

Arquitectura efímera y Branding Estrategias de impacto publicitario en espacios públicos y comerciales de Medellín.

Susana Molina Londoño.

Silvana Sofía Quintero Arenas.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



DARWIN VALMORE FRANCO GALLEG0

LENGUA CASTELLANA

FECHA.

29 de septiembre de 2025

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	3
Introducción.	4
Capítulo 1: Planteamiento del problema.	6
1. Formulación del problema:	6
1.2. Objetivo general:.....	8
1.3. Objetivos específicos:.....	8
1.4. Justificación:.....	9
1.5. Antecedentes:.....	10
Capítulo 2: Marco referencial.....	14
2. Marco Contextual:	14
2.1. Marco Teórico:	17
2.2. Marco conceptual	20
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	23
3. Diseño metodológico:	23
3.1. Población y muestra:	26
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información:.....	28
Capítulo 4: Informe final.....	33
4. Producto:.....	33
4.1. Evaluación de producto:	35
4.2. Resultados:	38
4.3. Conclusiones:	40

Dedicatoria.

Dedicamos este proyecto a nuestros padres, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, que nos dieron la fuerza para seguir. Y a nuestros profesores quienes con su conocimiento y orientación sembraron en nosotras la pasión por la investigación y el aprendizaje constante.

Agradecimientos.

Queremos agradecer a la Institución Educativa Madre María Mazzarello y a nuestro docente Darwin Valmore por brindarnos las herramientas y el acompañamiento necesario en cada etapa del proceso. Extendemos nuestros agradecimientos a las personas que participaron de las encuestas y entrevistas, pues sus aportes fueron esenciales para el desarrollo de la investigación.

Introducción.

En la actualidad, la publicidad enfrenta el reto de captar la atención de un público cada vez más exigente y rodeado de estímulos digitales. Ante ello, las construcciones efímeras se consolidan como una estrategia innovadora que, desde el diseño arquitectónico, permite transformar espacios cotidianos en experiencias memorables que fortalecen el branding de las marcas. En ciudades dinámicas como Medellín, reconocida por su creatividad y procesos de transformación urbana, estas intervenciones temporales cobran un valor especial al convertirse en escenarios de conexión simbólica, estética y emocional con la comunidad.

El interés por desarrollar este proyecto surge de la necesidad de analizar cómo estas prácticas, además de ser visualmente llamativas, logran transmitir identidad, valores y mensajes que permanecen en la memoria colectiva. Académicamente, el estudio enriquece la relación entre la arquitectura y la publicidad, aportando nuevas perspectivas al diseño urbano y a la comunicación de marca.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo e inductivo, analizando campañas recientes que han implementado construcciones efímeras en espacios públicos y comerciales de Medellín. Para ello, se aplicaron encuestas, entrevistas, observación directa y la creación de una cuenta de Instagram, lo que permitió identificar percepciones del público y evaluar el impacto de estas estrategias en la recordación de marca.

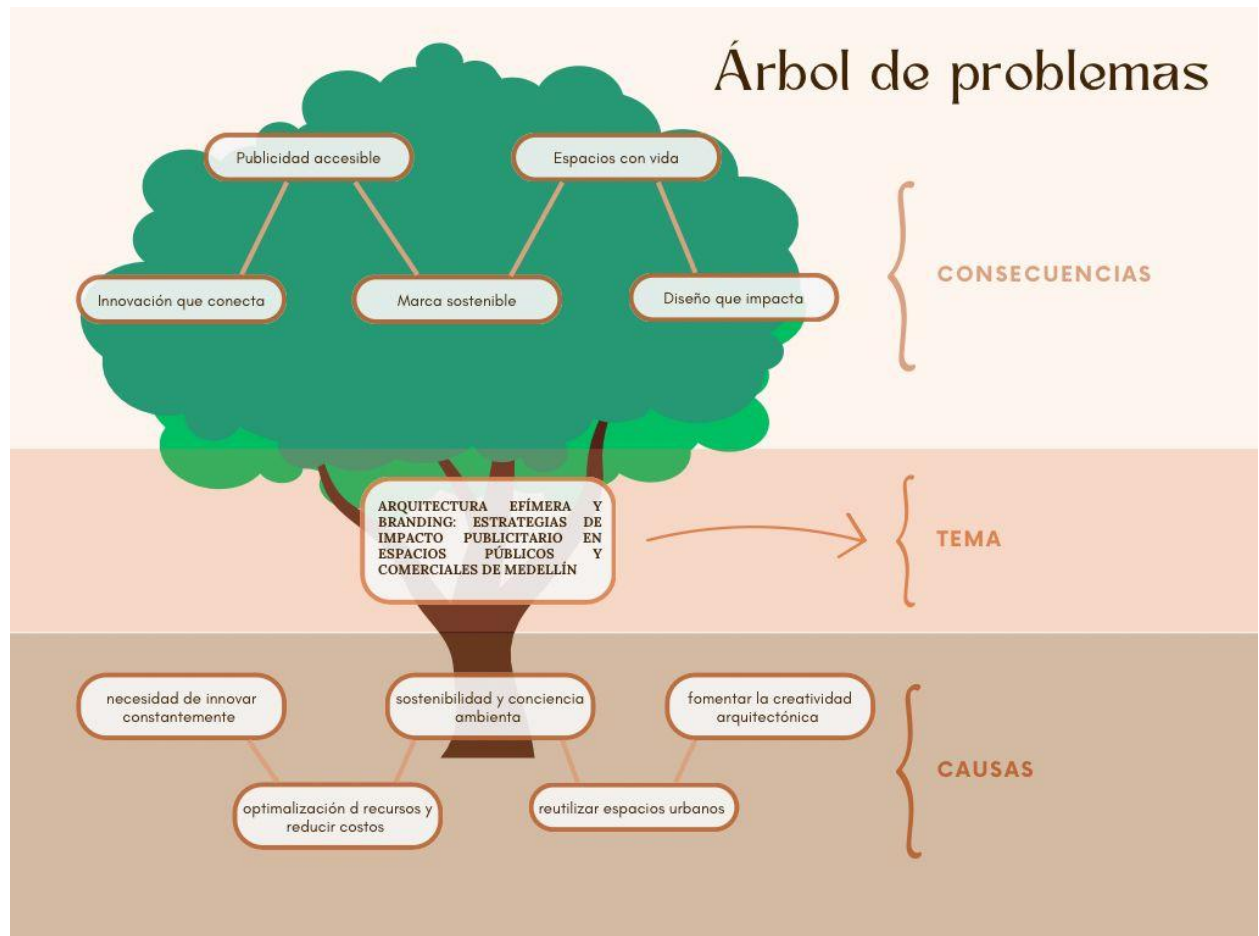
El propósito principal fue analizar el papel de las construcciones efímeras en el fortalecimiento del branding y su impacto publicitario. En este sentido, el trabajo se estructura en cuatro capítulos: el primero presenta el planteamiento del problema y los antecedentes; el segundo desarrolla el marco referencial con el contexto, teorías y conceptos clave; el tercero explica la metodología utilizada, y el cuarto expone los resultados, conclusiones y producto final.

En conjunto, este proyecto busca demostrar que la unión entre arquitectura efímera y branding no solo transforma los espacios, sino que también genera experiencias únicas capaces de conectar emocionalmente con las personas y proyectarse en lo digital, ampliando así su alcance e impacto.

Capítulo 1: Planteamiento del problema.

1. Formulación del problema:

Figura 1: Árbol de problemas.



Fuente: elaboración propia.

Las construcciones efímeras, desde el diseño arquitectónico, fortalecen el branding y generan un impacto en campañas publicitarias dentro de espacios públicos y comerciales de la ciudad de Medellín esto se debe a que la sociedad está en constante cambio por ende se crea la necesidad de innovar constantemente para que no sea repetitivo, rutinario o que

las personas se aburren de ver lo mismo y se desinteresan, las marcas buscan estrategias novedosas para captar la atención del público; aunque hoy en día lo digital es tendencia las construcciones efímeras ofrecen una plataforma para implementar ideas que podemos ver en una publicidad de 2 minutos pero con la diferencia que al implementar dicha publicidad de manera física en donde se puede tener una apreciación mejor de lo que la marca ofrece. Para las construcciones efímeras se busca optimizar los recursos y reducir costos esto las convierte en una opción atractiva para campañas publicitarias. A menudo se incorporan materiales sostenibles, alineándose con las crecientes demandas de responsabilidad ambiental. En la actualidad, existen empresas como Atmos Experience que trabajan esta modalidad, crean stands publicitarios en eventos, centros comerciales, entre otros. Y existen páginas como Discorp que destacan el potencial de la arquitectura efímera.

Las construcciones efímeras se han consolidado como una estrategia publicitaria efectiva que permite a las marcas generar experiencias únicas y memorables en espacios públicos y comerciales. Estas intervenciones, al ser temporales y originales, despiertan la curiosidad del público y establecen conexiones emocionales que potencian la recordación y lealtad hacia la marca. Además, su bajo costo facilita que empresas de distintos tamaños accedan a espacios de alta visibilidad, democratizando el uso de tácticas innovadoras en marketing. Al integrar materiales sostenibles en su diseño, también refuerzan la imagen de responsabilidad ambiental de las marcas, al mismo tiempo que revitalizan áreas urbanas infrautilizadas y dotan a dichos espacios de nueva identidad. En conjunto, estas características hacen de las construcciones efímeras una herramienta versátil y diferenciadora en el entorno publicitario actual.

1.1. Delimitación del problema:

¿Cómo contribuyen las construcciones efímeras, desde el diseño arquitectónico, a fortalecer el branding y a generar impacto en campañas publicitarias dentro de espacios públicos y comerciales de la ciudad de Medellín?

1.2. Objetivo general:

Analizar el papel que desempeñan las construcciones efímeras, desde el diseño arquitectónico, a fortalecer el branding y a generar impacto en campañas publicitarias dentro de espacios públicos y comerciales de la ciudad de Medellín.

1.3. Objetivos específicos:

1. Indagar cómo las construcciones efímeras han sido utilizadas en campañas publicitarias recientes en Medellín, identificando los elementos arquitectónicos, comunicativos y estéticos que han contribuido a fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de marca en contextos urbanos y comerciales.

2. Analizar y validar un marco metodológico integral que combine técnicas cualitativas y cuantitativas para evaluar la influencia de las construcciones efímeras, desde el diseño arquitectónico, en el fortalecimiento del branding y en la generación de impacto en campañas publicitarias en espacios públicos y comerciales de Medellín. Este enfoque

permitirá identificar variables clave, establecer indicadores de éxito y proponer estrategias replicables para futuros proyectos en el campo del diseño efímero.

3. Desarrollar una cuenta de instagram y un conjunto de recomendaciones operativas para la integración de técnicas innovadoras de diseño arquitectónico en la planificación y ejecución de construcciones efímeras, orientadas a potenciar estrategias de branding y a maximizar el impacto comunicativo en campañas publicitarias implementadas en espacios públicos y comerciales de Medellín.

1.4. Justificación:

Al estudiar esta problemática no solo se enriquece el área académica de la arquitectura y la publicidad sino que también representa un aporte a diferentes áreas del conocimiento. Desde un enfoque científico esta problemática permite la relación entre la arquitectura y la publicidad, al unirse se generan nuevas formas de comunicación. La construcción efímera se convierte en un objeto de estudio donde se permite analizar cómo el diseño temporal influye en la percepción de una marca, el comportamiento del consumidor y la apropiación del espacio en el que se encuentre, así se amplía el conocimiento sobre diferentes estrategias comerciales.

En otro enfoque pedagógico, se promueve la formación creativa de las diferentes marcas que emplean esta estrategia. Por otro lado, abordar esta estrategia permite a estudiantes y profesionales desarrollar habilidades de pensamiento crítico, resolución de problemas y diseño. Esto también ayuda a resaltar realidades culturales, sociales y económicas de la ciudad así se no solo los profesionales que implementen la estrategia

aprenden de estas realidades sino que las proyectan al mundo y a su vez promocionar un producto o servicio.

Por último, desde una perspectiva tecnológica, esta estrategia impulsa la implementación de materiales innovadores y sostenibles, tecnologías digitales como pantallas interactivas dentro del diseño efímero. Este tipo de herramientas potencia la experiencia del usuario haciendo que las campañas sean memorables e impactantes, ya que así se logra atraer más al consumidor.

1.5. Antecedentes:

Local:

En Medellín entre los años 2021 y 2025, la integración de construcciones efímeras en campañas publicitarias ha sido una estrategia para el fortalecimiento del branding y generar impacto en espacios públicos y comerciales (“el branding es el proceso de crear y gestionar la identidad de una marca, esto abarca desde la creación de elementos visuales como el logotipo, colores corporativos, hasta la misión y visión de la empresa”). Schuler L. 2024, RD STATION.

Emme Arquitectura es un grupo de jóvenes arquitectos apasionados por el diseño arquitectónico y la creatividad. Desarrollan espacios únicos que conceptualizan la idea de los clientes. Uno de sus servicios es encargarse del diseño, dirección de obra y montaje de stands comerciales sean para ferias o showrooms en los cuales cuidan cada detalle con base en el mensaje que se quiera transmitir.

La empresa Davinci Publicidad y Medios S.AS. Ha desarrollado múltiples proyectos de arquitectura efímera en Colombia. En mayo de 2022, se realizó un trabajo

llamado la Escenografía, registró y branding este incluye el diseño, construcción, montaje y desmontaje de escenografías.

Estas dos empresas presentan como la arquitectura efímera puede ser utilizada para materializar ideas de los clientes y fortalecerlas en contextos comerciales y publicitarios. Ambas empresas evidencian cómo la creatividad y la atención al detalle son fundamentales para generar experiencias memorables y efectivas a través de estructuras temporales.

Nacional:

En Bogotá entre los años 2021 y 2025 se han registrado diversas iniciativas que transforman espacios públicos clave mediante estructuras temporales. Proyectos en zonas emblemáticas (como la plaza de Bolívar y áreas del centro histórico) han incorporado instalaciones de corta duración que combinan arte, tecnología y diseño arquitectónico. Estas intervenciones buscan revitalizar el espacio urbano y al mismo tiempo vincular el mensaje de marcas y campañas publicitarias con un sentido de pertenencia y modernidad.

Las obras efímeras han servido para generar experiencias memorables y emocionales en el público, lo que fortalece la imagen de las marcas que participan en estas actividades. Además las publicaciones en medios locales han resaltado como estas propuestas temporales, a menudo desarrolladas en colaboración con entidades culturales y gubernamentales, logran mayor visibilidad y engagement.

Las intervenciones urbanas efímeras en espacios públicos de Bogotá han emergido como una estrategia clave para revitalizar áreas emblemáticas y fortalecer el branding de

diversas marcas. Estas estructuras temporales, que fusionan arte, tecnología y diseño arquitectónico, han transformado lugares icónicos como la Plaza de Bolívar y el centro histórico, generando experiencias memorables para los ciudadanos y visitantes. En Bogotá han servido como una herramienta poderosa para la transformación del espacio público y el fortalecimiento del branding. Al integrar arte, diseño y tecnología, estas estructuras temporales no solo embellecen la ciudad, sino que también crean oportunidades para que las marcas se conecten de manera auténtica y significativa con la comunidad.

Internacional:

Entre el año 2021 y 2025, diferentes iniciativas internacionales han utilizado construcciones efímeras para fortalecer el branding y generar impacto en campañas publicitarias dentro de espacios públicos y comerciales. Algunas de estas iniciativas son:

El Premio Emporia es un reconocimiento internacional que destaca la excelencia en el ámbito de la arquitectura efímera y el diseño de interior efímero. Organizado por Veredictas Internacional, se basa en obras realizadas en museos, exposiciones, ferias, asambleas de socios, puntos de venta, festivales, eventos deportivos, arquitectura conceptual y experimental, siempre con un denominador común; que la obra arquitectónica sea efímera.

El proyecto “Burberry Landscapes” consistió en la creación de instalaciones artísticas efímeras en paisajes naturales de Sudáfrica y las islas Canarias. Estas obras fueron diseñadas por el artista Jorge Rodríguez-Gerada, él representó el patrón de cuadros de Burberry a gran escala, utilizando materiales sostenibles como pinturas a base de leche y flores plantadas a mano. Esta obra destinada a desaparecer con el tiempo refleja el

compromiso de la sostenibilidad y refuerza su identidad en el espacio público. (Imagen: <https://images.app.goo.gl/WaCAbv2gFiGK5vgh6> Englefied J. (2023) Dezeen).

En octubre de 2024, el artista danés Olafur Eliasson presentó “Lifeworld”, una obra que transformó digitalmente las vallas publicitarias de Piccadilly Circus en Londres. Este proyecto se extendió a Seúl, Berlín y New York donde se exhibió en noviembre de este mismo año, las obras presentan imágenes abstractas y borrosas de las ciudades. Esto tuvo un gran impacto ya que al intervenir en espacios con publicidad bastante llamativa da un respiro de estas con algo diferente a lo que se estaba acostumbrado a ver ofreciendo una perspectiva diferente sobre su entorno.

Capítulo 2: Marco referencial.

En Medellín, una ciudad que siempre está en movimiento y llena de creatividad, las construcciones efímeras se han vuelto una forma genial para que las marcas se conecten con la gente. Estas estructuras temporales, como los stands en ferias o instalaciones en centros comerciales, no solo llaman la atención, sino que también cuentan historias y transmiten la esencia de una marca. Empresas locales, como Emme Arquitectura, han demostrado cómo el diseño arquitectónico puede transformar espacios comunes en experiencias únicas que fortalecen el branding y dejan una impresión duradera en el público. Este proyecto busca explorar cómo estas construcciones efímeras impactan en las campañas publicitarias dentro de los espacios públicos y comerciales de Medellín, y cómo, a través del diseño, logran conectar de manera auténtica con las personas.

2. Marco Contextual:

Vivimos en una época en la que todo cambia a una velocidad impresionante. La forma en la que nos comunicamos, consumimos contenido y hasta la manera en la que interactuamos con el mundo que nos rodea ha evolucionado muchísimo, especialmente gracias a la tecnología y las redes sociales. Esto también ha hecho que las marcas se vean obligadas a cambiar la forma en la que se comunican con las personas. Ya no es suficiente con lanzar un anuncio bonito en televisión o pagar una campaña digital; ahora las marcas tienen que encontrar maneras más creativas y cercanas de llegarle a su público, de conectar con él de forma auténtica, emocional y significativa.

En ese camino de buscar nuevas formas de conexión, algo que me ha llamado mucho la atención son las construcciones efímeras. Estas estructuras, que pueden ser desde instalaciones artísticas hasta escenarios creativos para eventos o campañas publicitarias, están diseñadas para durar poco tiempo, pero para dejar una gran impresión. A veces parecen obras de arte, otras veces parecen sets de películas, y otros simplemente espacios que invitan a vivir una experiencia única. Lo más interesante es que, aunque son temporales, pueden ser súper potentes a la hora de comunicar la identidad de una marca, de transmitir un mensaje o de provocar emociones en quienes las visitan.

Esto se vuelve todavía más relevante en una ciudad como Medellín, que en los últimos años ha sido reconocida internacionalmente por su transformación urbana, su creatividad y su capacidad para reinventar los espacios públicos. Es una ciudad viva, en constante movimiento, donde todo el tiempo hay ferias, festivales, eventos culturales y actividades al aire libre. Además, Medellín ha sabido usar el diseño y la arquitectura como herramientas para transformar no solo su imagen, sino también la forma en la que las personas se relacionan con su entorno. Por eso, me parece un lugar ideal para estudiar cómo estas construcciones efímeras están siendo usadas por las marcas para hacerse visibles, para crear experiencias memorables y para conectar emocionalmente con el público.

Desde una perspectiva de diseño arquitectónico y publicitario, estas estructuras no son solo “cosas bonitas” puestas en un espacio, sino que tienen que tener un propósito claro. Deben transmitir un mensaje, representar los valores de la marca y ofrecer una

experiencia que sea recordada incluso después de que la estructura ya no esté allí. Es como si el espacio se convirtiera en un medio de comunicación en sí mismo, un lugar que habla sin palabras, que envía un mensaje a través de su forma, sus colores, su ubicación y la forma en que las personas interactúan con él.

Además, en el mundo actual donde las personas buscan experiencias auténticas y donde casi todo se comparte en redes sociales, una construcción efímera bien diseñada puede tener un impacto enorme. No solo genera conversación, sino que puede volverse viral, ayudar al posicionamiento de la marca y dejar una huella emocional en quienes la experimentan. Es como si la publicidad se volviera tangible, vivible, y eso cambia por completo la forma en la que nos relacionamos con una campaña.

En este contexto este proyecto de investigación busca entender cómo las construcciones efímeras pueden fortalecer el branding de una marca, especialmente cuando se instalan en espacios públicos y comerciales de Medellín. La idea no es solo analizarlas como estructuras físicas, sino entender qué generan en las personas, cómo influyen en la percepción de la marca y por qué son tan efectivas en ciertos contextos. Me interesa mucho explorar qué tienen de especial estas construcciones, qué elementos de diseño influyen más (como la forma, los colores, el tipo de materiales, la interacción con el público, etc.), y cómo todo esto se conecta con la cultura urbana y el estilo de vida de una ciudad como la nuestra.

Este tema me parece fascinante porque une muchas cosas que me gustan y que creo que son súper importantes en el mundo actual: el diseño, la creatividad, la ciudad, las emociones y la forma en la que las marcas se comunican con nosotros. Aunque las construcciones efímeras estén pensadas para desaparecer, su impacto puede quedarse en la

memoria de las personas por mucho tiempo. Y eso, para mí, es algo digno de analizar con profundidad.

2.1. Marco Teórico:

La arquitectura efímera se refiere a estructuras temporales diseñadas para cumplir funciones específicas durante un periodo limitado. Estas construcciones, al no estar concebidas para perdurar, permiten una mayor libertad creativa y la posibilidad de alterar temporalmente el entorno que las rodea. Además, ofrecen valiosas lecciones sobre el uso de nuevos materiales y aspectos relacionados con la sostenibilidad.

En este proyecto, se explorarán aspectos clave como la temporalidad y adaptabilidad de las construcciones efímeras, su papel en la comunicación de marca y el branding experiencial, así como su impacto en la percepción del público dentro de espacios públicos y comerciales en la ciudad de Medellín.

En el contexto de la arquitectura efímera, autores como Mauricio Trápaga Delfín y Carlos Axel Morales León han explorado cómo las construcciones temporales pueden transformar espacios urbanos y fortalecer la identidad de marca. Trápaga Delfín, en su obra *Arquitectura efímera: reflexiones sobre la mutabilidad del espacio construido*, analiza la capacidad de estas estructuras para alterar la percepción del entorno y generar experiencias significativas. Por su parte, Morales León, en su tesis *Arquitectura efímera: espacios culturales y artísticos*, destaca el papel de estas construcciones en la dinamización de espacios públicos y en la creación de vínculos emocionales con el público. Estas perspectivas teóricas proporcionan una base sólida para entender cómo las construcciones

efímeras pueden influir en la percepción de las marcas y en la experiencia del público en Medellín.

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca, en este contexto autores relevantes como Bernd Schmitt con su teoría del marketing experimental enfocado en generar experiencias sensoriales, afectivas e interactivas ha ayudado a diversas universidades y programas de marketing con su libro *Experiential Marketing* este texto introduce el concepto de marketing experiencia, que se centra en crear experiencias memorables para los consumidores, más allá de las características funcionales del producto o servicio. Un autor que iría muy de la mano con Bernd sería Kevin Lane Keller con su modelo de pirámide de construcción de marca donde la experiencia física y emocional con la marca juega un papel clave, el también tiene un libro llamado *Branding: Administración Estratégica de marca (3ª Edición)* en donde aborda la importancia de las marcas y cómo representaría eficazmente para los consumidores. Keller introduce el valor capital de la marca, ofreciendo una perspectiva valiosa para interpretar los efectos y ventajas de diferentes estrategias y tácticas de marca. Otro autor aunque más filosófico es Jean Baudrillard quien presenta su teoría sobre el “simulacro” en su libro *Cultura y Simulacro* aquí Baudrillard, explora la lógica de la situación y cómo la realidad ha sido reemplazada por representaciones y signos, este concepto es fundamental para analizar cómo las construcciones efímeras pueden actuar como simulacros que generan una hiperrealidad, influenciando la percepción del público en campañas publicitarias esto ayuda a entender cómo las marcas crean entornos simbólicos temporales para generar deseo.

La combinación de arquitectura efímera y branding generan un impacto urbano así como lo hace Jay Conrad Levinson quien es reconocido por introducir el concepto de “marketing de guerrilla” que propone estrategias creativas y de bajo costo para promocionar productos o servicios.

Las construcciones efímeras en espacios públicos pueden ser vistas como tácticas de marketing de guerrilla para generar impacto y fortalecer el branding. Henri Lefebvre plantea que el espacio no es solo un escenario físico sino una construcción social influenciada por prácticas, percepciones y representaciones. Esta perspectiva es fundamental para analizar cómo las construcciones efímeras transforman los espacios urbanos, afectando la experiencia y percepción del público. En su libro *“La Producción del Espacio”* examina cómo el espacio es producido a través de relaciones sociales, políticas y económicas.

Pierre Bourdieu introduce conceptos como “campo”, “habitus” y “capital simbólico” para explicar cómo las estructuras sociales y culturales influyen en las prácticas y percepciones individuales. Su enfoque es útil para entender cómo las construcciones efímeras pueden actuar como símbolos que refuerzan o desafían las dinámicas de poder y las estructuras sociales en los espacios públicos.

Cada uno de estos autores aporta diferentes conceptos, ideas, teorías entre más cosas a esta maravillosa mezcla donde las carreras universitarias de arquitectura y publicidad se unen para que generen un gran impacto en branding y construcciones efímeras.

2.2. Marco conceptual

- **Branding:** ¿Qué es el Branding?

El *branding* es el conjunto de estrategias, acciones y procesos para definir, construir y posicionar de manera sólida la identidad de una marca en la mente y el corazón del público. Va más allá del diseño de un logotipo o de un eslogan, implica una gestión integral de todos los elementos que conforman la personalidad y la percepción de la marca, desde su nombre, tipografía y colores, hasta el tono de comunicación, la narrativa que transmite y las experiencias que ofrece. El objetivo principal del branding es generar una conexión emocional duradera con el público objetivo, logrando que la marca sea reconocida, recordada y preferida frente a otras opciones en el mercado. Esta categoría también estudia cómo las marcas hacen uso de recursos físicos, simbólicos y visuales para proyectar su esencia, consolidar su presencia y diferenciarse dentro de contextos cada vez más competitivos. En particular, se analiza cómo el diseño de espacios como intervenciones temporales, instalaciones artísticas, vitrinas, stands o construcciones efímeras se convierte en una herramienta clave para comunicar el carácter de la marca y provocar una experiencia sensorial que fortalezca su vínculo con los consumidores.

- **Construcciones efímeras:** ¿Qué son las construcciones efímeras?

Las construcciones efímeras son intervenciones arquitectónicas diseñadas para existir durante un tiempo limitado, su propósito principal es transformar espacios, generar experiencias significativas o comunicar mensajes específicos a través de estructuras ligeras, desmontables o reciclables. Estas construcciones no buscan permanencia, sino impacto: su carácter transitorio permite una gran libertad creativa, ya que pueden adaptarse

con facilidad a contextos cambiantes, eventos puntuales o campañas específicas. En el ámbito del diseño, la arquitectura y la comunicación, las construcciones efímeras se han convertido en herramientas poderosas para atraer la atención del público, provocar emociones e interactuar directamente con el entorno y los usuarios. Esta categoría, por tanto, se enfoca en analizar cómo estos espacios temporales como stands, instalaciones artísticas, escenografías o intervenciones urbanas se convierten en escenarios dinámicos para la expresión estética, la promoción de marcas o la reflexión social. Su valor radica en la capacidad de condensar un mensaje en una experiencia visual, espacial y sensorial intensa, dejando una impresión duradera a pesar de su corta duración.

Estas dos categorías principales: Branding y construcciones efímeras, se relacionan bastante en el ámbito del diseño y la comunicación visual ya que ambos buscan generar una conexión emocional y memorable con el público. El **branding** se encarga de construir la identidad de una marca a través de elementos visuales, emocionales y experienciales, mientras que las **construcciones efímeras** funcionan como una herramienta estratégica dentro de esa construcción, al intervenir temporalmente un espacio físico para comunicar los valores, personalidad y mensajes clave de una marca. Estas estructuras temporales, al ser visualmente impactantes y diseñadas para crear experiencias únicas, refuerzan el posicionamiento de marca al convertir la identidad en una vivencia tangible y sensorial para el espectador.

- **Diseño arquitectónico:** ¿Qué es el diseño arquitectónico?

El diseño arquitectónico es el proceso creativo y técnico mediante el cual se conciben, planifican y proyectan espacios habitables que responden a necesidades funcionales, estéticas, sociales y ambientales. Esta disciplina integra múltiples dimensiones como la forma, el uso del espacio, la luz, los materiales y el contexto cultural o urbano para generar soluciones arquitectónicas que impacten positiva y significativamente la vida de las personas. El diseño arquitectónico no solo se enfoca en la construcción física de edificaciones, sino también en la creación de experiencias sensoriales y simbólicas, donde la interacción entre el usuario y el entorno cobra un papel central. Esta categoría se encarga de analizar cómo las decisiones de diseño influyen en la percepción del espacio, cómo se articulan los elementos arquitectónicos para comunicar ideas y valores, y de qué manera la arquitectura se convierte en un reflejo tangible de la identidad, el tiempo y las aspiraciones de una sociedad.

Capítulo 3: Metodología de la investigación

En este capítulo se tendrá en cuenta una parte fundamental del proyecto, donde se encontrara el diseño metodológico que cuenta con el enfoque, alcance, diseño y método, por otro lado se presentará la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información y los análisis de resultados donde por medio de estos se podrá profundizar y adquirir más información de acuerdo a la problemática

3. Diseño metodológico:

El *enfoque* de este proyecto de investigación es *cualitativo*, ya que se orienta a comprender e interpretar cómo las construcciones efímeras, entendidas como objetos temporales de diseño arquitectónico, generan un impacto simbólico, estético y emocional en la comunicación de marca dentro del espacio urbano de Medellín. A diferencia de los enfoques cuantitativos, este proyecto no busca medir variables ni establecer relaciones causales, sino analizar fenómenos comunicativos y culturales desde una perspectiva interpretativa. En este sentido, se exploran significados, percepciones y experiencias subjetivas que surgen de la interacción entre el público y las intervenciones efímeras en el entorno urbano.

Tal como señala Pablo Daniel Vain (2020) en su discusión sobre el enfoque interpretativo en la investigación educativa, es fundamental comprender las prácticas culturales y simbólicas en contextos específicos. Este enfoque es pertinente para el presente estudio, ya que permite analizar las construcciones efímeras como expresiones culturales

que inciden en la percepción y posicionamiento de las marcas en el espacio público. En consecuencia, el enfoque cualitativo ofrece herramientas analíticas adecuadas para indagar en la dimensión simbólica y emocional del branding experimental y la comunicación visual, aspectos fundamentales para entender cómo el diseño arquitectónico efímero puede construir identidad de marca en contextos urbanos contemporáneos.

Esta investigación adopta un *método inductivo*, en coherencia con su enfoque cualitativo, ya que busca comprender cómo las construcciones efímeras, desde el diseño arquitectónico, contribuyen al fortalecimiento del branding y generan impacto en campañas publicitarias desarrolladas en espacios públicos y comerciales de Medellín. El método inductivo permite que las categorías, interpretaciones y patrones de análisis emerjan directamente del estudio de casos reales, sin imponer modelos predefinidos, lo que se alinea con la necesidad de explorar fenómenos complejos en contextos específicos.

De acuerdo con Flick (2019), la metodología cualitativa se apoya en técnicas de recolección de datos como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido, las cuales permiten acceder a las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuyen a las construcciones efímeras y su relación con la identidad de marca. Este tipo de aproximación resulta especialmente pertinente para cumplir el primer objetivo específico, al indagar cómo se han utilizado estas intervenciones en campañas recientes en Medellín.

Asimismo, Merriam y Tisdell (2016) señalan que en la investigación cualitativa los datos se analizan mediante procesos de codificación y categorización emergente, lo que resulta clave cuando se estudian fenómenos simbólicos, estéticos y comunicativos que no

pueden ser reducidos a variables numéricas. Este enfoque permite profundizar en la dimensión cultural y urbana del fenómeno, tal como lo requiere el segundo objetivo específico, al buscar validar un marco metodológico integral para el estudio del diseño efímero en espacios públicos.

En este marco, se analizarán casos concretos de construcciones efímeras implementadas en Medellín mediante observación directa, entrevistas a actores clave del sector (como diseñadores, marcas y usuarios) y el análisis de una cuenta de Instagram creada como parte del proyecto. Estos instrumentos permitirán extraer percepciones, significados y patrones de uso estratégico, que servirán de base para formular recomendaciones operativas orientadas a integrar técnicas de diseño arquitectónico efímero en campañas de branding, en correspondencia con el tercer objetivo específico. Así, el método inductivo se ajusta con precisión a los fines de esta investigación, al permitir una comprensión profunda, contextualizada y aplicable del fenómeno estudiado.

La presente investigación adopta el método inductivo como enfoque de análisis, ya que busca construir conocimientos generales a partir de la observación y el análisis de casos particulares. En este caso, se analizan campañas publicitarias que han utilizado las construcciones efímeras en espacios urbanos y comerciales de la ciudad de Medellín, con el fin de identificar patrones, relaciones y contribuciones de dichas estructuras al fortalecimiento del branding.

El método inductivo es pertinente para investigaciones de carácter cualitativo, ya que no parte de hipótesis universales previamente formuladas, sino que permite descubrir significados, conexiones e interpretaciones desde los datos recogidos en el campo. En este

proceso, una parte importante son los casos, testimonios y diseños para llegar a comprensiones más amplias sobre cómo la arquitectura efímera puede influir en la percepción y recordación de una marca.

Este método también permite reconocer fenómenos sociales y comunicativos en su contexto natural, sin manipular variables, lo cual es coherente con el diseño no experimental que caracteriza este estudio. La riqueza de los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas, observaciones y encuestas servirá como base para realizar una generalización interpretativa sobre el impacto del diseño efímero en estrategias de comunicación visual.

John Stuart Mill (2020, reed.), es uno de los pensadores más influyentes sobre la lógica inductiva, el sostiene que el conocimiento científico puede construirse a partir de la observación sistemática de fenómenos particulares, especialmente en contextos sociales donde los patrones emergen del análisis de múltiples casos reales.

3.1. Población y muestra:

Población

Este proyecto de investigación se desarrolla en la ciudad de Medellín, la cual está compuesta por diferentes campañas publicitarias realizadas en esta ciudad entre 2021 y 2025 que han incorporado construcciones efímeras en espacios públicos y comerciales. Aquí se incluyen principalmente marcas locales y nacionales que a través del diseño arquitectónico temporal han buscado generar experiencias memorables y fortalecer su identidad en el mercado. Asimismo, se consideran como parte de esta población los profesionales del diseño, la arquitectura y la publicidad que participaron en dichas

campañas, ya que su rol creativo y estratégico resulta fundamental para comprender el impacto de estas intervenciones en el branding. Según Keller (2009), el valor de una marca se construye a partir de las experiencias que logra generar en el consumidor, lo cual hace que los actores involucrados en el diseño de espacios efímeros sean determinantes en la construcción de capital simbólico.

De igual manera, la población incluye al público consumidor, conformado por habitantes y visitantes de zonas urbanas de alto flujo en Medellín, como centros comerciales, plazas y ferias, donde estas construcciones se instalan con mayor frecuencia. La interacción de los usuarios con estos espacios es clave para medir la recordación y la efectividad de la estrategia, ya que, como afirma Schmitt (2006), el marketing experiencial busca generar vínculos sensoriales y emocionales que trascienden lo funcional. En este sentido, Medellín se convierte en un escenario idóneo para la investigación, pues su dinámica cultural y urbana favorece el surgimiento de prácticas innovadoras de comunicación y diseño efímero (Gutiérrez Torres, 2019)

Muestra

Dado que no es viable abarcar la totalidad de campañas y marcas que han utilizado construcciones efímeras en Medellín, se seleccionará una muestra representativa, accesible y manejable, definida bajo un enfoque exploratorio y estratégico. Esta muestra estará conformada por entre cinco y diez campañas publicitarias recientes, realizadas en los últimos cinco años, que hayan incorporado construcciones efímeras como parte de su estrategia de comunicación en espacios públicos o comerciales de la ciudad. Asimismo, se incluirán profesionales como arquitectos, diseñadores o creativos que hayan participado directamente en la conceptualización, diseño o ejecución de dichas campañas, ya sea desde

agencias consolidadas o como parte de equipos independientes. Adicionalmente, la muestra contemplará entre tres y cinco espacios comerciales o públicos —tales como centros comerciales, plazas, ferias o parques— donde se hayan instalado estas estructuras temporales, con el propósito de analizar no solo el contexto físico de la intervención, sino también la interacción del público y el impacto visual y comunicativo generado por cada instalación.

Este diseño muestral permite recolectar datos desde distintas perspectivas (institucional, profesional y ciudadana) para establecer relaciones entre el diseño arquitectónico efímero y el impacto generado en el branding y la recordación de marca. La selección de los elementos muestrales se realizará bajo un criterio de muestreo aleatorio simple, asegurando así que cada unidad tenga la misma probabilidad de ser elegida, evitando sesgos y aumentando la objetividad de los resultados.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información:

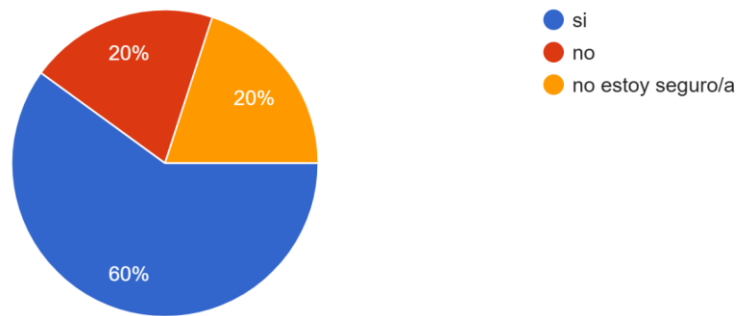
Las técnicas e instrumentos de recolección de información utilizada en este proyecto fueron 3: la encuesta y una nube de palabras estas fueron contestadas por personas que viven en el barrio Buenos Aires, Medellín.

La encuesta fue realizada a 20 personas del sector Buenos Aires de Medellín con el fin de analizar el impacto que tiene las construcciones efímeras en el branding. Las preguntas realizadas fueron:

1.

¿Has visto recientemente campañas publicitarias que utilicen estructuras o instalaciones llamativas (esculturas, stands, figuras temporales) en espacios públicos o comerciales de Medellín?

5 respuestas

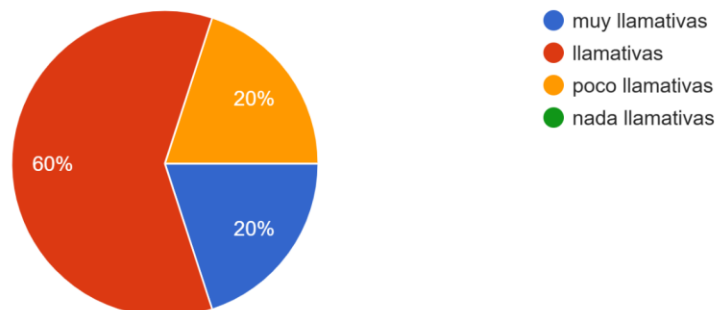


Aquí vemos como la mayoría (el 60%) si ha visto estas campañas publicitarias, y podemos observar que esta igual el porcentaje de las personas que no están seguras de haberlas visto y las que definitivamente no lo han hecho, este porcentaje es del 20%.

2.

¿Qué tan llamativas te parecen este tipo de construcciones efímeras en comparación con otras formas de publicidad (como afiches, pantallas o redes sociales)?

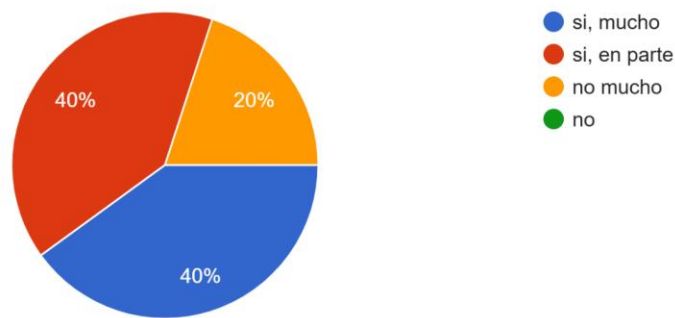
5 respuestas



En esta segunda pregunta observamos que para el 60% les parece solo llamativas este tipo de construcciones efímeras, está igual el porcentaje de muy llamativas y poco llamativas con un porcentaje del 20% pero hay algo positivo y es q no hay porcentaje para nada llamativas

3.

¿Crees que este tipo de construcciones efímeras ayudan a recordar mejor la marca o el producto?
5 respuestas

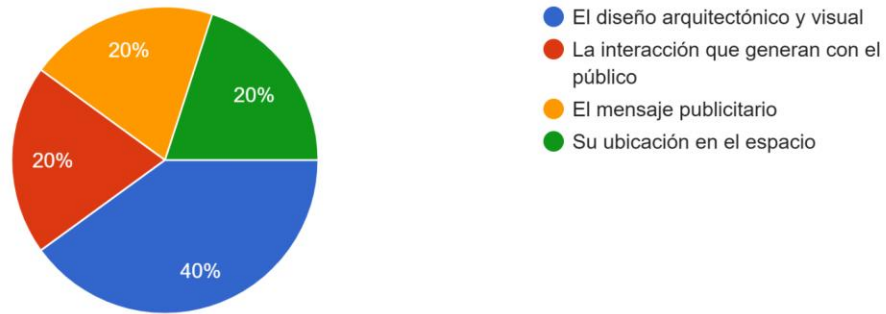


Tercera pregunta y se observa el mismo valor del 40% en “si, en parte” y “si, mucho” esto nos afirma que este tipo de construcciones si ayudan a recordar de la mejor manera la marca o un producto.

4.

¿Qué aspecto consideras más impactante de estas construcciones efímeras?

5 respuestas

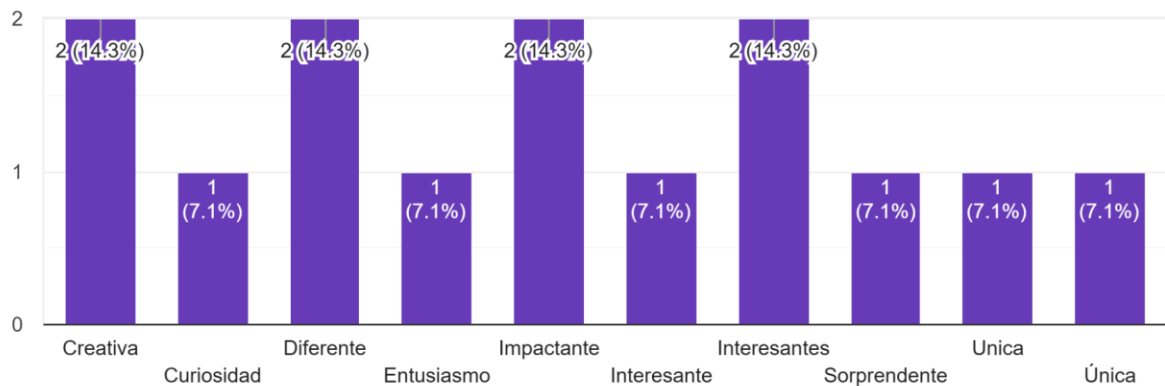


En esta cuarta pregunta hay una igualdad del porcentaje en tres aspectos: 1. la interacción que generan con el público. 2. el mensaje publicitario. 3. su ubicación en el espacio pero lo que más llama la atención es el diseño arquitectónico y visual.

5.

En una palabra, ¿Qué sensación o recuerdo te dejan este tipo de construcciones cuando las ves en la ciudad?

14 respuestas



La nube de palabras consiste en analizar un texto, frase o en este caso la pregunta: ¿qué sensación o recuerdo te dejan este tipo de construcciones cuando las ves en la ciudad? se obtuvieron 14 respuestas (creatividad, curiosidad, diferente, entusiasmado, impaciente, interesante, sorprendente, única) en una nube de palabras entre más se repita una palabra será más grande por ejemplo aquí creativa se repite dos veces, interesante 3 veces. Luego, se colocan todas las palabras juntas para tener un mejor análisis.



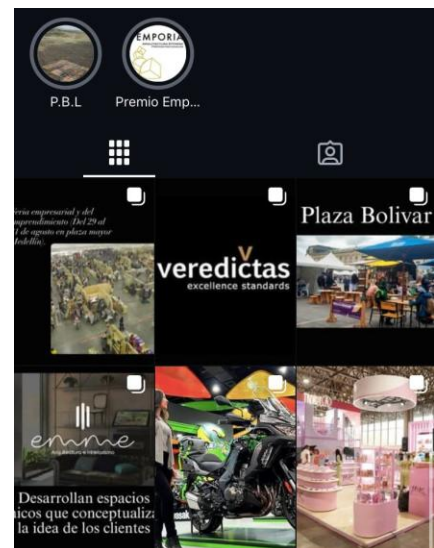
Capítulo 4: Informe final.

4. Producto:

Como producto para el proyecto creamos una cuenta de Instagram “Espacios Fugaces”, un perfil que integra la arquitectura efímera con la publicidad y el marketing digital. Este espacio no se limita a exponer imágenes de construcciones temporales, sino que busca demostrar cómo estas instalaciones, al situarse en el contexto urbano y comercial de Medellín, se convierten en estrategias de branding capaces de captar la atención, generar recordación y establecer vínculos emocionales con los públicos.



Dentro de las características más relevantes del producto se encuentra su alto nivel visual y estético, aspecto indispensable en una plataforma como Instagram, donde la primera impresión está determinada por lo gráfico. Las publicaciones evidencian composición, coherencia y selección de encuadres que resaltan el valor artístico de cada intervención efímera. Este cuidado visual no solo aporta atractivo estético, sino que también comunica profesionalismo y coherencia de marca.



Otro aspecto fundamental es la narrativa breve y significativa que acompaña cada publicación. Lejos de limitarse a mostrar la instalación, los textos explican su propósito, resaltan su carácter innovador o lo conectan con la estrategia de branding a la que responde. De este modo, lo visual se complementa con lo textual, generando un mensaje que dota de sentido a la experiencia efímera.



Asimismo, la cuenta emplea una diversidad de formatos digitales que enriquecen el relato visual. Fotografías e historias destacadas permiten mostrar tanto el proceso constructivo como el resultado final y la interacción del público con el espacio. Esta variedad multiplica las formas en que los usuarios perciben el montaje y contribuye a mantener un dinamismo narrativo que genera mayor interés y participación.



Un valor agregado del producto es el énfasis en la temporalidad y la exclusividad. El propio nombre “Espacios Fugaces” transmite la esencia de lo efímero, cada intervención es única, irrepetible y, por tanto, valiosa en términos de impacto publicitario. En este caso, no se entiende como una limitación, sino como un recurso estratégico que despierta curiosidad, fomenta la participación y refuerza la recordación de marca.

La cuenta también se distingue por su conexión con el entorno urbano y cultural de Medellín, ciudad reconocida por su dinamismo creativo y comercial. Al situar los montajes en este contexto, “Espacios Fugaces” logra un doble efecto: por un lado, documenta y visibiliza el patrimonio cultural y urbano local; y por otro, enlaza estas prácticas con tendencias globales de marketing experiencial y comunicación arquitectónica. Así, el producto se posiciona tanto como una propuesta localmente pertinente como una plataforma alineada con corrientes contemporáneas.

En términos de branding, la cuenta funciona como un soporte estratégico para las marcas que se asocian a los espacios efímeros. Cada publicación no solo exhibe un diseño, sino que transmite valores como innovación, creatividad, modernidad y cercanía con el público. Esto la convierte en una herramienta de marketing experiencial que transforma al usuario en un participante activo de la campaña, consolidando la relación marca–ciudadano a través de experiencias memorables.

4.1. Evaluación de producto:

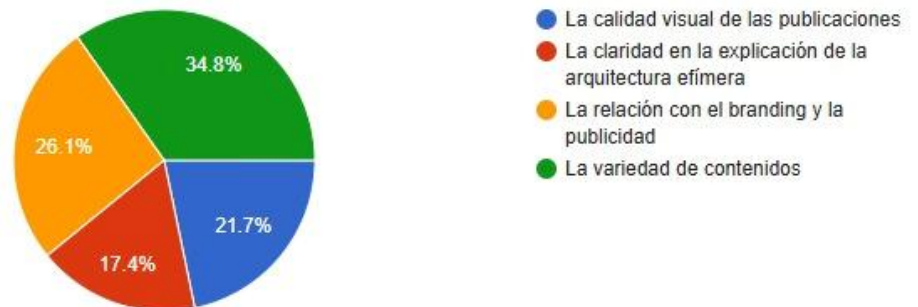
Para evaluar la percepción del público frente a las construcciones efímeras y su relación con el branding y la publicidad, se aplicó una encuesta a 23 participantes, quienes respondieron preguntas enfocadas en los aspectos más valorados de los contenidos y su nivel de satisfacción frente a las publicaciones en Instagram.

Gráfica 1. Aspecto de la cuenta más valorado

¿Qué aspecto de la cuenta valoras más?

23 respuestas

 Copiar gráfico

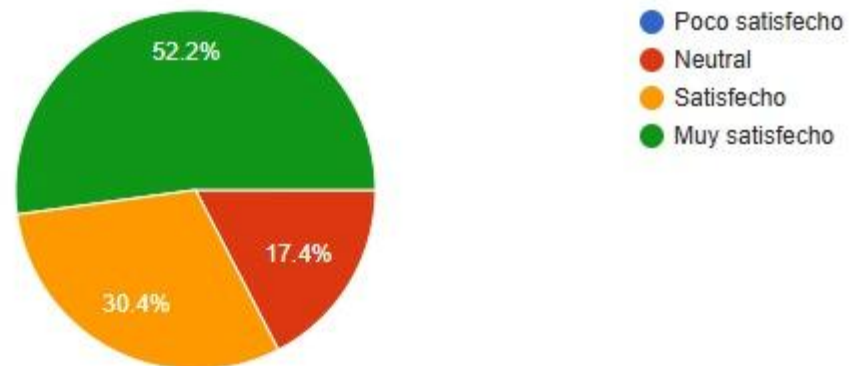


Los resultados muestran que el 34,8% de los encuestados valora principalmente la variedad de contenidos, lo que refleja la importancia de mantener una estrategia diversa y dinámica para captar la atención del público. En segundo lugar, con un 26,1%, se encuentra la relación con el branding y la publicidad, lo que evidencia que los usuarios reconocen el vínculo entre el diseño efímero y el fortalecimiento de la marca. Por su parte, el 21,7% destacó la calidad visual de las publicaciones, lo que señala la relevancia de mantener un alto nivel estético. Finalmente, un 17,4% valoró la claridad en la explicación de la arquitectura efímera, mostrando que, aunque es un aspecto importante, ocupa un lugar secundario frente a la variedad y al impacto visual.

Gráfica 2. Nivel de satisfacción con el contenido en Instagram.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada satisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, ¿qué tan satisfecho/a estás con el contenido que compartimos en nuestra cuenta de Instagram?

23 respuestas



En cuanto al nivel de satisfacción, la mayoría de los encuestados que fue un 52,2% afirmó sentirse muy satisfecho con el contenido compartido en la cuenta de Instagram, mientras que un 30,4% manifestó estar satisfecho. Esto evidencia una percepción positiva generalizada frente al manejo del contenido. Sin embargo, un 17,4% se mostró neutral, lo que indica la existencia de un margen de mejora en aspectos específicos que podrían potenciar la experiencia del usuario y ampliar el impacto del producto en redes sociales.

Los resultados permiten concluir que el público reconoce el valor de las construcciones efímeras en la medida en que aportan variedad, innovación y fortalecimiento de marca dentro de las campañas publicitarias. Asimismo, el alto nivel de satisfacción registrado refleja que los recursos visuales y el enfoque en branding resultan efectivos para generar impacto en espacios digitales, lo que se conecta directamente con la pregunta problematizadora del proyecto.

4.2. Resultados:

Diseño arquitectónico: Los resultados obtenidos muestran que el diseño arquitectónico en las construcciones efímeras cumple un papel decisivo en la manera en que las marcas logran captar la atención del público. La planificación de formas, colores, materiales y ubicación permitió generar experiencias visuales atractivas que no solo embellecen el entorno, sino que también comunican valores de innovación y creatividad. Esto confirma que el diseño no se limita a lo estético, sino que se convierte en una estrategia de comunicación efectiva.

Asimismo, se identificó que el diseño arquitectónico aplicado a estas construcciones aporta a la recordación de marca gracias a su carácter llamativo y a la interacción que propicia en los espacios públicos y comerciales. La temporalidad de estas estructuras potencia su capacidad de impactar, ya que al estar presentes por un periodo corto despiertan curiosidad e interés. De esta manera, el diseño arquitectónico se consolida como una herramienta versátil para transmitir mensajes publicitarios de forma directa y memorable.

Branding: En relación con el branding, los resultados evidencian que las construcciones efímeras fortalecen de manera significativa la identidad y el posicionamiento de las marcas en Medellín. Las intervenciones temporales generaron experiencias sensoriales que permitieron al público conectar emocionalmente con los

valores de las empresas, creando asociaciones positivas que favorecen la lealtad y el reconocimiento.

Además, se comprobó que estas estrategias no solo funcionan como un soporte visual, sino que logran consolidar un marketing experiencial donde la marca se vive y no solo se observa. Al integrarse en espacios urbanos y comerciales, las construcciones efímeras refuerzan el vínculo entre la marca y la comunidad, generando impactos que permanecen en la memoria colectiva mucho después de desmontar la instalación.

Construcciones efímeras: Los resultados también reflejan que las construcciones efímeras son percibidas como propuestas innovadoras que transforman temporalmente los espacios urbanos y comerciales de Medellín. Su carácter transitorio genera exclusividad y singularidad, lo que las convierte en experiencias altamente valoradas por el público. Palabras como “creatividad”, “sorpresa” e “interés”, recogidas en la nube de palabras, demuestran que estas intervenciones generan emociones positivas que aumentan la recordación de las campañas publicitarias.

Igualmente, se evidenció que la arquitectura efímera responde a las tendencias contemporáneas de sostenibilidad y dinamismo. Al ser estructuras que optimizan recursos y pueden incorporar materiales reciclables, aportan no solo a la comunicación de la marca, sino también a la responsabilidad ambiental. Esto reafirma que lo efímero no es sinónimo de fragilidad, sino de innovación y adaptación, consolidando estas construcciones como una estrategia efectiva y replicable en el marketing urbano actual.

4.3. Conclusiones:

Conclusión general:

El proyecto permitió confirmar que las construcciones efímeras, concebidas desde el diseño arquitectónico, son una estrategia innovadora y efectiva para fortalecer el branding y generar impacto publicitario en Medellín, al transformar espacios cotidianos en escenarios cargados de significados que despiertan curiosidad, recordación y experiencias únicas. La implementación de la cuenta de Instagram Espacios Fugaces evidenció cómo lo efímero trasciende lo físico al proyectarse en lo digital, ampliando su alcance, estimulando la apropiación simbólica y fomentando la participación colectiva. De esta manera, se concluye que la arquitectura efímera, articulada con la difusión virtual, integra estética, comunicación y funcionalidad, consolidándose como un recurso clave de marketing experiencial que conecta emocionalmente con los públicos y permanece en la memoria colectiva más allá de su temporalidad.

Conclusión específica 1:

La indagación sobre el uso de construcciones efímeras en campañas publicitarias recientes en Medellín permitió evidenciar que estos espacios temporales se han consolidado como herramientas estratégicas para captar la atención en contextos urbanos y comerciales. Los elementos arquitectónicos, comunicativos y estéticos se mostraron esenciales en la manera en que las marcas logran proyectar su identidad, generar recordación y fortalecer su posicionamiento, demostrando que la arquitectura efímera va más allá de lo visual y se convierte en una experiencia significativa para el público.

Conclusión específica 2:

El análisis y la validación de un marco metodológico integral, basado en técnicas cualitativas y cuantitativas, hizo posible evaluar con mayor precisión la influencia de las construcciones efímeras en el branding. Gracias a este enfoque se identificaron variables clave, se propusieron indicadores de éxito y se establecieron criterios que permiten medir el impacto de estos espacios temporales en las campañas publicitarias. Este aporte metodológico no solo fortalece la investigación realizada, sino que también ofrece estrategias replicables y aplicables a futuros proyectos en el campo del diseño efímero.

Conclusión específica 3:

El desarrollo de una cuenta de Instagram y la construcción de recomendaciones operativas evidenciaron la importancia de combinar la innovación arquitectónica con las herramientas digitales para maximizar el impacto de las construcciones efímeras. Esta estrategia permitió proyectar el alcance de las campañas más allá del espacio físico, generando mayor visibilidad y conexión con el público. Asimismo, las recomendaciones planteadas ofrecen pautas claras para integrar técnicas creativas de diseño en el branding, potenciando tanto la comunicación de las marcas como su capacidad de generar experiencias memorables en los espacios públicos y comerciales de Medellín.

Referencias

- (n.d.). Arquitectura Efímera - Stands - Eventos Corporativos - Ferias. Retrieved April 29, 2025, from <https://atmos.com.co/>
- (n.d.). Davinci Publicidad y Medios S.A.S. – Agencia Digital. Retrieved April 29, 2025, from <https://www.davincipublicidadymedios.com/>
- Bakare, L. (2024, September 23). *Olafur Eliasson artwork set to turn London's Piccadilly Circus into a blur*. The Guardian. Retrieved April 29, 2025, from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2024/sep/23/olafur-eliasson-artwork-set-to-turn-londons-piccadilly-circus-into-a-blur>
- Baudrillard, J., & Rovira, P. (1978). *Cultura y Simulacro* (A. Vicens, Trans.). Editorial Kairós Sa. https://www.casadellibro.com.co/libro-cultura-y-simulacro-9-ed/9788472452985/392722?utm_source=chatgpt.com
- Borges, D. (2024, September 20). *Arquitecturas efímeras: integrando las comunidades a través de estructuras temporales*. Plataforma Arquitectura. Retrieved April 29, 2025, from <https://www.archdaily.cl/cl/1021235/arquitecturas-efimeras-integrando-las-comunidades-a-traves-de-estructuras-temporales>
- Burberry brands volcano and meadow with iconic check pattern*. (2023, enero 24). Dezeen. <https://images.app.goo.gl/WaCAbv2gFiGK5vgh6>
- Campbell, Colin; Sands, Sean; Treen, Emily Rae; McFerran, Brent (2021) Obra: “Fleeting, But Not Forgotten: Ephemerality as a Means to Increase Recall of Advertising”
- Discorp. (2021). *Stands y espacios efímeros: Comunicación de marca audaz e innovadora*. Stands y espacios efímeros: Comunicación de marca audaz e innovadora
- emme arquitectura e interiorismo. (2021). *Diseño de stands comerciales y showrooms en Medellín*. <https://emmearquitectura.com/arquitectura-efimera-diseno-stands/>

Emporia award. (2024). *El Premio Internacional Emporia*. Emporia award.

https://www.veredictas.com/es/premios/premios-emporia/los-premios-emporia.html?utm_source=chatgpt.com

Gutiérrez Torres, K. (2019). *Espacio público: transformación y cohesión urbana. El caso del tranvía de Ayacucho en Medellín*. Tesis de la Universidad Nacional de Colombia.

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/84800/15385337_2023.pdf?isAllowed=y&sequence=2&utm_source

Keller, K. L. (2009). *Branding: Administración estratégica de marca* (3ª ed.), Prentice Hall.

Lane Keller, K. (2009). *Branding: Administracion Estrategica de marca* (3ª Edición ed.). Prentice

Hall Mexico. <https://www.casadellibro.com.co/libro-branding-administracion-estrategica-de-marca-3-edicion/9789702612841/1241253>

Ospina, R., Echeverry, C., & Mejía, A. (2019, noviembre 23). *Colombiamoda*. Wikipedia.

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Colombiamoda?utm_source

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing* (Deusto ed.). Traductora, Carmen Torrente Martinez.

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Schüler, L., & Amortegui, T. (2024, July 16). *Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca*. RD Station. Retrieved April 29, 2025, from

<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Universidad UPB. (n.d.). *Diplomado en Diseño de espacios efímeros e impactantes*.

https://www.upb.edu.co/es/formacion-continua/diplomado-diseno-espacios-efimeros?utm_source

