. (2012). El significado cultural de las regiones, articulación del patrimonio cultural material e inmaterial como impulso para el desarrollo humano. *Apuntes: Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, 5(1), 6-7.  
<http://hdl.handle.net/10554/23128>
- Bernard, S. (2018, 29 marzo). Multidimensional Green Product Design. *Environmental and Resource Economics*, 72(4), 1183-1202.  
<https://doi.org/10.1007/s10640-018-0243-y>
- Buono, K. (2011). *The Hut Project* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/z-5eGjbf51w>
- Cámara de Comercio del Quindío. (2021). *Estudio sector del mueble 2021*.  
<https://bit.ly/3DwCYsR>
- Cárdenas, V. (2018, 28 septiembre). *Kintsugi - grietas estéticas y emocionales*.  
<https://bit.ly/3K5cT6E>
- Centro de Estudios Kantar. (2021). *Who Cares Who Does*. <https://bit.ly/3j03hhP>
- Design Museum. (2022). *Waste Age: What can design do?* <https://bit.ly/3sNI54L>
- EPM. (2019). *Con la estrategia “Hogares Sostenibles”, EPM y la Corporación Parque Arví siguen impulsando actividades formativas para las familias participantes*.  
<https://https://bit.ly/3tZ6J2i>
- Finley, S. (2011). Ecoaesthetics: Green Arts at the Intersection of Education and Social Transformation. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 11(3), 306-313. <https://doi.org/10.1177/1532708611409549>

- González, L. (2021). Muebleros afirman que su industria creció 22% en 2021. *El Economista*. <https://bit.ly/3NJ33tF>
- González-García, R. (2019). El giro educativo del arte como herramienta para la transformación social en los nuevos museos del siglo XXI. *Eikon / Imago*, 8, 199-216. <https://doi.org/10.5209/eiko.73434>
- Hankinson, M. & Breytenbach, A. (2012). Barriers that impact on the implementation of sustainable design. *Northern World Mandate Conference, Culmulus Hensinki*, 24-26.
- Keitsch, M. (2012). Sustainable Design: A Brief Appraisal of its Main Concepts. *Sustainable Development*, 20(3), 180-188. <https://doi.org/10.1002/sd.1534>
- Leerberg, M., Riisberg, V. & Boutrup, J. (2010). Design responsibility and sustainable design as reflective practice: an educational challenge. *Sustainable Development*, 18(5), 306-317. <https://doi.org/10.1002/sd.481>
- Marrero, A. & Vigil, P. (2021, 31 mayo). Víctor Papanek y ecodiseño. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 9, 22. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15695>
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (2006). *Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Icaria.
- McLennan, J. F. (2004). *The Philosophy of Sustainable Design: The Future of Architecture (English Edition)*. Ecotone Publishing.
- Miller, D. (2007). El consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, 13, 33-63.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2018). *La Economía Circular, permite aprovechar al máximo los recursos y a extender su vida útil*. [Video]. YouTube. [https://youtu.be/9M0C6\\_ISJg4](https://youtu.be/9M0C6_ISJg4)
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *El Camino a Cero, la estrategia de Colombia contra el cambio climático* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3s27IAOx5t4>
- Montañéz, J. A. (2019). El diseño como arma de activismo social y político. *El País*. <https://bit.ly/3K6nezm>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible: Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://bit.ly/3Lr57o6>

- Olmo Alonso, S. (2018). TRANSART. Transactions, Transferences and Transitions in Participatory Art. *Barcelona Investigación Arte Creación*, 6(3), 322.  
<https://doi.org/10.17583/brac.2018.2814>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar Para El Mundo Real: Ecología Humana Y Cambio Social*. Pol-len Edicions.
- Real Academia Española. (2001). *Patrimonio*. Diccionario de la lengua española.  
<https://www.rae.es/drae2001/patrimonio>
- Sanín Santamaría, J. D. (2005). Estética del consumo: Las puestas en práctica de la cultura material. *Iconofacto*, 1, 29-52.
- Sarmiento Ramírez, I. (2007). Cultura y cultura material: Aproximaciones a los conceptos e inventario epistemológico. *Anales del Museo de América*, 15, 217-236.
- Simbaña Gallardo, V., Jaramillo Naranjo, L. & Vinuesa Vinuesa, S. (2017). Aporte de Durkheim para la Sociología de la Educación. *Sophía*, 23, 63.  
<https://doi.org/10.17163/soph.n23.2017.02>
- Sistema B. (2022). *América Latina*. <https://www.sistemab.org/>
- ThredUp. (2021). *Fashion Resale Market Report*. <https://bit.ly/3ND62ng>
- Urra, E., Jana, A. & García, M. (2011). Algunos aspectos esenciales del pensamiento de Jean Watson y su teoría de cuidados transpersonales. *Ciencia y enfermería*, 17(3), 11-22. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-95532011000300002>
- Vitra Design Museum. (2022). *Collection*. <https://bit.ly/3zzYRGY>
- Walterio Barrio, C. (2021). *Retorno a la consciencia colectiva del ser histórico*.  
<https://bit.ly/36RS3JD>
- Watson, J. (1999). *Nursing: Human Science and Human Care : A Theory of Nursing*. Jones & Bartlett Publishers.

## **10. Adjuntos**

Anexamos el modelo de preguntas utilizado para el testeo de prototipos, algunas de las entrevistas y videos que ilustran cómo fue el proceso.

Evaluación de prototipos: <https://bit.ly/3FHxQk5>