



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño de un espacio para la apreciación cultural y el valor
de los objetos cotidianos: el caso de la ceremonia del té.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Aparici Jovaní, Lucía

Tutor/a: Pacheco Blanco, Bélgica Victoria

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

DISEÑO DE UN ESPACIO PARA LA APRECIACIÓN CULTURAL Y EL VALOR DE LOS OBJETOS COTIDIANOS: EL CASO DE LA CEREMONIA DEL TÉ

Trabajo Fin de Grado

**Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del
Producto**

AUTOR/A: Lucía Aparici Jovaní

Tutor/a: Dr. Bélgica Victoria Pacheco Blanco

CURSO ACADÉMICO: 2022-2023

Título

Diseño de un espacio para la apreciación cultural y el valor de los objetos cotidianos: el caso de la ceremonia del té.

Resumen

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo el diseño de un espacio expositivo centrado en la ceremonia del té, pensado para transmitir valores socio-culturales, materiales y ambientales. Partiendo de los objetos de uso cotidiano, enmarcados con la ceremonia del té en diferentes culturas, explora y reflexiona la percepción de dichas culturas en temas como la apreciación cultural, la sostenibilidad, la cultura de usar y tirar y el valor de los objetos. Gracias a esta puesta en escena de la ceremonia del té, se pretende transmitir la importancia de los objetos de uso cotidiano para el conocimiento de las sociedades, de las personas. Evitando que pasen desapercibidos, creando consciencia de estos objetos para conseguir mayor durabilidad y combatir a la cultura de *usar y tirar*.

Para la realización del TGF, se ha seguido el método de diseño del Doble Diamante del Design Council. Con cuatro fases diferenciadas: descubrimiento, definición, desarrollo y entrega, que han permitido extraer, seleccionar y definir las ideas y objetivos del proyecto, así como la realización de los mismos. En ellas se desarrollan las partes fundamentales del documento de TFG: Memoria, Pliego de condiciones, Planos y Presupuesto.

Palabras clave

Diseño de espacios; sostenibilidad; apreciación cultural.

Títol

Disseny d'un espai per a l'apreciació cultural i el valor dels objectes quotidians: el cas de la cerimònia del te.

Resum

El present treball de fi de grau té com a objectiu el disseny d'un espai expositiu centrat en la cerimònia del te, pensat per a transmetre valors soci- culturals, materials i ambientals. Partint dels objectes d'ús quotidià, emmarcats amb la cerimònia del te en diferents cultures, explora i reflexiona la percepció d'aquestes cultures en temes com l'apreciació cultural, la sostenibilitat, la cultura d'usar i tirar i el valor dels objectes. Gràcies a aquesta posada en escena de la cerimònia del te, es pretén transmetre la importància dels objectes d'ús quotidià per al coneixement de les societats, de les persones. Evitant que passen desapercibuts, creant consciència d'aquests objectes per a aconseguir major durabilitat i combatre a la cultura d'usar i tirar. Per a la realització del TGF, s'ha seguit el mètode de disseny del Doble Diamant del *Design Council*. Amb quatre fases diferenciades: descobriment, definició, desenvolupament i lliurament, que han permés extraure, seleccionar i definir les idees i objectius del projecte, així com la realització d'aquests. En elles es desenvolupen les parts fonamentals del document de TFG: Memòria, Plec de condicions, Plans i Pressupost

Paraules clau

Espai, concienciar, objectes, sostenibilitat, apreciació cultural.

Title

Design of a space for the cultural appreciation and the value of everyday objects: the case of the tea ceremony.

Abstract

The aim of this project is the design of an exhibition space focused on the tea ceremony, designed to communicate socio-cultural, material and environmental values. Starting from everyday objects, framed with the tea ceremony in different cultures, it explores and reflects the perception of these cultures on issues such as cultural appreciation, sustainability, the use and throw away culture and the value of objects. Through this staging of the tea ceremony, the aim is to convey the importance of everyday objects for the knowledge of societies and people. To avoid that they go unnoticed, creating awareness of these objects to achieve greater durability and combat the throwaway culture.

For the realization of the project, we have followed the Double Diamond design method of the Design Council. With four distinct phases: discovery, definition, development and delivery, which have allowed to extract, select and define the ideas and objectives of the project, as well as the realization of them. In these phases, the fundamental parts of the project document are developed: Memory, Specifications, Plans and Budget.

Keywords

Space, raise awareness, objects, sustainability, cultural appreciation.

Contenidos

| | |
|---|----|
| | 1 |
| Título..... | 2 |
| Resumen..... | 2 |
| Palabras clave..... | 2 |
| Títol..... | 3 |
| Resum..... | 3 |
| Paraules clau..... | 3 |
| Title..... | 4 |
| Abstract..... | 4 |
| Keywords..... | 4 |
| Contenidos..... | 5 |
| Memoria..... | 8 |
| 1. Objeto..... | 8 |
| 2. Alcance..... | 8 |
| 3. Justificación..... | 8 |
| 4. Método usado..... | 10 |
| 5. Descubrimiento. Búsqueda de información..... | 11 |
| 5.2. Breve recorrido por la historia de las exposiciones..... | 11 |
| 5.3. Clasificación de las exposiciones..... | 12 |
| 5.4. Culturas involucradas..... | 15 |
| 5.4.1. Ceremonia del té en China..... | 15 |
| 5.4.1.1. Procedimiento..... | 15 |
| 5.4.1.2. Utensilios..... | 16 |
| 5.4.1.3. Entorno..... | 17 |
| 5.4.2. Ceremonia del té en Japón..... | 19 |
| 5.4.2.1. Procedimiento..... | 20 |
| 5.4.2.2. Utensilios..... | 20 |
| 5.4.2.3. Entorno..... | 22 |
| 5.4.3. Ceremonia del té en Rusia..... | 23 |
| 5.4.3.1. Procedimiento..... | 24 |
| 5.4.3.2. Utensilios..... | 25 |
| 5.4.3.3. Entorno..... | 25 |
| 5.4.4. Ceremonia del té en Marruecos..... | 26 |

| | | |
|----------|--|----|
| 5.4.4.1. | Procedimiento..... | 27 |
| 5.4.4.2. | Utensilios | 28 |
| 5.4.4.3. | Entorno | 29 |
| 5.4.5. | La yerba mate en Argentina | 29 |
| 5.4.5.1. | Procedimiento..... | 30 |
| 5.4.5.2. | Utensilios..... | 31 |
| 5.4.5.3. | Entorno | 32 |
| 5.5. | Apropiación cultural..... | 34 |
| 5.6. | Análisis de la actualidad. Problemáticas | 34 |
| 6. | Definición conceptual de la propuesta..... | 36 |
| 6.2. | Evolución de la visión de los objetos | 36 |
| 6.3. | Hilo conductor de la exposición | 37 |
| 6.4. | Guion y argumento..... | 38 |
| 6.5. | La exposición como proyecto de comunicación..... | 38 |
| 6.6. | Proceso de diseño..... | 38 |
| 6.6.1. | Primeras etapas de ideación | 38 |
| 6.6.2. | Partes de la exposición..... | 39 |
| 6.6.3. | Atención a la experiencia de usuario | 42 |
| 6.6.4. | Diseño de la narrativa..... | 43 |
| 7. | Desarrollo y diseño | 45 |
| 7.2. | Producción. Dirección de arte y concepto espacial..... | 47 |
| 7.3. | Modelado 3D | 56 |
| 7.3.1. | Diseño de paneles expositores..... | 56 |
| 7.4. | Paleta de colores..... | 61 |
| 8. | Pliego de condiciones | 61 |
| 8.2. | Normativa..... | 61 |
| 8.3. | Señalética..... | 63 |
| 9. | Presupuesto | 64 |
| 9.2. | Gastos 1..... | 64 |
| 9.3. | Gastos 2 | 65 |
| 9.4. | Gastos 3 | 66 |
| 9.5. | Gastos 4 | 66 |
| 9.5. | Resumen de gastos..... | 67 |
| 10. | Relación con los ODS..... | 67 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Índice de ilustraciones | 69 |
| Bibliografía | 72 |
| Anexos | 78 |

Memoria

1. Objeto

Este proyecto pretende hacer ver el vínculo entre los objetos de uso cotidiano y las personas, y cómo a través de ellos se puede llegar a conocer y apreciar las diferentes culturas. Pretende dar visibilidad e importancia a los vínculos y significados de estos objetos y razonar por qué eso es tan importante, tanto a nivel cultural como medioambiental. Para conseguirlo, se diseña una exposición que explorará cada uno de estos temas desde la perspectiva de los objetos, ejemplificados por los utensilios de la ceremonia del té en diferentes países. Se ha llegado a la conclusión de que es la mejor forma de concienciar y la más efectiva atendiendo el tema tratado y la manera de comunicarlo.

Esta exposición está dirigida a todo tipo de público de la cultura occidental, como parte de una educación enfocada en la diversidad y concienciación. Creando un espacio interactivo y educativo capaz de transmitir el mensaje del proyecto.

Para ello se ha investigado y corroborado la necesidad de concienciar en estos temas, y se ha creído conveniente la creación de una exposición como método para transmitir estos valores.

2. Alcance

Este proyecto abarca una fase de investigación sobre las temáticas principales del trabajo (las culturas involucradas y su relación con el té, la apreciación cultural, las exposiciones...) una fase de análisis para su correcta vinculación, y fases de diseño para plasmar toda esa información. Hasta llegar a un booklet de presentación de la exposición, así como unos bocetos del concepto de la idea y su estética, la identidad visual de la muestra y una propuesta de producto para el montaje de exposición.

3. Justificación

Hay objetos que, aunque sean simples y desarrollen tareas comunes, son constantes, con una presencia silenciosa; y cuando se ven alteradas o cambiadas es cuando nos vemos en situaciones frustrados sin saber por qué. Los objetos conforman la cultura, no podemos concebir la sociedad en sus distintas etapas sin los objetos que participaban en ella. Hemos estudiado las formas de vivir, el día a día de los humanos de generaciones pasadas en gran parte gracias a los objetos encontrados. Objetos cotidianos que han sido datados y examinados para ver cómo realizaban nuestros antepasados las tareas cotidianas, cómo se relacionaban con su entorno.

Los objetos son una fuente muy valiosa de información para la comprensión sociológica del mundo actual y pasado, porque al ser una fuente tan cambiante, se pueden asociar a un rol en la sociedad y tiempo concreto. Éstos siempre están envueltos en todas las dinámicas evolutivas del ser humano y sus actividades; no ha habido cambio determinando a lo largo de la evolución del ser humano que no haya implicado algún cambio en el uso de objetos. Además, el poder conocer a la sociedad que los utiliza a través de ellos, puede ayudarnos a conocer culturas distintas, y a saber tanto las costumbres y tradiciones, como la manera de relacionarse con su entorno, y resto de individuos.

Como diseñadores industriales, se diseñan objetos cotidianos, que se pueden convertir en objetos significativos y atemporales, creando vínculos con sus dueños. Estos vínculos son más o menos visibles dependiendo del objeto y su tipología, de las historias que se crean a su alrededor y de las vivencias a las que acompañan. Por ello es necesario dar visibilidad de la presencia de los objetos en nuestro día a día, de su importancia para que no pasen desapercibidos.

Este vínculo de apego con los objetos lleva a relaciones más duraderas y de afecto con ellos, que apelan a los sentimientos, alargando su vida útil y reduciendo el desperdicio, promoviendo un diseño atemporal, duradero y con propósito de ser. Pero el apego con las posesiones también aparece con el tiempo. Es un proceso que tiene en cuenta muchos factores, se construye a través de experiencias, la provocación, la alusión a recuerdos no solo a través de sus formas, pero sus texturas, olores, materiales, significados... Mugge propone cuatro grandes grupos de aspectos condicionantes a la hora de estimular el apego por un objeto (Guitián, 2017).

- La expresión personal: el producto me distingue de los demás.
- Afiliación a un grupo: el producto me conecta con un grupo.

- Memorias: recuerdos asociados con el producto.
- Placer: emociones provocadas por el producto.

Creando y fortificando ese vínculo persona-objeto hacemos que ese apego crezca y le sea más difícil al dueño deshacerse del objeto, creando relaciones más duraderas y con más impacto en las personas, incitando a la reparación en vez de al cambio y lentificando su ciclo de vida. (Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2006)

Los objetos que cada uno posee son parte de la imagen de una sociedad, a pesar de tener vínculos personales con cada dueño cuentan una historia colectiva más allá de lo vivido con quien lo ha utilizado. Los choques culturales vienen en parte también determinados por estos objetos, que no se perciben en un entorno familiar y cotidiano, pero al salir de éste y entrar en otro de una cultura diferente se echan en falta. Son objetos o espacios asociados a tareas básicas y diarias pero cambiantes según cultura, como pueden ser los utensilios de comida (tenedor, palillos, manos...), elementos básicos en un baño público (letrinas, grifos, bidet...), habitaciones destinadas a usos concretos (rezar, ciertos rituales, comidas, higiene...) ...

Con un propósito de concienciación del valor de los objetos cotidianos, de la importancia de la creación de esos vínculos, y de lo que representan no solo a nivel personal sino también cultural, como finalidad del presente TFG se diseña y desarrolla un espacio con el que llegar a apelar a sus visitantes incidiendo en la apreciación cultural y el valor de los objetos cotidianos, vinculando ambos conceptos. Para ello, se ha escogido un hilo conductor: el caso de la ceremonia del té.

El té es una bebida consumida diariamente en todo el mundo, se calcula que en 2022 se han consumido 6.897,9 millones de kilos de té a nivel global (Statista Consumer Market Outlook, 2021) pero en cada cultura se utilizan no solo tipos de té distintos, sino de diferente manera, para distintos propósitos, y por supuesto se prepara con utensilios diversos en función de lo que requiera su ceremonia o ritual, de sus costumbres. La inmensa mayoría de esta población lo consume a diario, por lo que está integrado en sus rutinas y forma parte de sus vidas, a través de él podemos conocer una parte de su cultura y formas de vivir y relacionarse. A través del espacio creado, se quiere hacer ver esta importancia de los objetos en el día a día de las personas, también que este día a día es distinto en cada cultura y que el apego que tenemos hacia los objetos es clave de cara al futuro del diseño. Un diseño atemporal, duradero, con rasgos representativos y honestos, sostenible y circular.

La elección de crear un espacio a modo de exposición a través del cual transmitir este mensaje viene dada por distintas razones. Hoy en día es muy complicado dejar un impacto acerca de un mensaje concreto en las personas, y más aún en los más jóvenes, las generaciones del futuro. No es difícil hacerles llegar la información, pero sí hacer que el mensaje se quede marcado, que haga reflexionar. Consumimos un contenido muy rápido y aunque muchas veces sí que se nos quedan marcados en la mente ciertos vídeos o imágenes, es muy poco el porcentaje para el tanto contenido que se recibe. Ya hay muchas modas también de ... Si definimos la visualidad como la práctica de ver el mundo (Vista de La Visualidad Algorítmica: Una Aproximación Social a La Visión Artificial En La Era Post Internet, 2023), en la que incluimos todo este contenido además de las relaciones personales o conexiones con el entorno; se puede afirmar que las plataformas y aplicaciones de los teléfonos móviles han modificado esta visualidad. Han supuesto un cambio a la hora de enviar y captar información y por tanto a la hora de teorizar sobre el mundo cotidiano también. Esta visualidad se está transformando, las imágenes y capturas visuales que antes eran la base y mayor fuente de expresión e información se están viendo complementadas con otro tipo de estímulos. Pasan a formar parte de un complejo técnico.

Para un mayor impacto en el espectador físicamente se requiere de la activación de más partes de su cerebro, no solo la cognitiva asociada a la percepción de imágenes o incluso sonidos. Para la creación de muchos de los “mundos virtuales” en los que nos sumergimos los desarrolladores se basan en el concepto de inmersión. Un proceso por el cual se introduce a un sujeto en un entorno ajeno y en el que se debe de desenvolver. Esta definición se basa en la “proyección-identificación” que Freud mencionaba (Freud, 2013) caracterizada por la pérdida de los anclajes socioculturales del individuo dentro de un espacio relacional. Estos espacios creados ayudan a crear empatía hacia los demás de una manera mucho más fácil que en cualquier otro entorno que nos podríamos encontrar en la rutina.

Para finalizar este apartado, además de todo el trabajo de concienciación que pretende transmitir el presente trabajo, caben destacar los conocimientos adquiridos en la carrera que se han aplicado para su realización. Un Ingeniero en Diseño Industrial debe ser capaz de dirigir y ejecutar proyectos, de su realización y de la construcción de prototipos y maquetas, con este trabajo se ha llevado a cabo tanto la investigación como la planificación de un

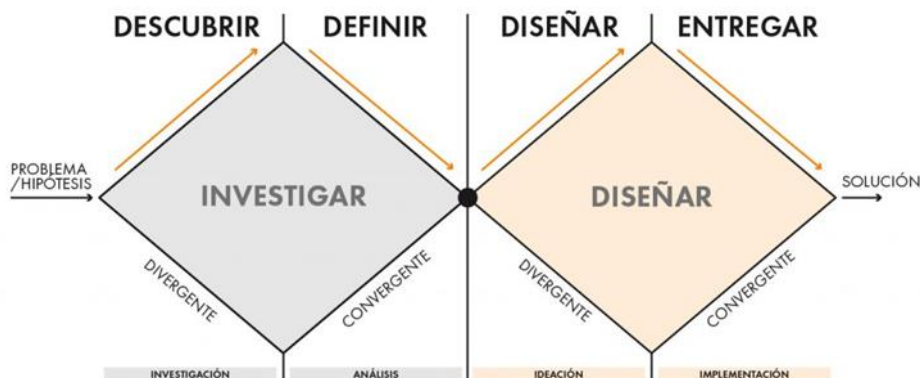
proyecto expositivo. Gracias a los conocimientos adquiridos en la asignatura del grado de Sistemas expositivos se ha sabido marcar unos objetivos, planificar y ejecutar. Además, gracias a las Competencias Transversales adquiridas a lo largo de la carrera se ha elegido una temática acorde con los problemas contemporáneos, capaz de poder ser transmitida y comunicada con efectividad. Entre las competencias transversales aplicadas directamente en este proyecto se han querido destacar las siguientes: CT05. DISEÑO Y PROYECTO, CT07. RESPONSABILIDAD ÉTICA, MEDIOAMBIENTAL Y PROFESIONAL, CT08. COMUNICACIÓN EFECTIVA, CT09. PENSAMIENTO CRÍTICO, CT10. CONOCIMIENTO DE PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS, CT11. APRENDIZAJE PERMANENTE...

Desde la perspectiva del diseñador industrial se ha querido crear esta exposición a raíz de ver la problemática causada por los propios productos que se diseñan. Haciendo ver tanto a diseñadores como consumidores que deberíamos cambiar la forma en la que consumimos los objetos de uso cotidiano, de cómo los vemos y nos relacionamos con ellos. La sociedad vive en un ciclo que no es sostenible, y el primer paso para cambiarlo es a través de la concienciación y divulgación. En el presente TFG se llega al diseño de una exposición que pretende tener la menor huella de carbono posible llegando a crear alto impacto.

4. Método usado

Para la realización de este proyecto y su seguimiento se ha utilizado el método de diseño del Doble Diamante. Un modelo de *Design Thinking* adaptado, que propone cuatro etapas. Las dos primeras se contienen en el primer diamante (descubrir y definir), y forman parte del proceso creativo. Y el segundo diamante alberga el proceso de prototipado (diseñar y desarrollar).

Figura 1: Método del Doble Diamante. (Formiux, 2022)



En donde,

- Descubrir se refiere a la etapa de búsqueda de información, en la que, tras haber tenido una idea, se investiga sobre lo que se sabe de ella, lo que se ha investigado y los estudios que ya han realizado del tema.
- Definir es una etapa de selección, de acotar la idea principal a los diferentes aspectos clave más interesantes o menos estudiados. En ella se destacará el alcance y características del proyecto a realizar y el problema que se quiere solucionar con él.
- Diseñar trata de materializar la idea en algo realizable, mediante dibujos y bocetos. Barajando diferentes aspectos, atributos, estéticas... que solucionen el problema planteado.
- Desarrollar es llevar la idea a cabo, a una escala reducida mediante un prototipo o modelo. Para ver si ese proyecto es viable y realizable o de lo contrario conviene cambiar ciertos rasgos. En este caso se llevarán a cabo una serie de prototipos virtuales que den solución a problemas planteados y definidos en fases anteriores.

En los siguientes apartados se desarrollará cada etapa en base a la idea principal del proyecto: Diseño de un espacio para la apreciación cultural y el valor de los objetos cotidianos: el caso de la ceremonia del té. (Gómez, 2022)

5. Descubrimiento. Búsqueda de información

Para abordar mejor la investigación se quiso dividir la búsqueda en tres temas principales: la apreciación cultural, el valor de los objetos cotidianos y la ceremonia del té. Para después combinarlos en el diseño de un espacio en el que cobre sentido cada uno y la relación entre ellos. Se realiza un recorrido por los inicios de las exposiciones y sobre lo que han significado, también se incluye una clasificación y algunos ejemplos para poner en contexto. Para poder llevar a cabo el diseño de una exposición en la que el hilo conductor sea la ceremonia del té se realiza una búsqueda de información sobre el té en las diferentes culturas involucradas. Y por último, en esta fase también se incluye una investigación sobre la apropiación cultural, ya que es uno de los temas sobre los que quiere concienciar la exposición.

5.2. Breve recorrido por la historia de las exposiciones

Las exposiciones han servido de medio de comunicación desde hace ya décadas, pero su formato e intencionalidad han ido evolucionando con la sociedad. Antiguamente se exponían objetos que se consideraban bonitos, que ya no tenían otro fin que el de ser mostrados, sin ninguna intencionalidad comunicativa. Este modelo expositivo se denomina museo-galería. En este sistema los objetos se exhibían yuxtapuestos, se considera el sucesor del gabinete de curiosidades que pretendía mostrar toda la mayor cantidad posible de objetos. Esto sucede entre finales del siglo XIX y principios del XX. En el año 1901, se vio que la mera contemplación de los objetos, si no se era un experto en el tema que tratan o te lo explicaban, no era suficiente. Y se decretó que las colecciones y objetos portasen rótulos que les acompañaran. Los visitantes se convirtieron en el punto de mira para poder mejorar y hacer más educativas e inteligibles las exposiciones, fue el principio de las encuestas. Se realizaron encuestas masivas para reformar la teoría expositiva, y en 1934, en Madrid, se celebra una conferencia por la Oficina Internacional de Museos en la que se deciden cuestiones de importancia a la hora de reformar las exposiciones. La selección de las obras expuestas es crucial, el afán por exponerlo todo es cosa del pasado; se seguía manteniendo la ley de la simetría como ley de la estética expositiva para museos de pintura y arte. También abordaron la cantidad de información que debe acompañar a las obras según qué tipología. Tras la Guerra Mundial se vieron obligados a reformar sus técnicas dando lugar a la Museología como la ciencia del museo, y la Museografía como las técnicas en ella se implicadas. Una vez mejoradas las exposiciones permanentes, más y más museos consideraban las exposiciones temporales como una actividad normal, y como una manera de experimentar en este ámbito. Una vez veían que funcionan en la temporal, las incorporan en la permanente. Las piezas ya no se exponían masivamente y colocadas sin criterio alguno, sino que se tienen en cuenta criterios asociativos no solo sistemáticos, taxonómicos o clasificatorios; sino en función de sus significados culturales, económicos, sociales, religiosos...

En EEUU nació la contextualización como forma de exponer los objetos, y es considerada y valorada como el modo más comunicativo de dar a entender una pieza y su función. Además de estas reconstrucciones del espacio en el que vivían los objetos, se implementan nuevos medios de comunicación como medios gráficos (mapas, fotografías, esquemas...), visuales (maquetas, dioramas, modelos...), auditivos (ambientación musical, explicación oral, accionar un botón...), audiovisuales (diapositivas, video...)... A todas estas mejoras se le añaden las referidas al propio espacio expositivo, como la iluminación, climatización y distribución del espacio. Y a este nuevo concepto se le añaden nociones de elementos importantes en la exposición como el lenguaje usado, el contexto expositivo, y el énfasis en un hilo conductor de la exposición; y de que cada pieza de la misma tenga un significado y razón para estar ahí, y que sea entendida por su significado dentro del conjunto. Todos estos cambios y la nueva forma de concebir las exposiciones suponen también un cambio en lo que concierne a los objetos expuestos.

Una exposición, ya desde finales del siglo pasado, no solo involucra los objetos expuestos como centro absoluto de la misma, sino que se trata de una combinación de luces, efectos, sonido, escenificaciones, audiovisuales... hasta incluso convertirse en ellos el objeto mismo de la exposición. Una de las principales finalidades de las exposiciones

es, al fin y al cabo, ser un medio para poner en contacto a las personas con los temas actuales que le rodean como podrían hacer los periódicos, las redes o la televisión. Pero al contrario que los citados, las exposiciones requieren de mayor inversión para la misma capacidad de transmisión de información, por ello es necesaria la comprobación de que se va a saber proyectar y transmitir bien dicha información. Dependiendo del público al que vaya dirigida. El conocimiento de este público puede ayudar a decidir sobre cuestiones claves y básicas de la exposición, y es este entendimiento del público que hace necesario el entendimiento de una evaluación como una necesidad para el diseño de exposiciones. Hasta ahora se ha hablado de exposiciones ligadas a museos, pero también se da el caso de exposiciones desvinculadas de ellos. Hoy en día, en España, los museos no son la única fuente de financiación de exposiciones, y es por eso por lo que no siempre se presentan en ellos. Si se da el caso de no ser expuestas en las salas de los museos, suele ser por razones divulgativas o de acción social, que interesen tanto al museo como a la institución financiadora; para dar a conocer los conocimientos expuestos a poblaciones con difícil acceso a los bienes culturales.

Este espacio diseñado tiene como objetivo ser una exposición inmersiva, una forma relativamente reciente de divulgación en la que los objetos y la exposición no son solo mostrados, sino que envuelven al espectador. Hoy en día estas exposiciones hacen uso, en la gran mayoría de los casos, de medios audiovisuales para crear el ambiente, el mundo al que se quiere transportar al espectador. Mediante proyecciones, música ambiente (a veces con cascos para una mayor inmersión), cambio de luces... Pero esta forma de hacer llegar al público de una manera más profunda y provocadora el mensaje, también se ve en épocas anteriores en el teatro u ópera, mediante las escenografías, datadas del siglo XVII. Estos efectos especiales se conseguían gracias a mecanismos, focos, poleas, cuerdas, trampillas... todo unido creaban una sensación de inmersión en la historia narrada al público, que les hacía evadirse durante unas horas y disfrutar del espectáculo. Además, el comienzo de las exposiciones en ciudades pioneras como París ofrecían la recreación de escenarios en los que vivían otras culturas, y más capitales europeas se unieron a la recreación de espacios en museos. (Breve Historia de las Exposiciones Inmersivas, 2021)

5.3. Clasificación de las exposiciones

Existe un tipo de clasificación básica de las exposiciones que se basa en la diferencia entre el significado que tenga o porte el objeto expuesto. De acuerdo con esto se distinguen dos tipos: la “museología del objeto” y la “museología de la idea”. En la primera el objeto es portador del mensaje, de lo que se quiere transmitir, es la idea en sí; está basada en el primer concepto que se tenía de exposición a finales del siglo XIX. En cambio, en la segunda se conceptualiza al objeto como portador de la información. La diferencia fundamental viene dada por la existencia o no de una línea argumental que cohesione todo el conjunto de objetos expuestos. Las englobadas en “exposición de objetos” recogen exposiciones con objetos ordenados sistemáticamente de manera que se realcen sus mejores cualidades, seleccionados en función de sus cualidades individuales y que pertenecen quizás a un grupo taxonómico.

Figura 2: Museo de historia natural de Londres. (qverlondres, 2023)



Figura 3: Museo egipcio de Barcelona. (wikipedia, 2010)



En cambio, en las denominadas “exposiciones de ideas”, en las que cabe resaltar que no excluyen la exposición de objetos; los mismos objetos se utilizan para portar ideas, que desarrollan el argumento de la exposición. Son

objetos seleccionados y ordenados en función del mensaje final que se quiere enviar. Como diferencia fundamental, el mundo de las “exposiciones de ideas” está en continua revisión, es parte de un mundo dinámico y pretende generar una interpretación por parte del visitante. En cambio, el de objetos tiene una mera intención informativa.

Figura 4: Notre-Dame de paris en la cité de l'architecture, la exposición monumental desvelada (sortiaparis, 2023)

Figura 5: LV Dream by Louis Vuitton. (sortiaparis, 2023)



Las “exposiciones de ideas” suelen contar una historia que guía al visitante a lo largo de la muestra. Algunos autores añaden un tercer tipo de exposiciones, las denominadas “exposición del punto de vista” que en vez de tener un hilo argumental o exponer unos conceptos, hacen uso de una serie de elementos tanto tangibles como audiovisuales para transmitir unas emociones, para crear un espectáculo en el que el visitante se sienta el protagonista de su exposición. Estas exposiciones suelen ser de interpretación abierta, lo que se podría comparar con el arte abstracto, en el que el autor no suele dar una explicación de la obra sino crear una experiencia, despertar unas emociones al visitante.

Figura 6: Exposición inmersiva de Atelier des Lumières (sortiaparis, 2023)

Figura 7: Selfie museo Bogotá. (rcnradio, 2023)



Estas clasificaciones no son las únicas que se han realizado a lo largo de la historia, ni se trata de una clasificación cerrada que englobe a todas las existentes, al contrario, cada exposición es un mundo y esta es solo una manera de poder analizar en subgrupos distintas maneras de ver los espacios expositivos y sus usos.

Otra forma de clasificación de las exposiciones es en base a lo que provoque en el espectador, según la estrategia comunicativa que se quiera utilizar se distinguen muestras “estéticas”, “lúdicas” y “pedagógicas o comunicativas”. Las primeras se limitan a la muestra de la parte estética de los objetos, de la manera más atractiva posible. La segunda, es la que hace que el espectador se convierta en actor principal de su experiencia personal, como forma de evasión y distracción de la realidad. Y la última, pretende transmitir una serie de conocimientos o historias, una forma de comunicación. También sea cierto que las líneas entre esta clasificación se ven muchas veces

entrelazadas ya que la finalidad de una exposición puede llegar a ser múltiple y querer llegar a distintos fines. Aunque todas ellas se consideran proyectos para comunicar, ellas son el propio medio de comunicación y por tanto constan de todas sus peculiaridades. Todo medio de comunicación necesita un mensaje, un emisor, receptor y un código de comunicación común entre las partes. Requiere además de tres partes, la de producción del mensaje, la de difusión, y la de recepción o reconocimiento del mensaje.

La exposición es el medio de difusión como tal, a la que le precede su producción por parte del emisor o productor y la recepción por parte del visitante. En este proceso se debe tener en cuenta la opinión y experiencias del receptor o visitante, e incluir la retroalimentación en el proceso de comunicación, de manera que su punto de vista se tenga en cuenta desde el principio y se cree una experiencia más completa.

La exposición puede verse como traductora de un discurso científico, como soporte de información variada o como medio de acción social incluso. En esta última se pretende no solo transmitir una serie de conceptos sino crear unas relaciones entre ellos y las personas que lo visiten, valorando la interacción que se crea. Teniendo esto en cuenta, la exposición también dependerá cada experiencia, no solo del propio individuo que la visita, sino de las circunstancias que lo rodean y de la compañía que tenga durante la experiencia, dependerá de las distintas dinámicas y conversaciones con los individuos o grupos de su alrededor, que alterarán la experiencia vivida y hace que ésta sea tan difícil de medir y analizar.

Para finalizar, cabe destacar una de las razones por las cuales las exposiciones son un medio muy interesante y efectivo para transmitir. En ellas se puede llegar a hacer uso de hasta cinco lenguajes simultáneamente:

- El visual, que es el lenguaje de los objetos, el que comunican como signos.
- El visual icónico, el que constituyen las imágenes e ilustraciones.
- El visual lingüístico, utilizado en los textos.
- El visual paralingüístico, constituido por la señalización de textos y paneles.
- Y el sonoro, si se hace uso de audiciones. (García, 1999)

Y el mensaje global resulta del conjunto de todos los anteriores, creando un espacio comunicativo que sigue un orden claro de ideas gracias al hilo conductor, ideas que llevan a las conclusiones que el argumento pretende transmitir. Es por esto que una exposición es un potente medio de comunicación para dejar huella y concienciar sobre un tema social.

Así pues, se procede a investigar el hilo conductor de la exposición, la ceremonia del té en diversas culturas. A pesar de ser el hilo conductor, es una forma de ejemplificar a todos esos objetos de uso cotidiano, el valor dentro de su cultura, sus diferencias, y cómo a través de ellos se puede aprender y cambiar el punto de vista acerca de ellos, de aportarles el valor que se merecen. (García, 1999)

El hilo de conductor es el té y los objetos utilizados para su preparación. A continuación, se ha reservado un apartado para la investigación de las diferentes culturas y su relación con el té en sus países. El concepto que quiere llegar a transmitir la muestra no se puede resumir en un término, sino que son un conjunto de temas que tienen una relación abstracta, esta relación abstracta quiere ser hilada a través de la ceremonia del té. Gracias a este elemento tan cotidiano como es el té, y tan mundialmente conocido, se unen dos conceptos importantes la cotidianidad y los objetos. Pero la exposición quiere ir más allá, analizando esta relación entre lo cotidiano y los objetos, se llega a la conclusión de que es muy diferente a lo largo del planeta. Y de que existen muchas maneras de verlos y de tratar con estos objetos cotidianos. Es por eso que con ayuda del té y los utensilios para prepararlo se quiere hacer llegar un mensaje al visitante de la exposición, la importancia de estos objetos de uso cotidiano, y cómo a través de ellos se puede llegar a conocer a una cultura.

5.4. Culturas involucradas

A pesar de que el té se descubriera en China hace más de 3000 años, hoy en día se consume a lo largo de los cinco continentes de manera habitual, aunque con diferentes métodos y connotaciones. Cada cultura le ha aportado su significado y lo ha adaptado a sus rutinas, y eso es lo que se explora en los siguientes apartados.

Para acotar la investigación, se han seleccionado cinco países que se consideran significativos en lo relativo a la cultura del té, y ayudan a ejemplificar las temáticas tratadas. Éstos son: China, Japón, Rusia, Marruecos y Argentina. En cada uno de ellos se hará un recorrido de la relación de su sociedad con el té a lo largo de la historia y hoy en día. Se verá un listado de los diferentes utensilios que hacen uso en sus ceremonias del té, y el procedimiento de las mismas. De cara a la contextualización de la exposición que se quiere crear, también se ha creído importante añadir un apartado que se ha denominado *entorno*, para hacer referencia al espacio donde suele realizarse dicha ceremonia en cada uno de los países. Dicho esto, a continuación se describen cada una de las culturas seleccionadas y sus diferentes costumbres con el té, relacionándolas con los objetos asociados.

5.4.1. Ceremonia del té en China

La ceremonia del té japonés puede que sea la más conocida a nivel global hoy en día, pero no se trata de la más antigua de todas, de hecho, se basa en la ceremonia china. Al principio ésta bebida era considerada únicamente como bebida medicinal, y no se consumía en otros contextos. Puede ser debido a las historias y leyendas alrededor de su origen. Cuenta la leyenda que un Emperador que estaba enfermo tenía por costumbre hervir el agua antes de tomarla. Se quedó dormido bajo un árbol mientras esto ocurría y cayeron unas hojas en el cuenco. Al probar la infusión que se había formado, según la leyenda se sintió más enérgico y sano, así se convirtió en una bebida medicinal en China, que no lo que conocemos hoy día como ceremonia del té.

Pasaron años hasta que en el siglo VIII las clases nobles la adoptaron como bebida refinada y surgieron las primeras ceremonias. Gracias al poeta Lu Yu, que escribió un código del té (Chanjing) donde describe cómo preparar el té en polvo, esta ceremonia se consolidó y expandió. En su libro, también conocido como El clásico del Té, se relatan además de las tradiciones y ritos que rodean a la bebida, sus orígenes, características de la planta, procesado de las hojas, propiedades, calidades... Esto fue bajo la dinastía Tang (618 – 907 dC).

Aunque se expandiera tanto durante un periodo de tiempo considerable, llegó a ser casi extinguida por culpa de la industrialización. Los campos de cultivo de té se destinan a otras funciones y la cultura del té se pierde. Pero gracias al incremento de turismo e interés por esta parte de la cultura China, el gobierno impulsa la replantación de la planta del té y la ceremonia vuelve a ser objeto de atención a nivel cultural e histórico. Se fueron perfeccionando los procesos de fabricación del té a lo largo de los siglos, hasta inventar diferentes métodos para controlar su fermentación. Esto dio lugar a nuevas variedades de té como el Oolong y el té negro, que junto con el interés por parte de otros países por estos productos dieron lugar a muchas más variedades de té. (Tea4You, 2015)

Primero se consolidó la ceremonia con las hojas del té y más tarde con la nueva costumbre del té matcha en polvo, moliendo las hojas de té verde previamente secadas.

5.4.1.1. Procedimiento

La ceremonia de té china se denomina Gong fu cha, que se traduce como “hacer el té con técnica” no tiene unas reglas formales, pero sí que se han desarrollado las técnicas más precisas a lo largo de los años para sacar el mejor sabor de la hoja. El máster del té es el encargado de llevar a cabo la preparación de la infusión.

Se calienta el agua en una de las tres teteras necesarias para la correcta realización de la ceremonia, hasta llegar a unos 75-85 grados centígrados. Con esta agua se calientan y limpian tanto las tazas como los cuencos y el resto de teteras. El maestro de té muestra a los huéspedes el té que va a utilizar y lo añade a una segunda tetera o Gaiwan junto con agua y lo deja infundir. El agua la reparte con movimiento circulares para su correcta distribución. Esta infusión reposa un poco y se vierte en la jarra, y de la jarra se distribuye uniformemente al resto de las tazas que se tapan con los cuencos para capturar el aroma. Esta taza con el cuenco se distribuye a los invitados para que lo degusten y den sus opiniones. Mientras se degusta el maestro sigue preparando la siguiente tanda y así hasta que las hojas dejen de dar sabor. La ceremonia en sí, sobre todo al principio invita a la desconexión y crea un espacio tranquilo y pacífico donde disfrutar de la calma y compañía del resto de los invitados, que descansan de la vida ajetreada.

5.4.1.2. Utensilios

Siguiendo el orden de uso de los objetos básicos de una ceremonia de té china tenemos los siguientes utensilios. La bandeja de servir, tradicionalmente hecha de madera es una base rectangular con rejillas longitudinales sobre la que se disponen el resto de los utensilios y sirve de apoyo para realizar la ceremonia.

Figura 8: Bandeja ceremonia té china 1. (Amazon, 2022)



Figura 9: Bandeja ceremonia té china 2. (Amazon, 2022)



En la tetera es donde se calienta y almacena el agua, puede haber dos, una para hervir el agua y la que se usa para disponerla sobre el resto de utensilios. Suele ser de cerámica o porcelana.

Figura 10: Tetera china. (etsy, 2019)



El Gaiwan o cuenco sancái sirve para infusionar las hojas de té, tiene una tapa para guardar el calor y aroma. Y las hojas de té se depositan sobre él con utensilios de madera.

Figura 11: Gaiwan. (Aliexpress, 2015) Figura 12: Utensilios de madera. (Amazon, 2023)



Se pueden usar filtros para separar las hojas de la infusión o la propia tapa del Gaiwan para verterlo de nuevo en la tetera que lo distribuye uniformemente entre las tazas, que se tapan con el cuenco para conservar su aroma.

Figura 13: Aroma cup. (taiwantecrafts, 2023)



5.4.1.3. Entorno

Para tener una idea del espacio o entorno donde se desarrolla esta ceremonia debemos fijarnos en las casas y hogares chinos. Utilizan mucho los biombos como elemento separador de espacios y los muebles suelen ser de madera. Las plantas como el bambú, orquídeas o diferentes bonsáis son comunes en muchos hogares.

La sociedad china tradicionalmente se rige por una estricta jerarquización, vista en la forma de organizar a la sociedad y reflejada también en los espacios en los que habitan. La familia puede ser considerada una extensión de la estructura de poder que se ve en el estado, en lo referente a la formalidad, jerarquía, ceremonia y manera de gobernar. Donde los deberes morales son muy apreciados y el amor filial es esencial, el respeto por las figuras predecesoras. Para reflejar estos valores en los espacios habitables utilizan la separación de espacios como herramienta clave. De esta manera realizan una distribución de la vivienda acorde con las personas que viven en ella y la función de cada espacio. En el centro se sitúa lo más importante, seguido de la derecha e izquierda. También de abajo a arriba, fruto del aprecio a los mayores.

El salón es la estancia más importante de la vivienda, no se utiliza a diario, sino que sirve para recibir invitados u ocasiones especiales. Éste es el espacio elegido para ser representado en el diseño de la muestra del trabajo. Su composición es similar a un altar doméstico, donde los dueños de la casa se sientan al fondo de cara a la puerta, a su derecha el resto de las figuras importantes, y los invitados a los laterales. En este salón no hay una mesa que haga de la estancia un comedor, sino que hacen uso de una plegable cuando es necesario. (Hu, 2022)

Éste es el lugar donde reciben a los invitados y por lo tanto donde se celebra la ceremonia del té. La ornamentación de la casa tiene un uso simbólico, de esta manera se usan los significados implícitos en los diferentes elementos decorativos que reflejen los ideales de la familia. Por ejemplo, los significados asociados a los animales o a las plantas, elegidos de forma consciente para representar sus valores.

Figura 14: Patio casa china. (cnn, 2016)



Figura 15: Habitación en casa tradicional china (oroa.com)



Figura 16: Ceremonia del té china (viator.com, s.f)



Figura 17: Ceremonia del té china II. (sunzenart.com, 2023)



5.4.2. Ceremonia del té en Japón

A pesar de ser la ceremonia de té japonesa la más conocida a nivel global, su origen viene de China y llegó a Japón gracias a los monjes budistas. Primero el emperador Shomu (China) a principios del siglo VIII d.C les sirvió estas hiervas a los mojes en su palacio, y seguidamente uno de ellos fue a estudiar a China un par de años. Trajo de vuelta algunas de las semillas del té que se plantaron en el monasterio un tiempo. El emperador del momento realizó una visita al monasterio y fue servido con té, que le gustó tanto que hizo que se plantaran muchos cultivos de esta planta. Aunque tampoco tuvo mucho auge al principio entre la población debido a tensiones políticas entre los dos países y el rechazo que la población tenía por los productos chinos, los monjes aún lo siguieron consumiendo por sus propiedades de concentración y para mantenerse despiertos al meditar. La relación entre naciones mejoró y se volvieron a importar más semillas para la plantación de té en hojas y del té verde en polvo o matcha.

Los monjes esta bebida la tomaban como una bebida exótica, ya que por aquel momento era escasa, y además con connotaciones religiosas, ya que la relacionaban con unos monjes chinos. Que se consumiera en esos círculos no implica que estuviera consolidada ya la idea de ceremonia del té, al contrario, ésta tuvo que madurar y desarrollarse desde el respeto durante un tiempo. Y fue en Japón, no en China, donde tuvo lugar este desarrollo. Su significado y finalidad evolucionaron desde lo relacionado con el budismo zen y la meditación hasta no ser relacionado con él, pero sí los conceptos y sensaciones que engloba. (¿El Matcha Es de Origen Chino, O Japonés?, 2020)

Esta ceremonia japonesa evolucionada tiene de nombre *chanoyu* (茶の湯), se trata de un ritual para preparar el té matcha, té verde en polvo. Cuando un anfitrión acoge a invitados en su casa lo primero es ofrecerles té, y les prepara cuidadosa y precisamente una taza de té a cada uno, cuyo objetivo no es tomar el té como tal sino lograr una armonía y paz haciéndoles sentir arropados y agradecidos disfrutando del presente, que es un objetivo que viene ligado del budismo, pero se ha quedado en las raíces de esta ceremonia. Los cuatro pilares de la ceremonia son la tranquilidad, la armonía, la pureza y el respeto, heredados de este origen. Este ritual es muy importante para su cultura, y realizarlo de manera correcta es esencial, hasta el punto de que han creado escuelas dedicadas a la enseñanza de la ceremonia del té tradicional de la mano de maestros que llevan décadas ejerciendo la profesión. (La Ceremonia Del Té, 2019)

Hoy día es una de las actividades culturales más importantes de este país, aunque ya sin una connotación religiosa. Por ello de cara a un conocimiento y aprecio de la cultura japonesa la ceremonia y cultura del té es muy importante conocerla. Va ligada a una cotidianidad y costumbres que los japoneses tienen incrustadas en sus actividades diarias.

5.4.2.1. Procedimiento

La ceremonia de té japonesa comienza con un saludo inclinándose. El anfitrión limpia los utensilios con la fukusa, un pañuelo de tela destinado a ese uso, ya que la pureza es uno de los principales pilares de esta ceremonia. Además, es una forma de mostrar al invitado que se toma en serio el momento de la ceremonia. Se limpia la chashaku y el resto de utensilios moviendo únicamente la tela, en tres movimientos lentos. Todos los movimientos son calmados y precisos. Esta limpieza de los utensilios es una muestra de respeto, también ayuda a centrarse en esa tarea y olvidarse de pensamientos cotidianos, purificando la mente, es a lo que denominan ICHI GO ICHI E (一期一会) lo que significa que ese momento solo lo van a experimentar una vez y se debe disfrutar lo más posible. Tras limpiar y purificar, se coge la hishaku, un cazo para el agua, y se mantiene como si fuera un espejo delante de la cara. Este es un momento clave de meditación de la ceremonia, donde la persona ve reflejados sus pensamientos y sentimientos en el cazo. De la tetera de agua ya caliente se vierte el líquido en los cuencos para purificarlos.

Se limpia el chawan, se añade agua de la tetera con el hishaku, y se limpia el chasen en él, el agua sucia tras limpiarlo se recoge en el cuenco llamado kensui. Se añaden dos cucharaditas de matcha en el cuenco con el chashaku, y un cazo de agua con el hishaku. Y se bate con el chasen con movimientos en forma de M hasta que se formen burbujas pequeñas. Ya está el té preparado, se saluda de nuevo y se coge el cuenco para tomarlo. No se devuelve el cuenco al suelo hasta que se acabe el contenido. (*TEA CEREMONY in JAPAN*, 2021)

5.4.2.2. Utensilios

Al ser la limpieza un elemento fundamental, existen dos utensilios dedicados a ello, el chakin (茶巾), utilizado para limpiar el bol del té; y el fukusa (帛紗) que purifica otros de los utensilios.

Figura 18: Chakin. (thematchahouse, 2023)



Figura 19: Fukusa. (terere, 2023)



Las chashaku (茶杓) son las cucharas utilizadas para transferir el té del natsume al chawan (茶碗), donde se prepara y se bebe la infusión. Y el hishaku (柄杓) permite transferir el agua caliente al bol del té.

Figura 20: Chashaku. (camellia-sinensis, s.f)



Figura 21: Chawan. (Aliexpress, 2021)



Figura 22: Hishaku. (Kyotoboutique, 2023)



El chasen es el instrumento usado para batir el té en el agua. Hecho con bambú.

Figura 23: Chasen. (Amazon, 2023)



Otros recipientes utilizados en la ceremonia son el kensui, que recoge el agua sucia, y el natsume que almacena el té matcha fino.

Figura 24: Kensui. (chidorivintage.com, 2022)



Figura 25: Natsume. (thes-du-japon, 2023)



5.4.2.3. Entorno

En las entradas de las casas japonesas se reserva un espacio para la disposición de los zapatos y el pavimento de la casa es de un material cálido como la madera. Además, suelen añadir esterillas o alfombras de junco o paja de arroz denominados tatamis. Estos tatamis sirven para proteger de la humedad al suelo, para protegerlos es de buena educación dejar el calzado antes de entrar en el vestíbulo. En Japón se come en el suelo alrededor de una mesa baja, sobre unos cojines normalmente de rodillas. Las separaciones de las estancias se realizan mediante paneles translúcidos corredizos, o el byobu o biombo, que es un elemento esencial para la separación de espacios. En las casas japonesas y en las casas más antiguas tradicionalmente había un hueco en el centro de la estancia principal en el que se formaban unas brasas que calentaban el agua de la tetera que colgaba sobre ellas del techo. Y la habitación donde transcurre la ceremonia del té se denomina Sukiya. Sukiya tradicionalmente está diseñada para alojar no más de cinco invitados, tiene una habitación auxiliar (midsuya) donde limpiar y colocar los utensilios, y una entrada (machiai) donde los invitados esperan hasta recibir la invitación para entrar. También tienen un jardín (roji) que las conecta. En este salón se cuelga un rollo desplegado con una caligrafía elegida por la familia, y se dispone de un jarrón con un arreglo floral ikebana, tradicional japonés, un incensario o una cerámica. La decoración suele ser simple y pura, heredada de los monasterios Zen. Incluye un Tokonoma, una especie de altar donde se colocan pinturas y flores heredadas también de las capillas Zen. (Okakura, 1906)

Figura 26: Salón japonés. (www.nippon.com, 2016)



Figura 27: Salón japonés. (www.nippon.com, 2016)



Figura 28: Ilustración ceremonia té tradicional japonesa. (pueaa.unam.mx, s,f)

Figura 29: Ceremonia de té japonesa I. (pueaa.unam.mx, s,f)



Figura 30: Ceremonia del té japonesa II. (vivetokio.com, s,f)

Figura 31: Ceremonia del té japonesa III. (infobae.com, 2017)



5.4.3. Ceremonia del té en Rusia

Las bebidas más comúnmente asociadas a Rusia suelen ser el vodka o el kavass, bebidas alcohólicas, pero el té también tiene una larga tradición en este país. Durante el 1811-1812 hubo un acuerdo entre una organización americana que debía establecer asentamientos en la América rusa, comercializando con los nativos entre otras acciones de sus programas de colonización. (Dilliplane, 2018) Proveyendo a Rusia con suministros desde China, las naves que vinieron desde este país trajeron con ellas el té como bebida medicinal. Los médicos en Rusia promocionaron el té como un remedio efectivo para diversas enfermedades mientras que los rusos enviados a las cortes chinas tenían una clara reticencia hacia la participación en las ceremonias del té allí, ya que todavía no se había consolidado en su país como una bebida común.

Tecnologías inglesas y holandesas llegaron a Rusia y convirtieron el té en una bebida recreacional. Que, junto a las importaciones de té negro chino, y los dulces y pastelitos tradicionales rusos se convirtieron en una ceremonia. El Samovar evolucionó a partir de diseños ingleses y holandeses hasta el siglo XVIII, que comenzó a ser utilizado por la aristocracia rusa. Hacia finales de este siglo la cultura rusa del té se había convertido en sinónimo de lujo y poder. Pero con el crecimiento de la importación de la bebida desde China, la literatura rusa convirtió al té en un símbolo de intimidad, familiaridad, armonía y sobriedad. A partir de entonces, el papel del té en la sociedad rusa es cuestionado y controvertido, muchos tomaron el té y el samovar como símbolos de la auténtica Rusia y hoy en día como de la “tradicional antigua Rusia”. (Yoder, A. Jo., 2016) Durante los siglos XIX y XX, según Diccionario Enciclopédico Brockhaus y Efron, se produce un aumento considerable en el consumo y venta de té en Rusia. En 1847 se calcula que existían alrededor de 300 tabernas, solo en Moscú, donde su principal bebida servida era el té. La gente se reunía en las tabernas para beber té y socializar, y poco a poco se fue extendiendo el consumo de té a otros contextos como restaurantes, hoteles, posadas, casas de huéspedes en los pueblos, puestos en festivales o ferias... aunque las tabernas no dejaron de ser el principal lugar para el consumo de esta bebida. Hasta que en 1901 Rusia se convirtió en el segundo imperio que consumía más cantidad de té del mundo, aunque importado de China e India principalmente.

La figura del Samovar va ligada a todos estos años de cultura del té rusos. En 1880-1882, Anton Chekhov escribe en su libro “Una charla viviente”: “Perfect tea set with a silver samovar was shining and sparkling on the table. Ivan Petrovich was sitting at the table. He was holding a silver glass holder and drinking tea.” (Igorovich, 2020) Durante los primeros años de la Rusia soviética (1922) (*El Año I de La Revolución Rusa*, 2023) los salones de té son puntos de reunión de todo tipo de gente donde pasar el rato y socializar.

Figura 32: Salón de té ruso. (*El año uno de la revolución rusa*, 2023)

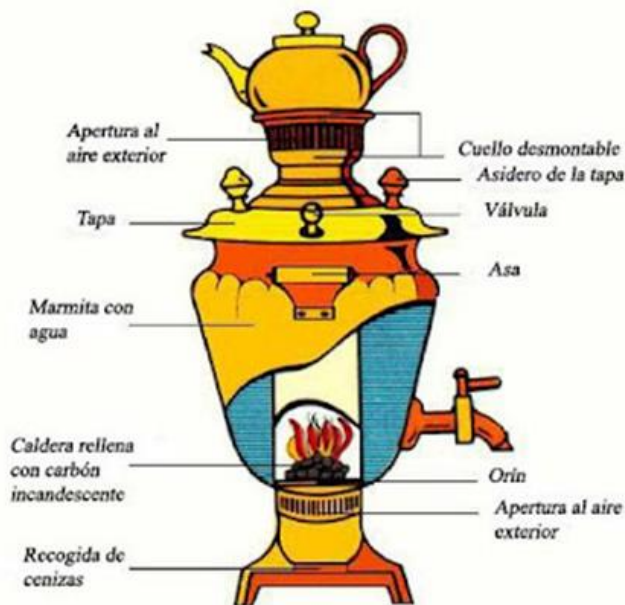


Hoy en día el té sigue siendo una bebida muy popular y extendida en Rusia, tanto en los hogares como en salones de té. Es una forma de reunión y hospitalidad en ambientes muy diferentes como casas, salones, restaurantes, hoteles, ferias... Hay una expresión rusa que dice “el té más sabroso es el que nunca has probado”. Y aunque el samovar tradicional ya no es tan habitual porque se ha ido sustituyendo por teteras eléctricas, están reservados para eventos o ceremonias puntuales.

5.4.3.1. Procedimiento

La ceremonia del té en Rusia más que tener unas reglas o costumbres formales, tiene un procedimiento determinado por los instrumentos que se utilizan. Incluso el té puede no se infusionarse en el mismo momento que se va a servir o delante de los huéspedes e invitados. Esto contrasta con las culturas anteriores que se han ido estudiando. El samovar es el principal elemento, se trata de un utensilio compuesto por, de abajo a arriba, una base en la que se recogen las cenizas, que se une al cuerpo a través de un cuello. En este cuello hay una apertura para dejar pasar aire a la caldera, un cilindro interior que se rellena con carbón incandescente. Una vez relleno el carbón se añade agua en el compartimento adyacente que rodea la caldera, para que caliente el agua y la mantenga en una buena temperatura para infusionar el té. Se cierra con la tapa superior, sobre la que reposa un cuello desmontable para la tetera. Este cuello tiene una salida de aire que mantiene a la tetera caliente con el té dentro. El samovar también tiene una válvula para regular el vapor y temperatura de su interior, y unas asas para transportarlo. El agua se sirve a través del grifo situado en una pared del cuerpo.

Figura 33: Estructura samovar. (lapetiteplanethe, 2011)



Se añade un poco de agua caliente a la tetera para calentarla y se desecha. Se le añaden las hojas de té y se rellena de agua hirviendo. Una vez infusionado el té en la tetera superior se sirve una pequeña cantidad en los vasos o tazas y se reparten, ya que se trata de un concentrado de té. El samovar se deja en la mesa, y cada individuo puede rellenar o no el té con más agua caliente del samovar para diluirlo. La tetera se mantiene caliente en la parte superior para rellenar, y cuando se acaba se retira la tetera y su base y se cierra el samovar con una tapa estanca para que se extingan las brasas.

Los rusos suelen acompañar al té con sus famosas roquillas de San Petesburgo, y acompañan en la mesa al samovar con complementos del té como limón o azúcar. Además, siempre se sirve con dulces como mermeladas, frutas confitadas, frutos secos, pasteles, tartas, caramelos... y en cualquier momento del día.

5.4.3.2. Utensilios

Por lo tanto, los utensilios utilizados se pueden resumir en las brasas e instrumento para encenderlas, el samovar con su tetera adaptada y tapa, además del juego de vasos o tazas de té. En las siguientes fotografías se ven algunos ejemplos.

Figura 34: Samovar dorado sobre la mesa con juego de té. (Freepik, 2020) Figura 35: Gold Black Red Tea Set of Old Traditional Russian folk utensils. (iStock, s. f)



Dentro del diseño de los samovares, los que tienen forma de lata se usan de diario, y los que tienen forma de vaso o florero para fiestas o eventos, reservando por último los que tienen forma de bola para ocasiones especiales. Las teteras que se instalan en la parte superior del samovar son de acero o cerámica para poder mantener el concentrado de la infusión caliente. Éste siempre ocupa un lugar de honor en la mesa.

5.4.3.3. Entorno

En Rusia no tienen una hora concreta o momentos reservados para tomar el té, ni tampoco se limitan el número de tazas al día, sino que siempre es un buen momento para compartirlo. El propio instrumento del samovar incita a ello, ya que permite mantener el agua caliente durante horas, y volver a servir el té cuando se guste. Es por eso que en cualquier establecimiento o casa se tenía un samovar (o una tetera eléctrica hoy en día). Desde lo más cotidiano y usual como un comedor o salón en casa, hasta un salón de eventos. Además de en los salones de té rusos que siguen existiendo. Estos salones son lugares de restauración en los que tienen gran variedad de samovares y sirven té con dulces a todas horas. Las personas los usan como lugares de reunión. (*Descubriendo La Historia Del Té Ruso Y Sus Lazos Culturales Con China*, 2023)

Figura 36: Tradición de té rusa. (rusoconnina.com, 2020)



Figura 37: Tradición del té rusa II. (rusoconnina.com, 2020)



Pero para centrarse en los espacios más cotidianos posibles se deben tener en cuenta los apartamentos comunales, o lo que antes se llamaba “habitaciones amuebladas”. Durante el siglo XIX por el crecimiento de la industria en Rusia, se empezaron a construir viviendas en formato apartamento, y para poder permitirse el alquiler, los trabajadores se agrupaban para alquilar juntos habitaciones. Los dueños llegaban a alquilar esquinas de pisos quedando una cocina y baño para compartir entre muchas personas. Ya después de la revolución bolchevique en 1917 comenzó una reconstrucción y mejora de calidad de vida en la vivienda rusa. Aunque volvió a decaer en la postguerra tras la II Guerra Mundial y se formaron de nuevo apartamentos comuna. Pero cuando cayó la Unión

Soviética (1991) todo se convirtió en propiedad privada de nuevo. Los principios del comunismo también han tenido que ver en el desarrollo de las costumbres rusas, concretamente en las relativas a la ceremonia del té. El samovar es un elemento central, un elemento de reunión del que todos participan, es un instrumento común, de todos. Este sentimiento o forma de vivir es uno de los pilares del comunismo, según el cual los productos deben ser de común acuerdo, lo que se denomina comunidad de bienes. (*Vecinos Íntimos: Las Casas-Comuna En La Rusia Post-Soviética*, 2014)

Figura 38: Casa comuna rusa. (elmundo.es, 2014)



5.4.4. Ceremonia del té en Marruecos

Así como el resto de las culturas observadas en este proyecto, en Marruecos el té también forma parte del día a día de este país. A pesar de no ser originario de allí, las plantas del té son importadas desde países del este y los marroquíes lo sirven normalmente antes y después de cada comida, a cualquier hora del día como bienvenida o recibimiento, o como signo de amistad o cortesía antes de hacer un negocio o en reuniones sociales. Rechazar una taza de té, al igual que en la mayoría de las culturas, se considera una falta de respeto.

El té llegó a través de los ingleses ya que Marruecos estaba en una de sus rutas hacia Asia, formando un comercio próspero en el país. Primero fue ofertado por diplomáticos al rey marroquí, pero no fue hasta la mitad del siglo XIX que los ingleses dejaron en el puerto de Tánger un cargamento de té chino cuyo destino original eran los países del mar báltico, que en ese momento se encontraban en la guerra de Crimea. Gracias a ese imprevisto se popularizó en Marruecos el té y crearon su propia forma de prepararlo. Los bereberes, la población que había en territorio marroquí por aquel entonces, hervía el agua que sacaban de pozos del desierto para higienizarla; añadiéndole menta o hierbabuena, incluso otras especias como cardamomo, canela o flores de azahar. A esta mezcla de agua y especias se le añadió el té importado y azúcar creando la afición por el té moruno شاي بالنعناع -shāy bi l-na`anā` o simplemente, Shay (té en árabe). Los bereberes viajaban por el desierto y se resguardaban de los elementos en las jaimas, unas carpas de tela. Debajo de estas carpas formaban círculos alrededor de hogueras donde preparaban el té y contaban historias. (Bisogno, 2018)

En Marruecos, la mujer tradicionalmente ha tenido un papel más pasivo o sumiso en el núcleo familiar, pero la sociedad marroquí ha dado un giro durante el siglo pasado gracias a movimientos de asociaciones, ONGs, grupos universitarios, periódicos... Y aunque ahora la mujer está protegida por la ley marroquí en muchos más aspectos, la religión del país desde hace catorce siglos ha sido el islam. Si bien es cierto que para cada país es una situación completamente distinta, en los países árabes el control masculino sobre las mujeres es una realidad, más o menos acentuada. Lo sorprendente es que a pesar de este claro papel que juega la mujer en la sociedad marroquí, apartada de la vida social, ocupada con tareas del hogar y deberes familiares, sin derecho a ser su propia responsable económica... en la ceremonia del té es costumbre que el té se elabora por los hombres, generalmente el cabeza de familia. Seguramente no es más que otro signo de represión de la mujer, pero para una visión occidental puede ser sorprendente que una tarea de servicio como es servir el té a los invitados sea realizada por los hombres.

En Marruecos hay una clara diferenciación entre el ámbito rural y el urbano, y como en la mayoría de los casos, en el ámbito rural la mujer continúa teniendo un papel muy relegado y supeditado al del hombre, sobre todo su

marido. Y aunque esto implica que las tareas domésticas la mujer están destinadas más a ellas que a ellos, en el caso de la ceremonia del té sigue siendo lo contrario.

El té moruno al ser servido casi en cualquier momento del día suele ir acompañado de dulces, las pastas de té. No hay ninguna típica concreta, sino que suelen ofrecer variedad.

Figura 39: Té moruno con dulces. (sempertea.es, 2022)



5.4.4.1. Procedimiento

En Marruecos el té se prepara con menta verde, considerada la mejor variedad de la planta para su combinación, aunque también se prepara a veces con hierbabuena. Y para su preparación se comienza hirviendo la cantidad de agua que cabe en una tetera y media, mediante un cazo o un hervidor. En la tetera se echa una cucharada y media de té, un poco de agua y se remueve. Este paso se repite dos veces para enjuagar las hojas de té. Se añaden tres cucharadas de azúcar según la receta tradicional (aunque también se puede preparar sin) y se llena con agua la tetera. Esta tetera es de un material resistente al fuego, así que se deja reposar en el fuego lento hasta que infundona, mientras tanto se limpian las hojas de hierbabuena. Estas hojas de hierbabuena o menta se extraen de un tejido húmedo que las conserva para evitar que se marchiten. Se sabe que el té ya está listo e infusionado cuando las hojas han subido a la superficie, entonces se retira del fuego y se echa la hierbabuena. El azúcar también ayuda a combatir la acidez de la hierbabuena. Para servirlo bien caliente se pone al fuego un minuto más y se sirve caliente. (Fátima, 2015)

Se remueve toda la mezcla en la tetera (té moruno, azúcar, hierbabuena, incluso un poco de agua de azahar si se desea) y se deja reposar unos minutos. El té se sirve en los vasos de cristal de tubo corto desde una altura de hasta un metro que crea una espuma en el vaso de vidrio. Porque según la tradición, solo el té servido muy espumoso honra con dignidad al comensal. Esta espuma también es llamada “turbante”. También se añade otra hoja de hierbabuena fresca a cada vaso.

Figura 40: "Turbante" té moruno. (morocoworldnews.com, 2020)



El té que se usa es gunpowder, una variedad de té verde proveniente de la provincia Zhejiang, en China. Y las hojas de menta o hierbabuena utilizada deben ser frescas. El azúcar es mejor moreno, y para servirlo se saca en una bandeja junto con el set de vasos de vidrio y un plato con dulces marroquíes si se desea, además de un azucarero para regularlo al gusto.

Figura 41: Té moruno. (el colmado de baranda, s. f.)



Además, según dice el proverbio saharauí, las visitas deben aceptar tres té durante su estancia, el primero no lleva azúcar y es amargo, el segundo ya es más dulce y el tercero más ligero. Tienen una simbología proveniente del dicho, el primero amargo como la vida, el segundo dulce como el amor y el tercero suave como la muerte. Aunque esto se refleja sobre todo en los saharauís marroquíes. (Receta Del Té Moruno Con Hierbabuena, 2014)

5.4.4.2. Utensilios

Los utensilios utilizados en Marruecos no son muchos, ni rebuscados, aunque sí suelen estar muy adornados y tener unas formas y materiales concretos propios de su cultura. El set de té moruno está formado por una tetera, hecha de un material resistente al fuego para facilitar su preparación, un metal. Y aunque carece de color, tiene unas formas muy singulares ornamentada con relieves por todo su cuerpo. Al ser la tetera la que calienta el agua en el fuego, el asa se calienta mucho, y para servirlo se hace uso de un elemento de tela gruesa que se acopla al asa.

Figura 42: Manopla para manejo de tetera. (corazondemarruecos, s.f.)



Los vasos sí que suelen tener más color, pudiendo ser de varios colores y con la misma ornamentación, o todos iguales. Existen infinitas variedades de sets de vasos tradicionales. Además, para regular el azúcar por el invitado se deja a su disposición un tarro de metal a conjunto con la tetera con terrones de azúcar.

Figura 43: Juego té moruno. (mipasionporelte, s.f.)



Figura 44: Juego té moruno 2. (Aliexpress, 2022)



5.4.4.3. Entorno

En Marruecos, al ser una costumbre tan extendida, común y cotidiana no hay un sitio como tal reservado para tomar el té, sino que depende del lugar al que hayas entrado. Desde un restaurante, una casa particular, un negocio, un hotel... en todo ellos hay un espacio para tomarlo a modo de recibimiento. Para poder definir unas características comunes de toda esta variedad de espacios se ha decidido establecer unos elementos transversales y comunes a todos ellos. En todos disponen unos asientos característicos del país para poder acoger al invitado. Estos asientos suelen ser relativamente bajos, como sillas de mimbre pequeñas, o directamente cojines sobre el suelo. El suelo lo suelen cubrir con alfombras, de esta manera no se dañan los asientos acolchados. El juego de té se sirve sobre una bandeja y se prepara todo sobre ella. Esta bandeja suele ser redondeada y muchas veces se sitúa sobre una peana y hacen función de mesa, sino sobre el propio suelo.

Figura 45: Té en Marruecos I. (viajesmarruecos.com, 2015)



Figura 46: Té en marruecos II. (diosasi.blogspot.com, 2014)



Figura 47: Té en Marruecos III. (maukamakaitrip, 2014)



5.4.5. La yerba mate en Argentina

Se llama yerba mate al producto resultante de desecar, tostar y desmenuzar las hojas de *Ilex paraguariensis*, con el fin de utilizarlas para preparar una bebida estimulante y con fines medicinales. Los guaraníes, un pueblo de Sudamérica, fueron los primeros productores de yerba mate. Aportaron también al perfeccionamiento de los procesos de preparación. De acuerdo con su tradición, sus ancestros cruzaron el océano para establecerse en las Américas y aguardar a un dios. Según la leyenda descendió de los cielos para traer el conocimiento de la agricultura y los secretos de la salud y la medicina, descubriéndoles las propiedades medicinales de las plantas nativas, entre ellas el mate y su forma de cultivo. La leyenda también cuenta que la bebida asegura vitalidad, salud y longevidad.

Pero a principios del siglo XVII llegaron los Jesuitas invadiendo la zona, consideraron al mate una bebida que incitaba a un “vicio diabólico perturbador de la conducta”. La población autóctona sustituyó ese “vicio” prohibido por emborracharse con “chicha”, que dejó al mate en un vicio menor. Viendo el descenso de rendimiento de trabajo de los indios por el consumo de chicha, los jesuitas apoyaron el cultivo de mate y se convirtió de nuevo en un recurso medicinal de los guaraníes que se extendió con otros nombres como “chimarrão” en Brasil o “mate” en Argentina, Uruguay y Paraguay.

Los principales productores de yerba mate son Brasil, Paraguay y Argentina, y además esta bebida se consume de diferentes formas dependiendo de la zona geográfica de Latioamérica en la que se esté. (Dellacassa et al., 2007)

La yerba mate hoy día es de las bebidas más consumidas en Argentina, sus habitantes comienzan a consumirla desde niños, aceptando la de sus progenitores y acostumbrándose al sabor introduciéndolo en su día a día poco a poco, hasta que son ellos mismos quienes lo ceban y lo incluyen en su rutina. En los grupos de adolescentes ya se ven a cebadores ofreciendo mate al resto del grupo. El mate es unión, compañía y hospitalidad para ellos, una forma de unir al grupo e incluir a gente nueva.

5.4.5.1. Procedimiento

Existen diversos procesos de elaboración de la yerba mate originariamente, aunque debido a toda la historia del pueblo guaraní y el cambio de sus entornos ya no se realizan de la misma manera. Estos dos procesos son el Barbacuá Mbyky y el Barbacuá Yvaté, concebidos solo en el periodo precolonial. Existen varios papeles para el procedimiento, el primero es el cosechero, éste escala y sube a los árboles para sapear las hojas y lanzarlas al suelo. En la base del árbol están los encargados del punto de secado o Urús, término que se sigue usando en la industria yerbatera. Este papel requiere de conocimiento y experiencia para saber el punto idóneo de secado. Los guaraníes las secaban directamente en el punto de recogida para que su transporte fuera más liviano. De esta manera la hoja perdía el agua que lleva dentro, se evapora y favorece la estabilización inactivando las enzimas que podrían deteriorar la hoja. La forma de secado es lo que se desarrolló más, en este primer método se trataba de una simple hoguera sobre la que sujetar las ramas sin llegar a quemarse, o incluso usando alguna especie de parrilla. Pero en el Barbacuá Yvate es el método nativo más desarrollado, también llamado barbacuá de túnel. La yerba termina mucho menos ahumada, separándola mucho más del fuego y secando cantidades más grandes de golpe mediante un túnel de varios metros de estructura sobre la que se dispone la yerba en verde. (NACION, 2020)

Hoy en día existen numerosas variedades de cultivos de *Ilex paraguariensis*, pero la elaboración para la materia prima de la yerba mate se resume en seis etapas. La cosecha es la primera de ellas, se cortan y recogen hojas y ramas de la planta dejándolas caer sobre lienzos para luego ser transportadas en bolsas de gran tamaño hacia el punto de secado. Antes de la etapa de secado se pasan por el llamado sapecado, en el que las hojas son expuestas a temperaturas de 250° aproximadamente durante 30-90 segundos. Esto se hace para mantener el color verde de las mismas y evitar deterioro de las hojas. Ahora ya llega el secado (o tostación), a no más de 24 horas vista desde la recogida. Se expone a aire caliente hasta que contiene menos de un 3% de humedad. Una vez seca se procede al canchado, en el que muele la yerba sobre superficies planas (canchas). Y después pasan al estacionamiento, un periodo de reposo en bolsas por un año, imprescindible para que el producto adquiriera el aroma y sabor que lo caracteriza. En la última etapa de elaboración final la yerba se muele aún más fina para ir directa al consumidor, se tamiza para eliminar lo máximo posible el polvo y los “palos” (restos de pecíolos y ramitas).

Por otra parte, la yerba mate se consume de diferentes maneras, sobre todo dependiendo del país en el que te encuentres. Aunque el pueblo guaraní lo consumía o bien mascando las hojas secas directamente, o sorbiéndolo del mate a través de un junco a modo de bombilla. En Paraguay por ejemplo tienen dos formas de prepararlo, como una infusión sustitutiva del café (“mate cocido”), o macerando la yerba mate en agua fría (“tereré”). La forma más común sin embargo es macerando la yerba en agua caliente, y es como se prepara en países como Argentina, Uruguay o el Sur de Brasil. En todos ellos hay dos tipos de mate según si le agregan o no azúcar, el mate dulce (con azúcar) y el denominado “mate cimarrón”, que se consume tal cual y resulta más amargo. (Dellacassa et al., 2007)

La infusión se prepara directamente en el cebador de mate o mate, hecho a base de calabaza tradicionalmente. Se vierten las hojas directamente en el recipiente, llenando dos tercias partes de él. Se coloca la mano sobre el mate y se sacuden un poco las yerbas, sacando una capa de polvo que queda pegada a la mano que ha tapado el recipiente. Este paso también se realiza para mezclar las tres formas de la yerba de manera homogénea (el polvo, las hojas y el palo) Tras sacudirla se deja en una inclinación de 45° aproximadamente dejando parte del recipiente en diagonal al descubierto. Se le añade el agua, una primera parte de agua tibia para comenzar la infusión y ya seguidamente agua hirviendo previamente calentada a 80° en una tetera, se añade sobre la parte más baja. Esta parte es importante para no mojar toda la yerba de una, sino dejar el agua en la base y hacer flotar parte de ella dejándola seca por el momento. Ahora se mete la bombilla, se introduce por la parte mojada tapando la parte superior para que no pase aire. El que ha preparado el mate, si se encuentra en un entorno social, probará primero él de la infusión comprobando que todo ha ido bien. Este primer sorbo suele ser el más amargo, y se deja asentar unos momentos antes de empezar a ofrecer al resto. La yerba mate es una bebida que no se toma de una sentada, sino que se va cebando poco a poco a lo largo de las horas. Para cebarlo se añade más agua por la parte de la bombilla, para seguir dejando la mayor cantidad de yerba sin mojar. Un punto muy importante que los consumidores de mate recalcan es el de no remover la infusión, no mover la bombilla una vez colocada, sino dejarla estable y con su inclinación.

El tema del azúcar también es algo indefinido. Al tratarse de una bebida social también puede llegar a ser controvertido. La manera más sencilla de preparar la infusión con azúcar sería añadirle el azúcar al agua hervida y una vez así ya sabe todo igual, pero eso implica que todas las personas que beban del mate deben adaptarse a ese dulzor. También existen maneras de añadir el azúcar solo en los sorbos y momentos deseados, por la parte de la bombilla, pero esto lo hace más desigual e incómodo de mezclar.

El uso popular es como estimulante y diurético, y también como medio para mezclarla con otras plantas medicinales. Aunque también está asociado a ser un producto laxante, así como adelgazante. Sus consumidores lo hacen tanto individualmente como en grupo, y cuando se hace en grupo hay cierto tipo de lenguaje y acciones asociadas a la bebida. Cuando se está en un grupo de personas se le llama *rueda de bebedores*, ya que el mate irá circulando desde la persona que lo ha preparado por el resto. La circulación continúa añadiéndole más agua caliente del termo o tetera a medida que disminuye. Y una vez el sabor de las hojas no da más de sí la bombilla se saca de la yerba y se coloca en otro lugar del mate, a lo que se le llama *dar vuelta el mate* (reinicia la infusión). Y ya cuando ésta deja de tener sabor, a lo que denominan *mate lavado*, finaliza la bebida (*cebadura*) (Dellacassa & L. Bandoni, 2001). Una rueda de mate acaba cuando todos los del círculo han bebido de ella de forma ordenada y cuando vuelve al cebador debe ser ya sin agua, sino se considera una falta de educación, para que el cebador pueda volver a echar agua caliente del termo o tetera.

5.4.5.2. Utensilios

Como se ha descrito la forma de consumir mate ha variado a lo largo de su evolución, pero hay dos elementos que, aunque hayan evolucionado siguen cumpliendo los mismos papeles, el mate y la bombilla. El término mate hace referencia tanto a la bebida como a el recipiente que la contiene. Este recipiente lo comenzaron a utilizar los guaraníes en sus orígenes fabricándolos a base de cáscaras de calabaza (*Lagennaria vulgaris*) y hoy en día también sigue habiendo artesanos que los fabrican igual. Se parte de calabaza, se limpia la cubierta de suciedad, se corta la parte superior y se vacían las semillas y la pulpa interior, se pueden tallar por la parte exterior y ornamentar (Cocineros Argentinos, 2014). El mate puede ser también de muchos otros materiales como la madera (de naranjo, algarrobo, cinamomo, cocobolo...) que aportan incluso algo de aroma al mate introducido en ellas. Y hay mates de vidrio o cerámica también, así como de metal. Además, hay una variedad hecha con alpaca, mucho más lujosa. Aunque hoy en día se fabrican de gran variedad de materiales sintéticos y plásticos.

Figura 48: Vaciado de una calabaza para mate. (taragui.com, s.f)



Figura 49: Mate. (noticiasdelmate.com, 2022)



Cuando la infusión está preparada, se absorbe a través de este tubo delgado llamado "bombilla". La bombilla puede ser de diferentes materiales, usualmente de acero inoxidable, de 6- 8 mm de diámetro y 20 cm de largo, con una boquilla plana en un extremo y el otro extremo constituido por un abultamiento cerrado y perforado para actuar de filtro dentro de la yerba y no permitir su paso al aspirar la infusión. El filtro tiene el tamaño y forma de una cuchara de té y orificios del tamaño de alfileres en toda su superficie. Puede adoptar diferentes formas dependiendo de la prioridad de la persona que lo ceba. La forma más esférica, denominada coco, se adapta mejor al fondo del mate y hace más difícil que éste se tape. Es el más recomendable para ceba mate dulce ya que no requiere realizar ajuste a la cebadura. Pero si no se quiere dulce sino amargo, es más común usar el filtro llamado paletilla, con forma de semiesfera, que tiene una cara convexa y otra cóncava o plana. Con esta forma es más fácil ajustar la cebadura y remover la yerba. Además, algunas bombillas tienen una parte más ancha en la parte superior para evitar quemaduras al sorber la bebida. (FansdelMate, 2023)

Figura 50: Tipos de bombillas (clarin.com, 2022)



Por otra parte, existen unos cepillos lo suficientemente finos para poder limpiar los restos de mate del interior de la bombilla que impiden el paso de la bebida y hacen que tenga un sabor más desagradable con el tiempo.

Figura 51: Cepillo limpia bombillas. (chaurrashop.com, 2023)



Y el último elemento básico para la preparación de la infusión es el agua, que primero se le añade un poco tibia y ya después a unos 85°, y para hervirla se utilizan teteras o hervidores. Ésta se suele almacenar en termos portables hoy en día, o si se ceba en casa directamente desde la tetera al mate.

5.4.5.3. Entorno

Como se ha mencionado, el consumo de mate es común tomarlo a cualquier hora, en cualquier momento. Por eso es normal ver a gente caminando con un termo bajo el brazo y el mate en la otra, en movimiento o descansado con él en la mano también. Y no solo individualmente, sino que siempre que se juntan grupos de amigos o

compañeros hay mates compartidos, de este modo cualquier espacio abierto de interior o exterior es un buen lugar para alojar una rueda de mate. Por ello se han analizado diferentes espacios donde se suele pasar el tiempo libre dentro de ciudades argentinas para sacar referencias para crear el espacio idóneo en la exposición. Éstas son algunas mostradas a continuación.

Figura 52: Personas tomando mate I. (amautaspanish.com, 2014)



Figura 53: Personas tomando mate II. (Agritotal.com, 2020)



Figura 54: Persona tomando mate. (serargentino.com, 2018)



5.5. *Apropiación cultural*

La apropiación cultural, según el Diccionario de Cambridge, se define como “El acto de tomar o utilizar cosas de una cultura que no es la nuestra, sobre todo cuando no se muestra respeto hacia esta cultura.” Pero en la mayoría de los casos no es tan fácil el reconocimiento de estos actos ofensivos. Existen acciones claramente ofensivas y otras que no tanto, o que incluso depende del contexto en el que estén siendo realizadas o vistas. Por eso el contexto es clave para diferenciarlas, dice Erich Hatala Matthes, profesor de Ética cultural en Wellesley College en Massachusetts; y el conocimiento y sentido común para evitarlas.

Un factor clave también a la hora de reconocer las faltas de respeto relativas a la apreciación cultural suele recaer en el aire de superioridad y en la clara posición de poder. También en la falta de empatía y conocimiento, despojando de todo su significado original al elemento en cuestión. Y haciendo uso de ellos con finalidades ajenas a las que se le atribuyen.

Algunos ejemplos que se pueden observar en el día a día de la cultura occidental son el yoga, ciertas tendencias estéticas como el *foxeye* o las trenzas y rastas, o incluso música de raíces afroamericanas popularizada por blancos. Toda apropiación cultural se lleva a cabo en una cultura occidental blanca, y es fruto de la mercantilización de aspectos culturales que anteriormente habían existido fuera del mercado, y más aún del mercado occidental. Ya que las poblaciones a las cuales pertenecen estos elementos se quedan fuera de su mercado y de la decisión económica que a ellos se refiere. (Psicología y mente.com, 2017)

Se trata de un tema muy delicado, pero es un problema real, y que con la globalización se ha extendido mucho más.

Este proyecto se debe valorar desde la perspectiva de una cultura occidental europea, está destinado a la divulgación y concienciación acerca de culturas más o menos cercanas. Con el objetivo de no solo aprender a valorarlas desde el conocimiento, sino de poder asociarlas entre ellas y con la nuestra. Haciendo visible la relación que cada una tiene con los objetos de uso cotidiano, y la importancia que éstos tienen. Los objetos de uso cotidiano son uno de los muchos elementos que diferencian las culturas, y sus formas de utilizarlos también. Así que es una buena forma de informarse y conocer las diferentes realidades.

5.6. *Análisis de la actualidad. Problemáticas.*

El diseño es tan importante para el desarrollo de la sociedad que no incluirlo en el debate social y cultural no tiene sentido. El problema es que al estar muy interiorizado y mimetizado en todos los espacios en los que se habita pocas veces se cuestiona. Lo que más presente se tiene cuando se habla de diseño son los productos, aunque también las experiencias de usuario están a la orden del día, no solo el propio diseño sino cómo lo usa e interacciona con el usuario. Pero el diseño es mucho más, engloba tantas cosas que es muy difícil teorizar sobre él. Aunque la academia sí que intenta instruir para la generación de prácticas reflexivas que investiguen las tareas cotidianas, que analicen las interacciones entre usuarios y objetos. Por tanto, el Diseño ya no puede ser valorado solo por sus aspectos formales o técnicos sino también por sus repercusiones y relaciones humanas. Hay mucha falta de investigación y crítica acerca del papel que juegan los objetos artificiales en el entorno, acciones de concienciación como pueden ser las exposiciones son necesarias, no solo por la investigación, sino para abrir puertas a nuevas preguntas y cuestiones de importante discusión. Dándole visibilidad y pensando en el factor social que incluye el diseño se podría contribuir a tener una actitud más crítica y responsable, pero sobre todo consciente en las acciones cotidianas. (Sandoval, 2020)

La relación con los objetos personales ha cambiado mucho a lo largo de la historia, siglos atrás la gente tenía tantas pertenencias como las que pueden caber en una bolsa de mano. Y ahora nos vamos por un fin de semana y llenamos una maleta de veinte kilos. Se compran pertenencias de más, y se tienen más objetos que los necesarios, pero el mayor problema viene cuando no duran lo que deberían, se quedan obsoletos o se sustituyen sin razón. Nos hemos adaptado al mercado como éste ha querido, y las consecuencias son objetivamente devastadoras; no solo a nivel medioambiental sino humano también. Las toneladas de residuos sólidos generadas en las últimas décadas no son sostenibles, se calculan que cada año se llegan a generar 1.900 millones de toneladas de residuos sólidos. El vertedero más grande del mundo está en las Vegas, EEUU, y ocupa 890 hectáreas. Todos son datos muy preocupantes y que a pesar de los intentos de concienciación y acción, no hacen más que incrementar. (Redacción, 2018)

Figura 55: Vertedero 1. (geniabioenergy.com, 2020)



Figura 56: Vertedero 2. (Xataka, 2018)



Existe una carencia de acciones que eduquen a la población para que se percate de las micro acciones y pensamientos que repercuten tanto en el medio ambiente como en la sociedad que le rodea. La falta de visión histórica y global llega a influir en la toma de decisiones y manipulación de objetos. Una toma de decisiones que puede abarcar desde decidir remplazar o reparar objetos, comprar local u online hasta llevar a cabo tradiciones ajenas que lleven a la apropiación cultural. Todas estas decisiones se vinculan a través de los objetos de uso cotidiano, objetos que son cambiantes en las diferentes partes del planeta y a medida que pasan los años. Se introduce en este momento el término de la hiperculturalidad, que el resumen del libro de Byung-Chul Han, *Hiperculturalidad* explica:

“La globalización, acelerada por las nuevas tecnologías, acerca los espacios culturales entre sí y genera un cúmulo de prácticas sociales y formas de expresión. Esto tiene un efecto aglutinante en el campo cultural: los contenidos culturales heterogéneos se superponen y se atraviesan. Sus límites o fronteras, cuyas formas están determinadas por un aura de autenticidad, se disuelven. Así, las culturas se liberan de todas las costuras, limitaciones o hendiduras y se abren paso hacia una hipercultura: tienen que proceder a su desfactifización para volverse genuinamente culturales, hiperculturales.”

La realidad hipercultural está muy presente, la hipertextualidad ya abarca áreas sociales impensables. Sin estructura alguna y con distracciones constantes, la cultura ya no instruye temas específicos sino abiertos y en todas direcciones. Se pierde la semejanza a la estructura de un libro de texto y se desnaturaliza la forma lógica de mostrar la información, perdiéndose así la capacidad de maduración y reflexión. Todo es fruto de una sociedad conectada digitalmente mediante interacciones rápidas. (Scheiner, 2020)

Consecuentemente, llevando la realidad hipercultural al mundo de redes en el que vivimos se llega a una fusión de culturas y conceptos sin barreras.

Se ha llegado a un intercambio de información fugaz y hace muy difícil dejar huella en la mente de los individuos. Pero también han surgido iniciativas que intentan sacar de ese rápido paso entre temas y asuntos y sumergir al público en el mensaje y universo que quiere transmitir. Las exposiciones son parte de estas iniciativas, especialmente las exposiciones inmersivas. Son una forma de transmitir el mensaje al público de una manera progresiva, haciéndole entender el mensaje a través del recorrido que él mismo hace y a su tiempo. A medida que la recorre va reflexionando e interaccionando con los conceptos a su manera hasta el final de la exposición, y se lleva una serie de preguntas y experiencias con las que reflexionar. De esta manera no es solo un mensaje a través de imágenes lo que llega al público como puede ser un anuncio o un cartel, sino que el propio usuario interacciona con el espacio, hace uso de todas sus capacidades sensitivas para percibir lo que tiene a su alrededor.

Porque como describía Pierre Francastel en su obra *Sociología histórica comparativa*, el arte además de tener un carácter estético tiene una producción social, y está íntimamente ligado a la época de su autor y cuándo se produjo. No se puede leer una obra al completo sin saber su contexto histórico, social y político. Y pasa lo mismo con el diseño, para poder llegar al público, a la sociedad, los autores deben adaptarse a la sociedad, no a la inversa, a las formas de vivir, relacionarse e interactuar con el mundo. Por eso se deben comprender varios hechos si se quiere llegar a transmitir un mensaje hoy en día. Al igual que pasó con la comida o con la moda también ha pasado con la información, nuestra sociedad está basada en modelos de consumición rápidos e inmediatos (*fast fashion, fast food*) (Acosta, 2021)

6. Definición conceptual de la propuesta

La siguiente etapa del método de diseño utilizado es la etapa de definir, de seleccionar y acotar la idea principal a los aspectos clave. El proyecto comenzó con la idea de concienciar, concienciar a través del diseño y en concreto del diseño de objetos. Queriendo abordar distintos temas: la apreciación de los objetos de uso cotidiano, la apreciación cultural a través de ellos, y también su importancia en lo que concierne a la sostenibilidad; se decidió que la mejor forma de hacerlo era a través de una exposición.

A través del proyecto se quiere hablar de pensamiento crítico, de pensar antes de hacer, mejorando nuestra relación con los objetos que nos rodean. De dar a entender el potencial de comunicación y utilidad de los objetos de uso, comunicar este potencial, reconocer el valor y su implicación en la evolución de la sociedad es uno de los objetivos que tiene. El diseño es un elemento diferencial a la hora del desarrollo económico y social, y a través de los objetos que han acabado siendo cotidianos de las diferentes culturas, se pueden llegar a entender ciertos aspectos de estas. (Puyuelo et al., 2018)

6.2. Evolución de la visión de los objetos

La sociedad ha ido cambiando la manera de entender los objetos, de interpretarlos. Las personas han pasado desde la mera valoración estética hasta la consideración de éste como signo significante de funciones culturales. Todo objeto, ya sea más o menos valioso a nivel histórico, monetario, emocional... constituye un sistema de comunicación no verbal, por la forma que evoca, por la función que soluciona, por el adorno que lleva, por las acciones que realizan las personas con éste...

Como ejemplificación de este concepto se quiere mencionar un experimento que realizó la experta en consumo global Paula Zuccotti. Ella viajó por todo el mundo preguntando a diferentes personas cuales eran todos los objetos que tocaban en las 24 horas de un día. Fotografizó todos estos objetos plasmándolos en una serie de fotografías muy ilustrativas. En ellas los propios objetos son los que cuentan las íntimas historias de las personas que los utilizaron, pudiendo ver en un golpe de vista las claras diferencias a lo largo del globo. Con esto se quiere destacar la importancia que tienen los objetos para dar a conocer a una cultura, a una persona. Todos ellos cuentan una historia y tienen su huella característica. (The guardian, 2015)

Figura 57: Un día en la vida de Gemma, 48, Marrakech (Theguardian, 2015)

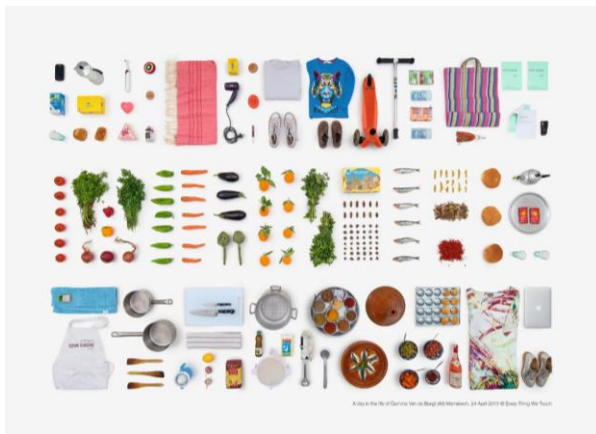
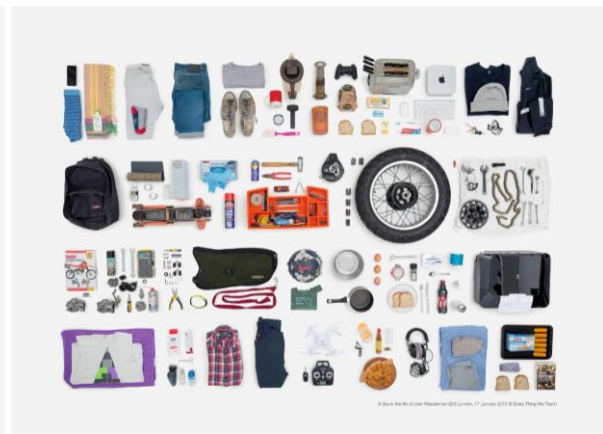


Figura 58: Un día en la vida de Gemma, 48, Marrakech (Theguardian, 2015)



Todo objeto tiene tanto significado funcional como simbólico. Y depende del objeto que predomine uno u otro, hay objetos predominantemente útiles, y con poco valor simbólico, pero sin embargo otros que tan solo tienen simbólico y a penas funcional. Y somos capaces de reconocer ambos significados de cada objeto por el contexto en el que se sitúan, porque disponemos de algún conocimiento previo que permite reconocerlo. Pero cuando se trata de objetos antiguos encontrados fuera de sus contextualizaciones éstos adquieren otro tipo de valor, el valor histórico. En su momento también tuvieron significado tanto funcional como simbólico, pero en el momento en el

que han sido encontrados ya dejan de tenerlo y pasar a ser meros objetos históricos. En el caso de la exposición: “ha pasado de considerarse como una mera exposición de objetos a concebirse como un medio de comunicación de características específicas, que va a mediar entre los visitantes y los objetos expuestos para facilitar la comprensión del sentido que tienen dichos objetos dentro de, y en relación con, el mensaje que transmite la propia exposición.” (García Blanco, 1999)

El funcionalismo, corriente teórica de los años 30, significó una superación de la valoración individual del objeto, un cambio sustancial en su conceptualización. El objeto pasa a ser la evidencia viva de una función o característica cultural, esto implica entender a los objetos en el marco en el que se hicieron, el desarrollo técnico de la sociedad en la que se realizaron, el proceso de fabricación usado y lo avanzado que era en comparación con la época; el nivel de vida de quien lo adquirió en relación con su calidad... Lo que conlleva realizar no solo un estudio del objeto en sí, sino de la cultura que lo envuelve, conociéndola también a través de sus objetos. Esta capacidad que tienen los objetos de comunicar y reflejar a una sociedad tiene una explicación, los objetos se crean en base a unas necesidades, son respuestas a demandas de la sociedad, y todo elemento de desgaste, ornamentación, irregularidad... es una huella, que muestra su tipo de uso (militar, doméstico, ritual...). Y estas características se dan en todo tipo de objetos, pero en los de uso cotidiano y común resultan más interesantes. Se trata de objetos anónimos, fruto de la necesidad que aportaba su función a la persona que lo poseía, además de poder portar un carácter simbólico. Pero estos objetos cotidianos se deben de estudiar y comprender dentro de un contexto, son parte de un conjunto, tanto el conjunto que forman sus propias piezas en sí como las que le rodean, los objetos con los que suele interactuar y las relaciones que establece tanto con éstos como con las personas. El contexto objeto de estudio de un objeto es pues, el conjunto de objetos materiales que componen una unidad espacial, temporal y funcional. Sabiendo analizar y contextualizar, la cultura material tiene una capacidad comunicativa, es una fuente de información primaria y se concibe como un sistema de comunicación formado por signos. A estos signos son las personas quienes les dan un significado, dependiendo de su dimensión histórica y social. De esta manera, para poder traducir y difundir el mensaje que los objetos dan de las personas que los crearon y usaron las exposiciones son el medio de comunicación idóneo. Ya que utiliza a dichos objetos para transmitir el mensaje, son ellos mismos quienes se convierten en portadores de ideas, además de ser apoyados por textos y reflexiones. Para que así, la propia exposición de lugar a curiosidad y reflexión por parte del público.

El proyecto de diseño del presente TFG es un espacio expositivo efímero cuyo objetivo es comunicar, divulgar y concienciar. Creando una imagen memorable junto con los conocimientos transmitidos, sin dejar de lado el aspecto lúdico y sentido espectacular y estético de una exposición.

6.3. *Hilo conductor de la exposición*

Esta exposición necesitaba un hilo conductor para poder explicar de un modo dinámico y relacional todos los temas tratados, y por ello se eligió la ceremonia del té. Durante el proceso de investigación sobre todos los diferentes temas a tratar en la exposición se realizaron una serie de bocetos de lo que se considera la mejor forma de transmitir el mensaje a través de un espacio y un recorrido. Como describe Ellen Lupton en *Design is Storytelling*, durante una experiencia los usuarios crean asociaciones y le dan significados a conceptos que son más importantes que el propio evento o espacio. Las experiencias llegan a eclipsar a los objetos físicos, aunque éstos estén englobados y formen parte de ella. Con lo que el usuario se queda son las sensaciones, reflexiones y experiencias que ha experimentado lo largo del recorrido. Por lo que pensar en el *storytelling* de una exposición como ésta es esencial, cómo se va a sentir el usuario a lo largo del recorrido y el espacio. Cuál es la mejor forma de introducirle los conceptos y qué cosas es mejor mostrar antes o después para una mejor experiencia. Aunque se pretenda transmitir no solo un concepto, sino experiencias con esta exposición, no se pretende crear una sola experiencia para todo el público. Cada individuo vive las exposiciones de maneras diversas dependiendo de sus vivencias, sus pensamientos de futuro, pero sobre todo su momento presente. Por ello el objetivo de este trabajo es concienciar a través de una exposición que cada individuo viva de manera diferente.

6.4. Guion y argumento

Tras la selección del tema y lo que se quiere llegar a transmitir en una exposición se procede al diseño de detalle, al guion expositivo. Para el diseño de una exposición se requieren dos documentos básicos: el guion y el argumento. En el guion expositivo se muestran tanto las partes conceptuales como las técnicas, las visuales y gráficas. El nombre y el argumento de la exposición son los primeros en ser conceptualizados, en base a la estética que se quiere seguir en el resto de la muestra. El argumento debe reforzar el tema núcleo de la muestra, así como el guion que la describe, relacionándolo con el contenido de manera coherente. El documento del guion debe describir la idea con detalle, como una historia de la situación prevista durante la visita del espacio. Explicándolo en lenguaje conciso y profesional, comprensible para poder ser interpretado. Por el que pueda hacerse una idea del conjunto y todos sus componentes (situaciones, disposición, imágenes, textos y sus características, elementos interactivos, efectos sonoros...). En definitiva, el guion describe sus elementos, las razones de la elección de los mismos, y cómo apoyan o refuerzan una narración o idea. Enlaza el diseño con la producción.

6.5. La exposición como proyecto de comunicación

Una exposición es esencialmente un proyecto de comunicación ligado tanto a la demanda de ocio como al aprendizaje y recursos didácticos. Es una manera casi universal de transmitir conocimientos, desde empresas que exponen sus logros, ayuntamientos que alardean de sus victorias, museos que exponen sus fondos o los pintores sus cuadros. Desde finales del siglo XIX la exposición ha sustituido a la educación, la ilustración y la transmisión de conocimiento, sobre todo en los ámbitos en los que los sentimientos juegan un papel importante para transmitir el mensaje. De esta manera también se debe concebir a la exposición no solo como un método de comunicación sino como la comunicación en sí misma, como el mensaje. Ligado a esta idea, en el periodo de entre guerras, uno de los ejemplos más significativos se trata de los trabajos de Ludwig Mies Van der Rohe y Lilly Reich creando exposiciones en las que se confundía escenografía y contenido, creando el espacio con los objetos que se deben exponer como vidrios, tejidos... No ensalzando tanto a los objetos expuestos sino integrándolos en el espacio, en la escenografía. Más tarde se vuelen a crear exposiciones como las primeras, ensalzando al objeto, iluminándolo, y perfectamente diferenciados de los soportes y el resto de contenido de la muestra. En este tipo de modelo de exposición el objeto se ve descontextualizado y puede adquirir un valor percibido mayor que el real. En los años sesenta, consecuentemente, el objeto adopta una misión más secundaria y el diseñador pretende que el visitante comprenda más una idea global de la exposición. Exponiendo ideas, más que objetos, y estos ya no se situaban tan ensalzados sino más contextualizados. Estas dos concepciones de las exposiciones conviven unas décadas hasta llegar los años noventa, en la que se unen en muchas exposiciones creado híbridos que atienden tanto al espectador como a los objetos, aunque la mayor innovación es diseñar las exposiciones de manera que el “qué”, el “quién” y el “cómo” se presenten ensamblados, es la propia exposición el conjunto del mensaje, la idea a transmitirse. (Azara, 200)

6.6. Proceso de diseño

Siguiendo las etapas de diseño del proyecto de acuerdo con el *Design Council*, se entra en este apartado en la etapa de diseño, en la que se desarrolla la parte realizable. Se materializan las ideas y conceptos explorados en los apartados anteriores mediante bocetos, barajando diferentes propuestas y estéticas para solucionar el problema de cómo comunicarlo a la sociedad.

6.6.1. Primeras etapas de ideación

Para una exposición como la que concierne a este trabajo, se busca fomentar un aprendizaje activo por medio de instalaciones dinámicas e interesantes. En los proyectos de este tipo se distinguen distintas responsabilidades. Primeramente, las relativas al proceso de ideación y configuración formal, responsabilidad de la figura de director de diseño. Éstas son: diseño de la narrativa, guion de la exposición, dirección de arte y concepto espacial, diseño gráfico y 3D, documentación técnica y planimétrica, diseño de interactivos y de sonido. Hasta aquí sería trabajo de diseño y conceptualización, para la realización como tal de la muestra y su montaje existen las responsabilidades

de: construcción, producción gráfica, iluminación, instalaciones audiovisuales, maquetas, pavimentos y producción de medios audiovisuales. Estas últimas basándose siempre en la documentación realizada por las primeras responsabilidades.

Para poder conceptualizar satisfactoriamente una exposición se deben crear historias, buscar situaciones, hilar argumentos para que sigan el hilo conductor. Hasta crear una secuencia que se recorre en movimiento y que requiere un desarrollo técnico y artístico.

Además del guion que deja clara la experiencia que se quiere conseguir y los detalles para llevarla a cabo, se requieren unos textos para el visitante, los textos propios de la exposición. Y se conciben a la par que el diseño tridimensional, tanto estructural como de contenido. Deben de ser claros, fáciles de comprender y estar dispuestos de manera estratégica. Su tratamiento gráfico es esencial para su legibilidad y percepción, además de para ofrecer distintos grados de aproximación al usuario. Uno de los textos es el denominado *scaffolder*, que recoge el argumento de la muestra. Este texto es capaz de concentrar la idea global, clarificando y presentando el contenido. Forma parte de la presentación de la muestra y por tanto se sitúa al principio, en la entrada, preparando al visitante para lo que va a recorrer. De esta manera se favorece la asimilación progresiva del contenido. (Cazorla & Sanjuan, 2013)

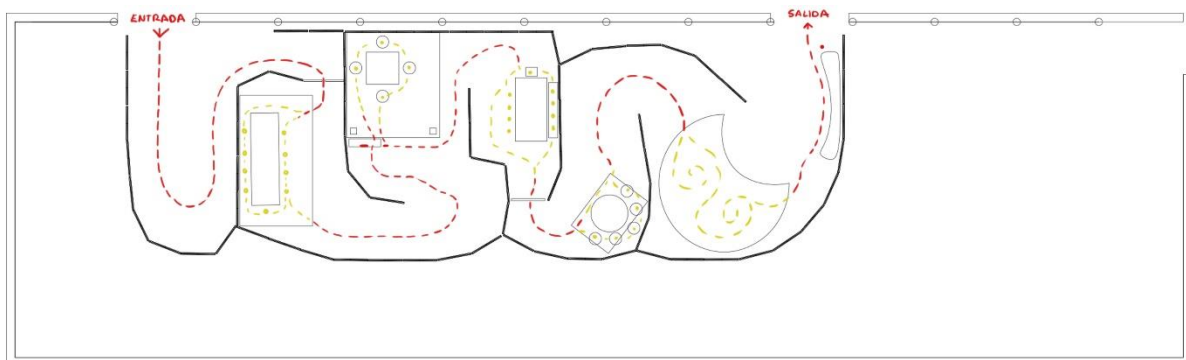
6.6.2. Partes de la exposición

El recorrido está dividido en una introducción, cinco partes argumentales, y el final con conclusiones. Cada una de esas partes argumentales está ambientada en el país de la cultura que representa (Japón, China, Marruecos, Rusia y Argentina), y tanto en los soportes verticales como en algunos de los elementos se presentará información acerca de las culturas, sus objetos, costumbres y significados. Los aromas van cambiando a lo largo de la exposición según la bebida típica de cada cultura, así como los sonidos y el ambiente. El espectador acaba sumergido en cada cultura, aprendiendo de ella y haciendo hincapié en esos objetos de uso cotidiano. Al final de la exposición hay una pequeña muestra con objetos encontrados en las casas comunes de la ciudad donde se expone la muestra, para que el espectador traslade todo lo aprendido a su terreno. Así como una pequeña reflexión sobre los principales temas de la exposición: la apreciación cultural, la importancia de los objetos de uso cotidiano y la combatir a la cultura de *usar y tirar*.

Los textos y contenido de la exposición se recogen en el documento anexo del booklet de la exposición.

Para controlar y diseñar de manera ordenada la exposición se comenzó con un esquema del camino guiado a seguir por el usuario, de manera que no fuera una sala abierta por la que moverse sin rumbo sino un itinerario lineal guiado gracias a elementos sintácticos. En el siguiente esquema se puede ver la entrada a la sala de la exposición a la izquierda a la que le sigue una línea de discontinua roja, este color representa las partes del recorrido que el visitante solo tiene una opción de movimiento. Mientras que en las partes amarillas se tiene más libertad de interacción. Los recorridos amarillos se realizan en las zonas de inmersión en cada una de las cinco culturas, dejando al visitante interactivas con los elementos y leer los textos de los paneles a su antojo.

Figura 59: Recorrido exposición (Elaboración propia, 2023)



Tras una investigación sobre los tipos de exposiciones, qué es lo que se quiere transmitir con cada una de ellas y las que funcionan más o menos para ciertos objetivos, se vieron muchos ejemplos y se llegó a realizar unos bocetos de cómo se vería la exposición siendo visitada. Después del scaffolder el visitante se encuentra con la parte basada en Japón, habiendo analizado los entornos en los que se consume el té en esa cultura y los elementos decorativos que la engloban se muestran a continuación las primeras visualizaciones del espacio que se quiere crear. En la primera se representa un salón japonés, con un espacio para dejar las zapatillas antes de pisar la tarima. Decorado con plantas típicas, y un brasero en el centro que calienta la tetera. Los sitios en los que asentarse están dispuestos a su alrededor y en uno de ellos, el del anfitrión se mostrará el juego de té correspondiente.

Figura 60: Boceto parte Japón I (Elaboración propia, 2023)

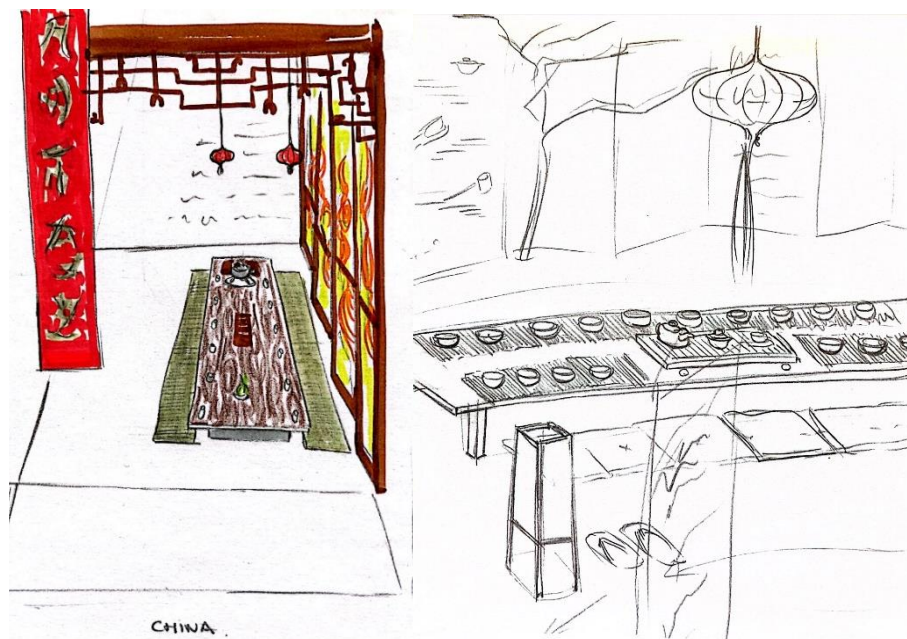
Figura 61: Boceto parte Japón II (Elaboración propia, 2023)



Para entrar al espacio de China de traspasa un pórtico de madera con motivos y formas de la arquitectura china tradicional. El visitante se encuentra con una mesa alargada con el anfitrión al fondo, el suelo es un tatami y la separación de espacios biombos chinos. En el separador frontal se encuentra la información sobre esta ceremonia y su historia al fondo de la sala.

Figura 62: Boceto parte China I (Elaboración propia, 2023)

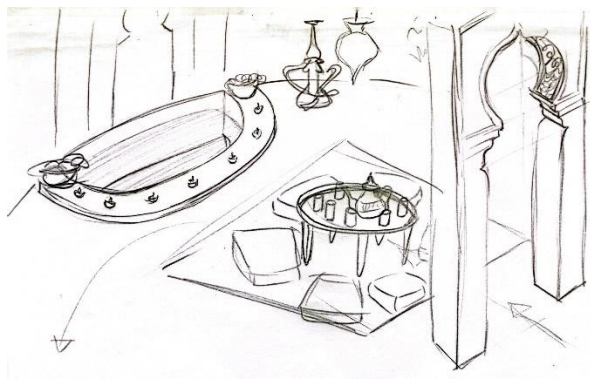
Figura 63: Boceto parte China II (Elaboración propia, 2023)



Para el espacio de Marruecos también se entra a través de un pórtico, pero esta vez con motivos árabes y marroquíes. Al fondo de la sala hay una simulación de fuente con agua, un símbolo muy importante en el islam. En Marruecos el 98,91% de la población profesa el islam (Datosmacro, 2017) y para esta religión el agua en el islam significa el origen de la vida y el conocimiento. Hacen sus abluciones diarias y purificación espiritual con ella, expulsando todo el orgullo y mostrándose como siervos del Creador. Pero justo en este país que se encuentra en medio del desierto del Sahara el agua escasea, y existe una Ley del derecho del agua. Según su religión el agua es un don que debe pertenecer a todos por igual, debe ser repartida de forma igualitaria y las fuentes hacen esta función repartidas por espacios públicos y privados. (Med-O-Med, 2012)

Y en el centro de la sala se encuentra una mesa baja con la bandeja del juego de té y sus utensilios. A su alrededor se reparten los diferentes asientos y todo ello está sobre una alfombra. Hay otros detalles repartidos por el espacio como una Shisha o lámparas marroquíes de cristales de colores.

Figura 64: Boceto parte Marruecos (Elaboración propia, 2023)



Los siguientes bocetos son de la parte de la exposición que sitúa al espectador en Rusia, en un comedor. Los muebles son de madera, y al fondo hay una ventana simulada tapada con cortinas, se sitúan por las paredes distintos elementos que se suelen encontrar en las casas de este país. Y sobre la mesa un conjunto de elementos relacionados con la ceremonia del té rusa, el samovar, el juego de té, los duces...

Figura 65: Boceto parte Rusia I (Elaboración propia, 2023)



Figura 66: Boceto parte Rusia I (Elaboración propia, 2023)



Éstos fueron algunos de los primeros bocetos que se realizaron para captar la esencia de la exposición de acuerdo con lo que quería transmitir. Pero no fue hasta la realización del siguiente apartado (atención experiencia de usuario) que se definió la mejor forma de exponer los conceptos y recorrido.

6.6.3. Atención a la experiencia de usuario

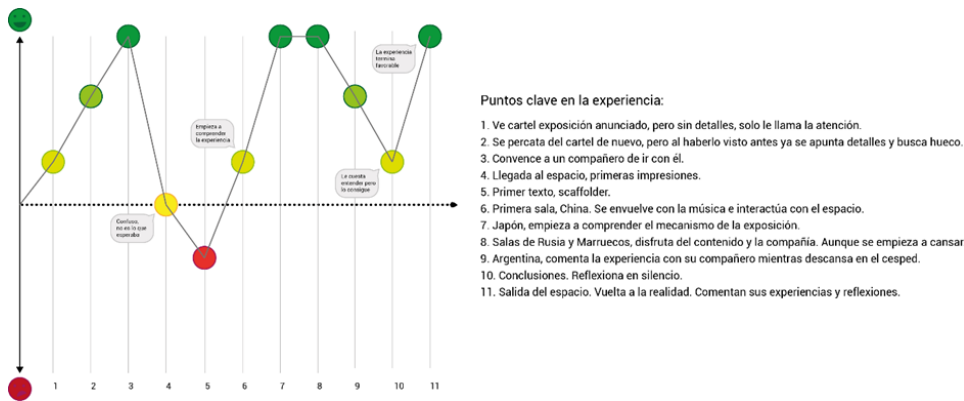
Y tras plantear el escenario se realizó un *customer journey map* para verificar que cada parte de la exposición y su recorrido va a tener un impacto positivo en el usuario. Para ello se crea una narrativa, que como toda historia se sitúa en el tiempo. Tiene un comienzo, un desarrollo y un final, y activa los sentidos y emociones. Este tipo de mapa de usuario se comenzó a realizar desde 1998 aproximadamente, después del libro *The experience economy*, donde se empieza a teorizar sobre estos aspectos del usuario, sobre sus experiencias. (Lupton, 2017)

Comparativamente, mientras el argumento de una historia corresponde a la serie de eventos que ocurren en ella, el mapa de experiencia de usuario hace referencia a las emociones que experimenta mientras los eventos ocurren, en una línea temporal. Las emociones que tienen los usuarios a la hora de utilizar un producto o vivir una experiencia van cambiando a lo largo de la misma. Desde sentir curiosidad, satisfacción o deseo hasta frustración, rechazo, duda... y muchas de estas sensaciones son los propios diseñadores quienes planean que las tengan, para luego poder ser contrastadas con otras o para formar parte de una experiencia completa.

En este caso se ha realizado un mapa como el siguiente. En el que la experiencia va desde que el usuario ve un cartel anunciando el evento de la exposición por primera vez, hasta que, al terminar su visita, comenta la exposición con su compañero.

Para la realización de la experiencia de usuario se concibe a un usuario imaginario, del cual se retratan sus emociones en el siguiente mapa:

Figura 67: Mapa de viaje emocional (Elaboración propia, 2023)



Este mapa se ha conseguido realizar gracias al diseño de la narrativa de la exposición descrita en el siguiente apartado. El objetivo de este mapa es conseguir que el usuario acabe con la mejor sensación posible, además de dejar huella en él. Si todas las partes de la experiencia fueran positivas, no dejaría tanta huella, las emociones negativas marcan más a las personas. Es por eso que algún punto de incomodidad o confusión en la experiencia es necesario.

6.6.4. Diseño de la narrativa

El recorrido comienza con una breve introducción a lo que se va a visitar en la muestra, en un entorno plano y neutro para que después el contraste en cada cultura sea mayor. Estará escrito en el soporte vertical el texto mediante vinilos.

Al girar la estructura el visitante se encuentra con un espacio que evoca a un salón de té Chino, con unos cojines en el suelo, un espacio para dejar el calzado en la entrada y los 对联 Dui lián o 春联 Chūn lián en tela roja a cada lado de la puerta. Así como los dioses que protegen la casa mirándose desde los lados opuestos de la puerta. En las paredes de la estancia se explican los orígenes de la ceremonia del té en China y sus significados. Unas tazas de té recién servido se encuentran en los espacios, desprendiendo un aroma que junto con la música de ambiente china ayuda al visitante a la completar inmersión en la muestra.

Al girar la estructura expositiva te encuentras en un ambiente distinto, en una habitación japonesa con la bandeja de té lista para empezar el ritual, distintos aromas e instrumentos. Acompañado de una explicación en las paredes. Unos biombos hacen esta vez de separados de espacios para adentrarse en la siguiente cultura.

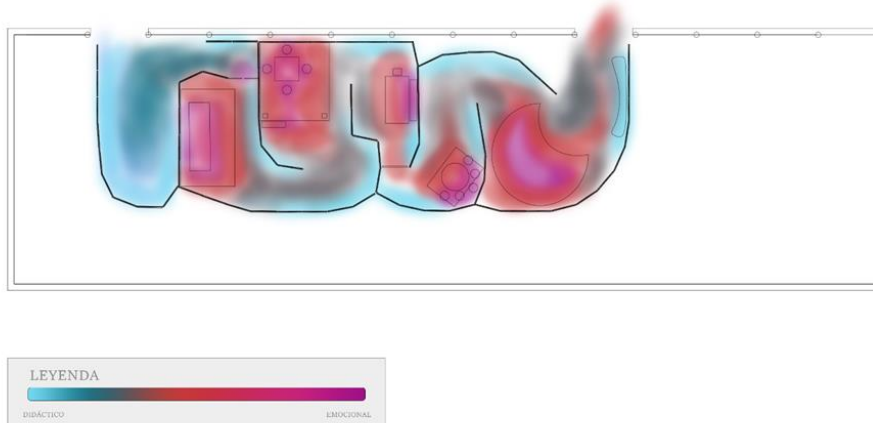
Un salón ruso, con su samovar y tazas de té en la mesa, una mesa tradicional casera, acompañada de unos adornos y utensilios de cocina rusos. Tras la puerta entras en una hyma, y una luz intensa se percibe desde el exterior de la tela. En el interior de esta hyma una mesa con un juego de té moruno y unos cojines distribuidos alrededor. La explicación está esta vez sobre un libro en la mesa del costado.

Al atravesar la tela contraria un césped verde aparece con una manta de picnic y unos edificios de fondo. Sobre un árbol se encuentra la información sobre la yerba mate en argentina. Y tras esta explanada verde se vuelve al espacio neutro y seco con toques de realidad. Para acabar con unas conclusiones y reflexiones finales de la realidad del espectador y su cotidianidad.

Gracias al diseño de este tipo de mapas de experiencia de usuario se pueden crear lo que se denominan diagramas de impacto emocional (*emotional impact diagrams*) para poder diseñar el flujo del espacio de una sala mejor. De acuerdo con el contenido o la propia distribución o forma de la sala, el diseñador puede llegar a planificar una mejor experiencia al usuario. De esta manera, se muestra a través de una escala de colores el impacto que va a tener cada punto del espacio sobre la persona que se sitúe en él. Yendo desde el color azul claro, puntos más

didácticos de la muestra, hasta el morado que simboliza los puntos más emocionales de la misma. Gracias a el siguiente mapa, se ha podido hacer una correcta distribución de la información contenida en la muestra, así como de los elementos expuestos y las zonas de descanso, aprendizaje y reflexión. (Lupton, 2017)

Figura 68: Mapa de impacto emocional (Elaboración propia, 2023)



Como se ha remarcado en primeros apartados, es importante tener en cuenta la experiencia del usuario y poder cuantificarla y cualificarla. Para ello la manera más eficaz de hacerlo es a través de encuestas. Si una encuesta está bien realizada y los datos están comparados de una manera lógica, las encuestas a los usuarios a lo largo de una experiencia resultan un recurso económico de mejora. Pero requiere de una buena planificación y metodología para que dé resultados útiles y verídicos. Las encuestas pueden contener preguntas más rutinarias o concretas y referidas a elementos clave de la experiencia, y que gracias al *feedback* pueden mejorar de cara a un futuro. Es por esto que en la muestra del proyecto se han decidido realizar dos encuestas, una al principio y otra al final de la misma. Al tratarse de una exposición interactiva, es de vital importancia que el espectador se sienta atendido, que sienta que se tiene en cuenta su opinión. Al sentirse escuchado él mismo escuchará más atentamente, pondrá más atención y atenderá mejor a detalles. Se obligará a reflexionar sobre los temas tratados, y les dará más vueltas tras la visita; que es el principal objetivo de la exposición. Si se queda pensando en ellos y reflexionando podrá transmitirlo a sus círculos cercanos y comentar su mensaje y experiencias. Llegar a concienciar a más personas.

Por tanto, para llegar a realizar una encuesta efectiva se requiere de un objetivo claro. El objetivo de ambas encuestas es hacer reflexionar al visitante, tanto durante como después de la visita. Para ello las preguntas deben de apelar a los sentimientos y a lo personal, a las experiencias pasadas y presentes de la persona encuestada.

Para la realización de las dos encuestas se han seleccionado medios distintos. La encuesta que se sitúa al principio de la exposición será realizada de manera analógica, a través de papel y rotulador. Al principio, junto con el *scaffolding* se proporcionan unas sencillas hojas. En la cara de delante tienen la identidad de la exposición, con el cartel divulgativo, y por detrás pregunta: “¿Qué esperas de mí?” Se trata de una pregunta muy abierta, pero también muy personal. Ayuda a recapacitar al visitante acerca del por qué está ahí, cómo ha acabado ahí, y de qué conseguirá invirtiendo su tiempo en la exposición. Si el visitante había oído hablar de ella y está visitándola con curiosidad y ganas, la respuesta puede acabar siendo interesante. Esta misma pregunta se le ha realizado a un número reducido de individuos como testeo de la encuesta. Mostrándoles los carteles publicitarios y el *scaffolding*. Éstas son algunas de las respuestas:

- “Poder ver de primera mano las diferencias entre culturas a través de sus objetos.”
- “Una exposición acerca de la tradición del té en diferentes culturas del mundo.”
- “Una experiencia interactiva en la que a través de diversos materiales cotidianos (ya sea cocina, sillas, té...) vamos conociendo el día a día de varias culturas.”

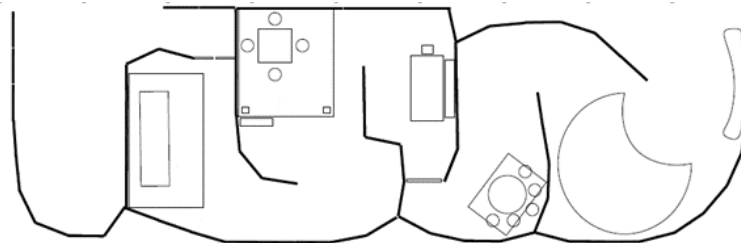
Al finalizar la muestra se realiza la encuesta más importante, ésta se lleva a cabo digitalmente a través de un QR. En ella se muestran dos preguntas. Es una manera de asegurar que el visitante las responde con ganas y sinceridad. La primera “¿He sido lo que esperabas de mí?, de nuevo con la identidad visual de la exposición. Y la segunda “Escribe una reflexión, idea o pensamiento que se te venga a la cabeza tras la visita en una frase o palabra.” Con esta pregunta se sacarán conceptos clave que ha transmitido la muestra y se podrán comparar con los iniciales para ver si efectivamente, la forma de transmitir el mensaje ha sido la idónea y cómo se podría mejorar.

7. Desarrollo y diseño

La cuarta y última etapa del método de Doble Diamante seguido a lo largo del presente trabajo es la etapa de desarrollo. En esta última etapa se diseña en detalle el concepto planteado en etapas anteriores. Como se ha mencionado en este caso se llevarán a cabo una serie de prototipos virtuales tanto a niveles bidimensionales como tridimensionales. Se ponen a prueba con testeos y cuestionarios a usuario, con el fin de demostrar su efectividad a la hora de concienciar y transmitir a través del diseño.

Para la producción de la exposición se diseñaron unas estructuras portantes que delimitan los espacios y crean salas diferenciadas. Estas estructuras efímeras crean la exposición en sí sin necesitar de delimitadores de espacio perpetuos como muros o paredes. Sino que están diseñados para distribuir el recorrido e información de la exposición de una manera coherente al *costumer journey map* y la experiencia de usuario que se pretende conseguir. Estas estructuras podrán ser montadas y expuestas tanto en ambientes exteriores como interiores, teniendo unas medidas mínimas de espacio sin obstáculos. Estas medidas mínimas son 21,3 x 6,8 m de acuerdo con la planta mostrada más abajo. En esta planta vemos la distribución de la exposición.

Figura 69: Esquema planta con elementos (Elaboración propia, 2023)



La exposición está creada de manera que se puede adaptar a diferentes salas y espacios. Con un espacio abierto mínimo, gracias a unas estructuras portables la exposición se puede llevar a diferentes ambientes. Pero para ejemplificar uno de estos espacios se ha escogido el edificio de exposiciones de Bombas Gens. Que consta de distintas salas, varias de ellas con el espacio suficiente para la instalación de la muestra.

Figura 70: Planta Bombas Gens (www.myrtia-paisajismo.es, 2020)



Figura 71: Modelo Bombas Gens (www.elle.com, 2017)



Figura 72: Sala exposiciones Bombas Gens (www.flatmagazine.es, 2022)

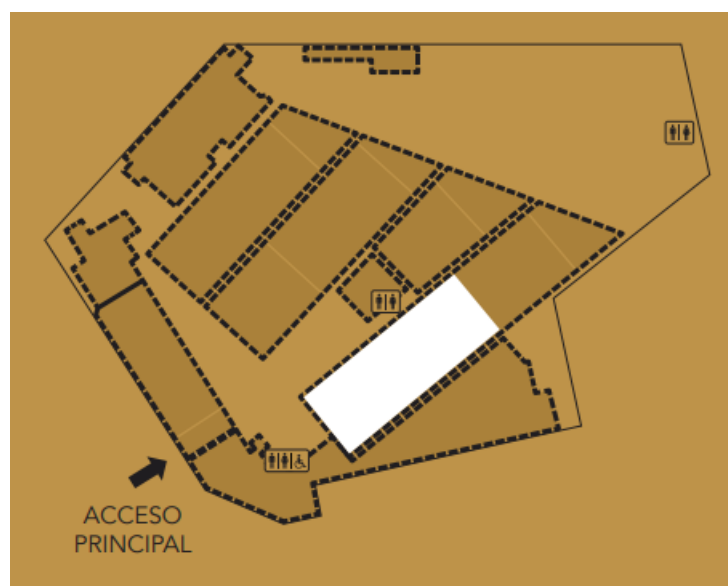


Figura 73: Sala exposiciones Bombas Gens II (www.tripadvisor.es, 2022)



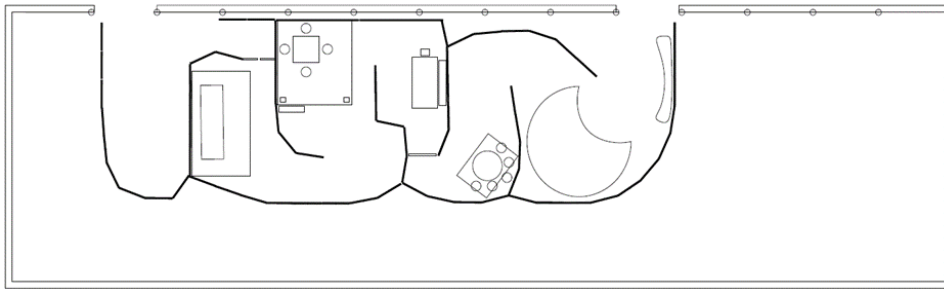
Para proceder a realizar la planimetría y planta de la exposición se toma de referencia la sala de exposiciones más alargada del museo, marcada en la figura 32, denominada nave 2. Esta sala tiene una superficie de 443 m², que para las medidas mínimas de la muestra a realizar son más que suficientes (superficie mínima de 150 m² aproximadamente)

Figura 74: Ubicación sala exposición. (Alquiler de Espacios - Bombas Gens, 2023)



La planta de la exposición se dispondría de la siguiente manera a lo largo de la sala.

Figura 75: Esquema planta con elementos en la sala (Elaboración, 2023)



Además de que la propia exposición está diseñada para poder ser instalada en espacios exteriores abiertos y diáfanos. En el siguiente apartado se detalla la forma de montaje y estructura de la muestra.

7.2. Producción. Dirección de arte y concepto espacial

A continuación, se describe el proceso seguido para la creación de la dirección de arte y concepto espacial.

Primeramente, se realizó una búsqueda de referentes tanto para la parte espacial como la gráfica. Éstos son algunos ejemplos de exposiciones que tratan o bien de la apreciación cultural, o pretenden sumergir al público de una manera parecida a la exposición que se quiere conseguir, o exponen objetos cotidianos de maneras originales e inspiradoras.

Figura 76: Exposición que muestra el impacto de Silk Road en la diversidad cultural. (GlobalTimes, 2019)

Figura 77: WA History Museum, el arte de la camiseta aloha (Siegler, 2022)



Figura 78: Ornamento como promesa. (Burlington Contemporary - Journal, 2019)



En todas las exposiciones anteriores el elemento básico de soporte es la propia pared o techo de la sala, además de algún panel o peana auxiliar para soportar elementos seleccionados. Pero en el caso de la muestra que se quiere crear, se pretende acercar al usuario al producto, no lo contrario. Se quiere quitar esa barrera que se crea a través

de la vitrina o peana y hacer de los objetos expuestos algo alcanzable pero visible. Por eso se ha querido que los propios objetos sean sus propios soportes, que interactúen unos con otros, y el único elemento sintáctico sean los paneles que guían y separan espacios.

Como ejemplo de exposición que valora el uso de los objetos cotidianos está Inventos geniales. Héroes ocultos. Objetos cotidianos una exposición de CaixaForum española que muestra "la historia, la evolución y la utilidad de elementos imprescindibles para la vida cotidiana y que no se han modificado con el paso de los años."

Figura 79: Exposición héroes ocultos. (Exposición "Héroes Ocultos" En Montilla | Fundación Cajal, 2019)



Ésta muestra los objetos cotidianos con elementos estructurales diseñados para ellos. Destacando sus mejores partes y envolviéndolos con otros elementos que hagan destacar el mensaje que se quiere transmitir. En cuanto a su diseño gráfico, se centra también en éstos mismos objetos cotidianos, cada uno de los carteles o formatos gráficos con uno distinto.

Figura 80: Cartel exposición Caixa fórum I (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)

Figura 81: Cartel exposición Caixa fórum II (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)



Figura 82: Cartel exposición Caixa fórum III (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)



Para la identidad visual de la muestra del presente TFG se han creado distintos elementos gráficos que apoyan tanto a lo tangible y perceptible en el momento de la muestra, como a la preexperiencia a la misma. Todo lo que engloba la publicidad y conceptualización del proyecto de cara a ser presentado al público.

Esta parte gráfica tiene como objetivo principal comunicar lo que quiere expresar la exposición, el concepto que pretende transmitir. La identidad visual tiene como base unas fotografías tomadas en espacios cotidianos españoles relacionadas con la comida y bebida, un comedor y una cocina. Partiendo de estos rincones que el público objetivo relaciona como cotidianos, se le añaden objetos de otras culturas relacionados con el té a línea, dibujados. Creando un contraste claro entre los objetos y la foto de fondo, incluyéndolos de alguna manera, pero con la ironía y el respeto, con la consciencia de lo que son. Que es lo que pretende la exposición, que incluyamos al resto de culturas desde el conocimiento y el respeto, que se aprecien sus objetos por lo que son, por lo que significan y el uso que se les da. Creando vínculos con ellos desde el respeto.

Figura 83: Foto de cocina española. (Elaboración propia, 2023)

Figura 84: Foto de cocina española III. (Elaboración propia, 2023)

Figura 85: Foto de cocina española II. (Elaboración propia, 2023)



La composición de los textos alrededor de la imagen se realizó en base a unos estándares de legibilidad, claridad y estética. De manera que comunicara tanto el título y concepto de la exposición, como sus objetivos y detalles del evento. A continuación, se muestra el primer cartel A3 realizado, a partir del cual se diseñará el resto de identidad visual de la muestra.

Figura 86: Cartel A3 campaña publicidad (Elaboración propia, 2023)



UN VIAJE CULTURAL A TRAVES DEL RITUAL COTIDIANO DEL TE

EXPOSICION
del 1 al 15 de agosto de 2023

Hubo muchas ideas anteriores como las mostradas a continuación, pero fueron descartadas a medida que el proceso creativo fue avanzando. Se fueron quedando alguno de los elementos de los primeros carteles, pero otros fueron evolucionando. La tipografía finalmente escogida fue Bell MT, tanto para el título principal como para los subtítulos e información adicional. El proceso empezó con la idea de incorporar los objetos utilizados para la ceremonia del té a lo largo del mundo en el cartel, pero faltaba el concepto del espacio dónde incorporarlos, un espacio rutinario de España.

Figura 87: Composiciones preliminares de carteles A3 (Elaboración propia, 2023)



A partir de la estética de este cartel, se diseñaron más elementos importantes de gráfico de la muestra. En orden de contacto con el visitante, primero se mostraría el cartel en A3 anterior, que sirve como divulgación de la exposición por la ciudad. Tanto este cartel A3 como una adaptación en formato cuadrado para redes sociales podrían ser la primera toma de contacto de la exposición con el visitante. Por lo que deben de ser vistosas, llamar la atención y crear curiosidad al espectador para que busque más información sobre la misma y acuda. En ellos se añade la información básica que responde a las preguntas esenciales de cualquier evento (en orden de prioridad):

- Título de la muestra: INFusion
- Subtítulo: un viaje cultural a través del ritual cotidiano del té
- ¿Qué es?: Exposición
- ¿Cuándo?: la fecha seleccionada en este caso es del 1 al 15 de agosto de 2023
- ¿Dónde?: Bombas Gens centre d'art

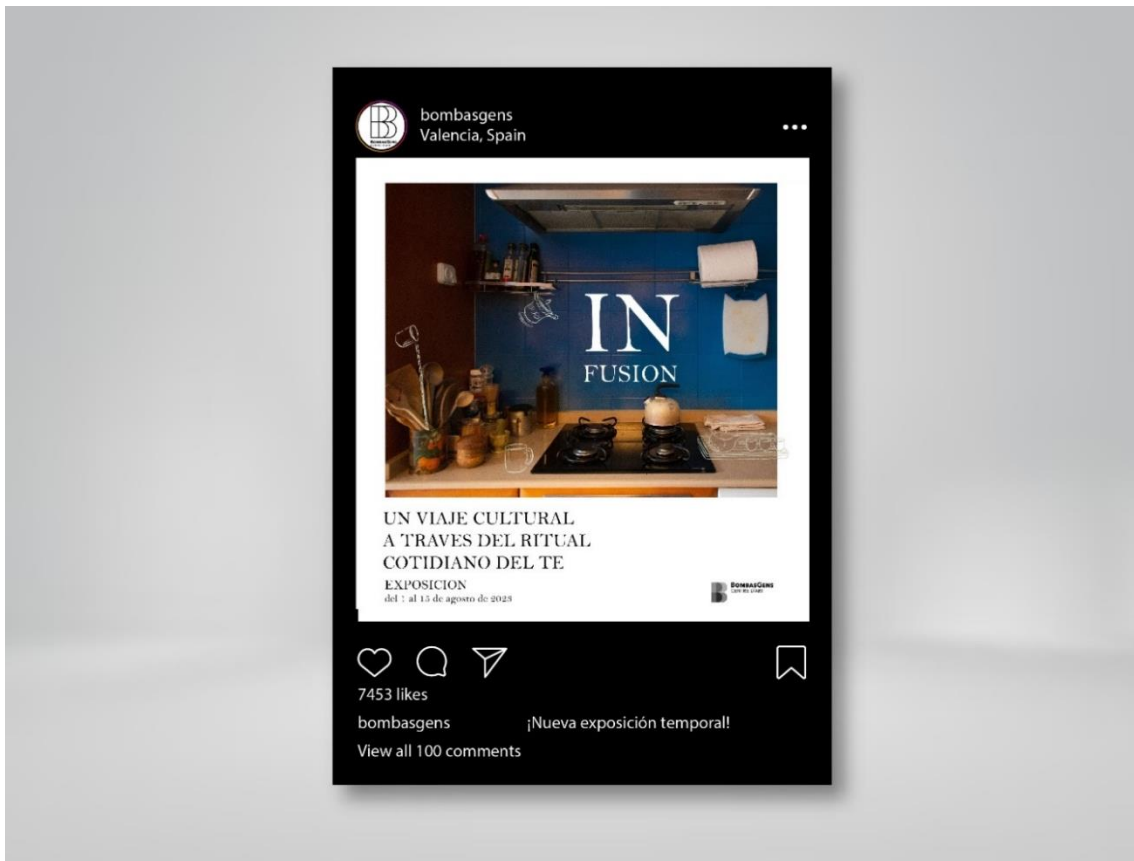
Figura 88: Cartel A3 mock up (Elaboración propia, 2023)



La composición del cartel tiene elementos tipográficos, de imagen e ilustrados. Mediante los elementos tipográficos se incorpora la información básica de la exposición, sirve tanto para llamar la atención con el primer golpe de vista gracias al juego de palabras del título, como además para transmitir los detalles con la letra más pequeña. La imagen es un gran apoyo visual y principal elemento del cartel. Se trata de una fotografía tomada en una cocina española, que pretende transportar al espectador a su espacio rutinario y hacerle cuestionarse porqué está en un cartel. En esta fotografía encontramos distintos elementos dibujados a línea por encima que contrastan con el realismo de la imagen. Pero al mismo tiempo se intentan incorporar en el espacio con perspectivas y escalas. Extrapolándolo al concepto de la exposición, con el componente gráfico se pretende trasladar la ceremonia del té con sus utensilios a espacios rutinarios de nuestra cultura. Incorporándolos en la cocina pero sin apropiarlos, que es el objetivo de la apreciación cultural.

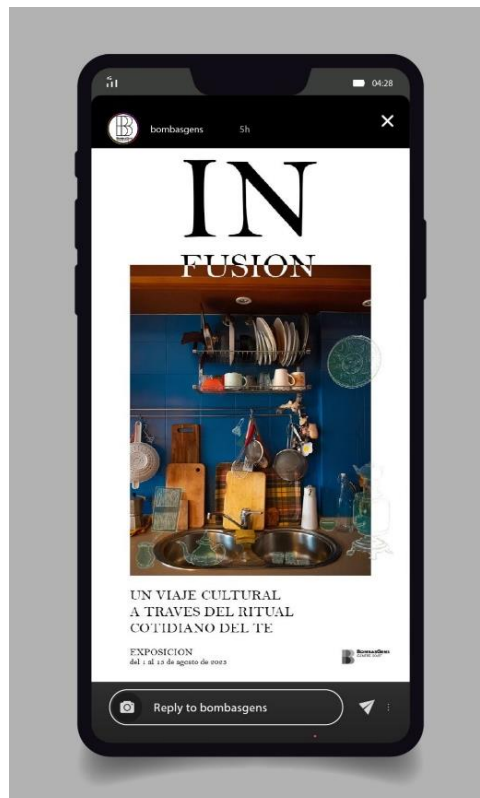
A continuación, se ve también la adaptación a formato cuadrado de Instagram. Se ha elegido esta red social ya que tiene la mejor tasa de clics (CTRs) (Gonzalez, 2021) comparada con otras redes sociales, y ofrece opciones de segmentación avanzadas.

Figura 89: Publicación Instagram (Elaboración propia, 2023)



Y la adaptación a una *story* de la misma red social también:

Figura 90: *Story* de Instagram mock up (Elaboración propia, 2023)



Como parte de la campaña publicitaria se repartirán carteles por la ciudad y se dispondrán unos mupis también.

Figura 91: Publicidad callejera mock up (Elaboración propia, 2023)



Figura 92: Publicidad callejera mock up II (Elaboración propia, 2023)



Y para darle en mano al visitante, el ticket de la entrada con un pequeño resumen de la muestra. En un principio se pensó en adjuntar además un pequeño mapa del recorrido con información, pero se creyó mejor no. De cara a mejorar la experiencia y habiendo analizado el impacto emocional del visitante en apartados anteriores, que construyendo un buen *scaffolder* para contextualizar era suficiente. Haciendo así que el resto de la muestra fuera más impactante, teniendo un efecto sorpresa, y apelando más a las emociones del usuario.

Figura 93: Ticket evento por delante mock up (Elaboración propia, 2023)



Figura 94: Ticket evento por detrás mock up (Elaboración propia, 2023)



7.3. Modelado 3D

Partiendo de la planimetría de la planta de la exposición mostrada en el apartado anterior se ha creado un modelo 3D para visualizar el espacio de la muestra, con volúmenes básicos. Y posteriormente utilizarlo de base para distribuir los objetos incluidos en la muestra. Para la separación de espacios y creación del recorrido se han utilizado paneles expositivos, los detalles de estos se encuentran en el presupuesto. Se trata de paneles móviles y versátiles que se unen de manera modular, creando espacios delimitados que sirven para envolver más al visitante evitando distracciones y creando sensación de inmersión en cada una de las culturas.

Figura 95: Modelo de distribución del espacio (Elaboración propia, 2023)



Habiendo realizado un análisis de mercado de los diferentes tipos de expositores y sus precios, así como el tipo de soluciones que aportaban se decidió crear una solución propia.

7.3.1. Diseño de paneles expositores

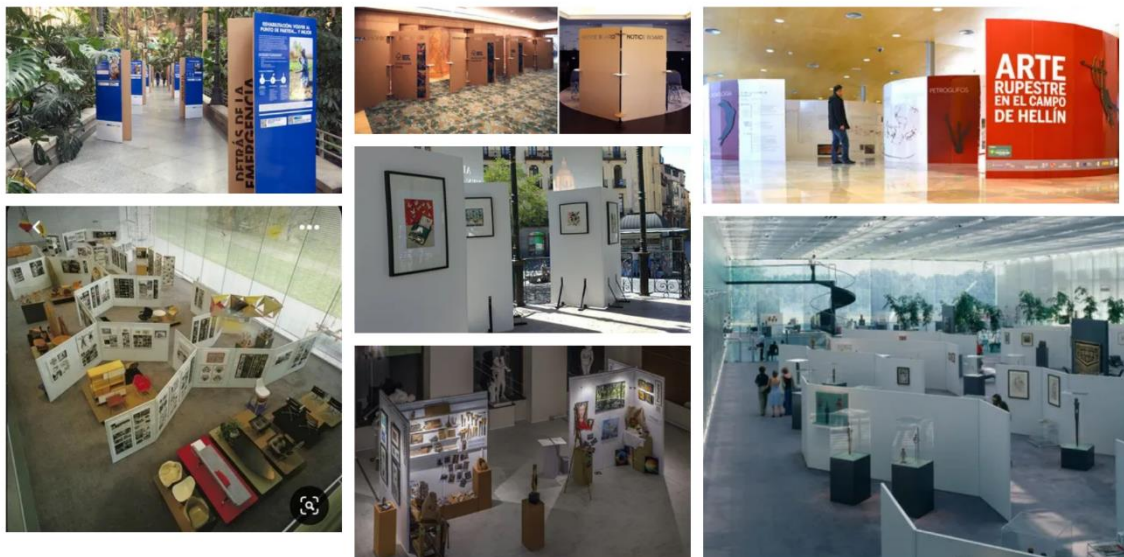
La exposición sigue un recorrido repetitivo, es decir, es un recorrido en forma de serpentina como se puede ver en el apartado 6.6.2. *Partes de la exposición*, solo que en cada parte se encuentra una ambientación completamente distinta. Para conseguir esa inmersión en cada una de las ambientaciones es importante la opacidad de los

paneles, la continuidad de los mismos y la altura suficiente para no vislumbrar lo que viene a continuación por encima de ellos. Se ha realizado un estudio de mercado de este tipo de producto, pero o bien están muy orientados a exhibiciones permanentes y por lo tanto son más caros, o bien no cumplen con la opacidad y altura necesaria. Por lo que en este apartado se soluciona el problema encontrado con el diseño de unos paneles modulares para sistemas expositivos efímeros.

Dos de los objetivos del diseño de estos paneles son la sostenibilidad, ya que es uno de los pilares que la muestra quiere transmitir, y el bajo coste. Por estos dos motivos se ha decidido que los paneles serán enteramente de cartón corrugado. Formando estructuras de cartón se permite que todo ese material, una vez finalizada la muestra pueda ser reciclado al 100% o reutilizado en otros eventos por supuesto. Sin necesidad de una separación de materiales ni desmontaje. En <https://cartonlab.com/tienda/soluciones-eventos/> realizan diversas soluciones para diferentes tipos de eventos a base de cartón, pero al ser precios también elevados, y no cumplir al completo con las necesidades concretas de la exposición diseñada, se ha optado por crear unos paneles propios.

Para su desarrollo se realizó primeramente un *moodboard* del que se descartaron ideas y se crearon otras. Aquí se muestran los principales productos en los que se inspira la propuesta:

Figura 96: Moodboard paneles (Elaboración propia, 2023)



Todos los soportes utilizados en estas exposiciones de inspiración se soportan en pie gracias al ángulo que forman entre ellos, que les permite mantenerse en posición vertical. O también mediante elementos de soporte y alguna estructura base. El objetivo es combinar ambas formas de soporte para crear variedad de soportes a lo largo de la exposición, dependiendo de lo que requiera la sala creada.

Figura 97: Biombo I (Biombo Plegable ZigZag | 6 Piezas, 2022) Figura 98: Biombo II (Biombo de Cartón Modular | 80 Piezas, 2022)



Figura 99: Biombo III (Twitter, 2023)

Figura 100: Biombo III (VARHAUG Biombo - Beige 242x157 Cm, 2023)

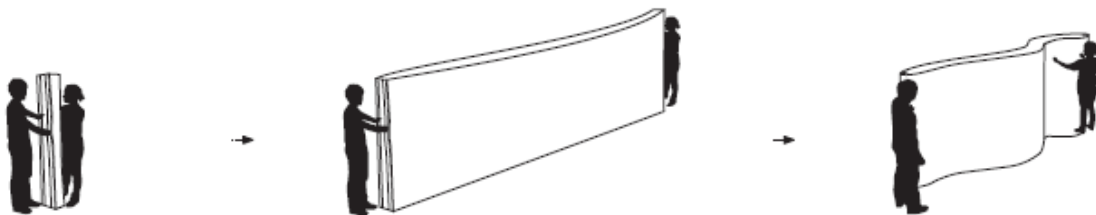
Figura 101: Biombo IV (Decoración Navideña Ecológica Para Centros Comerciales, 2021)



En el caso de la exposición diseñada en el presente TFG se ha optado por el desarrollo de una estructura que permita cierta flexibilidad, ya que la planta creada para la disposición de la exposición requiere de ella. En un estudio de mercado previo al desarrollo de los paneles se encontró una opción que podía ser factible, es la siguiente.

Se trata de un separador extensible, modular y flexible, pero fuera del alcance del presupuesto de la exposición. En el anexo se detallan sus precios.

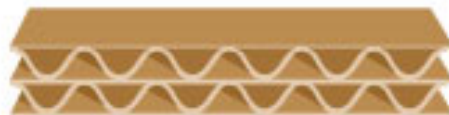
Figura 102: Esquema montaje molo (Anexos II)



De este modo, siendo el cartón corrugado el material elegido para el desarrollo completo del separador se procede a realizar un estudio de este material.

El cartón corrugado que se ha decidido usar es de canal doble, para conseguir así un grosor de plancha de 6 milímetros, suficiente para darle estabilidad a la estructura. El canal doble de cartón corrugado está formado por 5 papeles, 2 *liners* y un *fluting*.

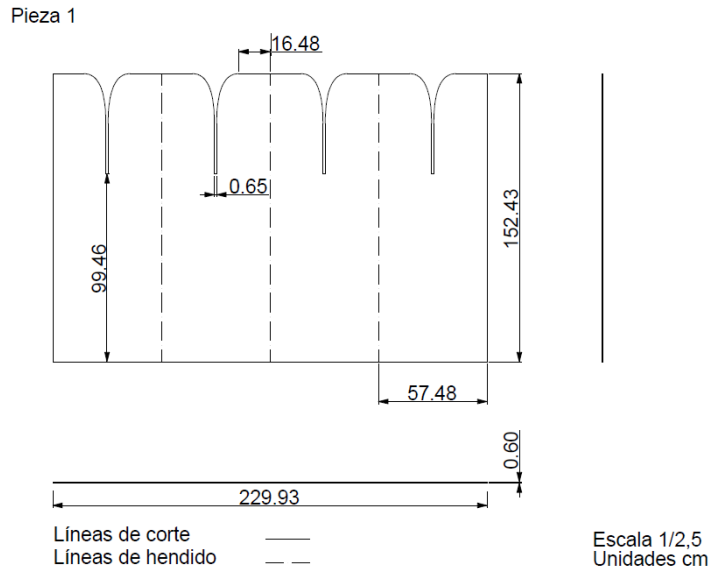
Figura 103: Esquema cartón corrugado (Terra, 2017)



Dentro de los tipos de cartón corrugado de canal doble se ha elegido el BC para poder llegar al grosor de 6 mm. El cartón corrugado fabricado para el separador no requiere de impresión alguna, sino que se dejará con el color del cartón virgen. Y para conseguir un marrón más vistoso se utilizará papel Kraft, de la fibra virgen del papel.

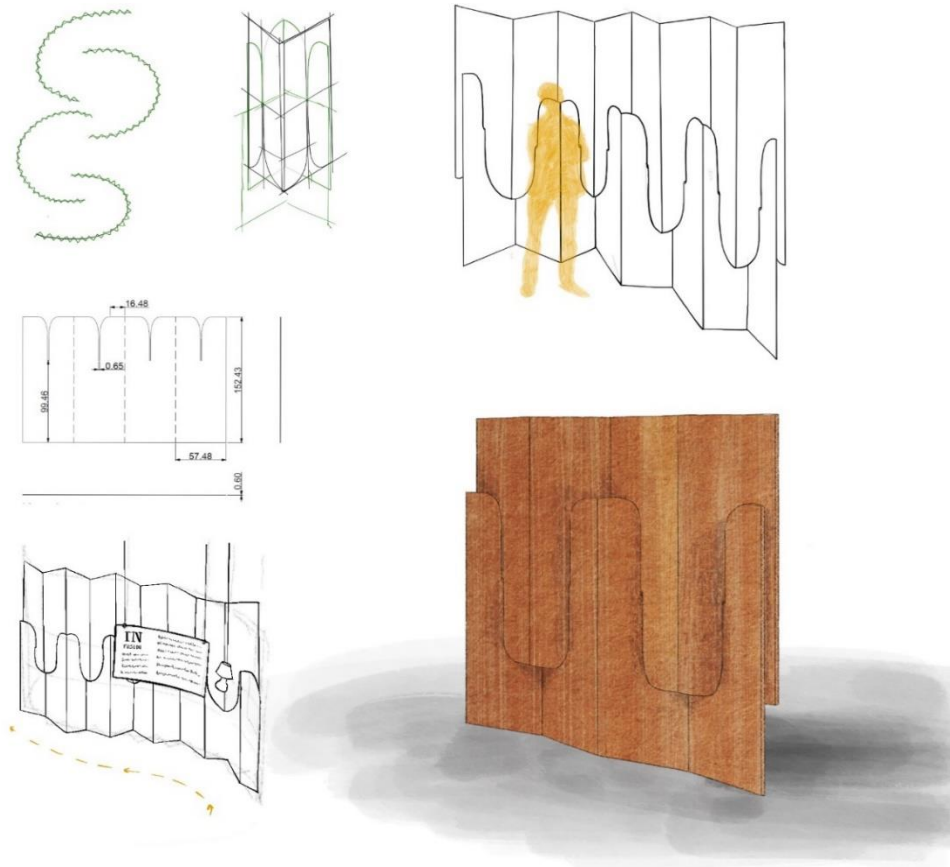
Así pues, se desarrolla el siguiente módulo para el diseño del separador:

Figura 104: Planos módulo Pasus (Elaboración propia, 2023)



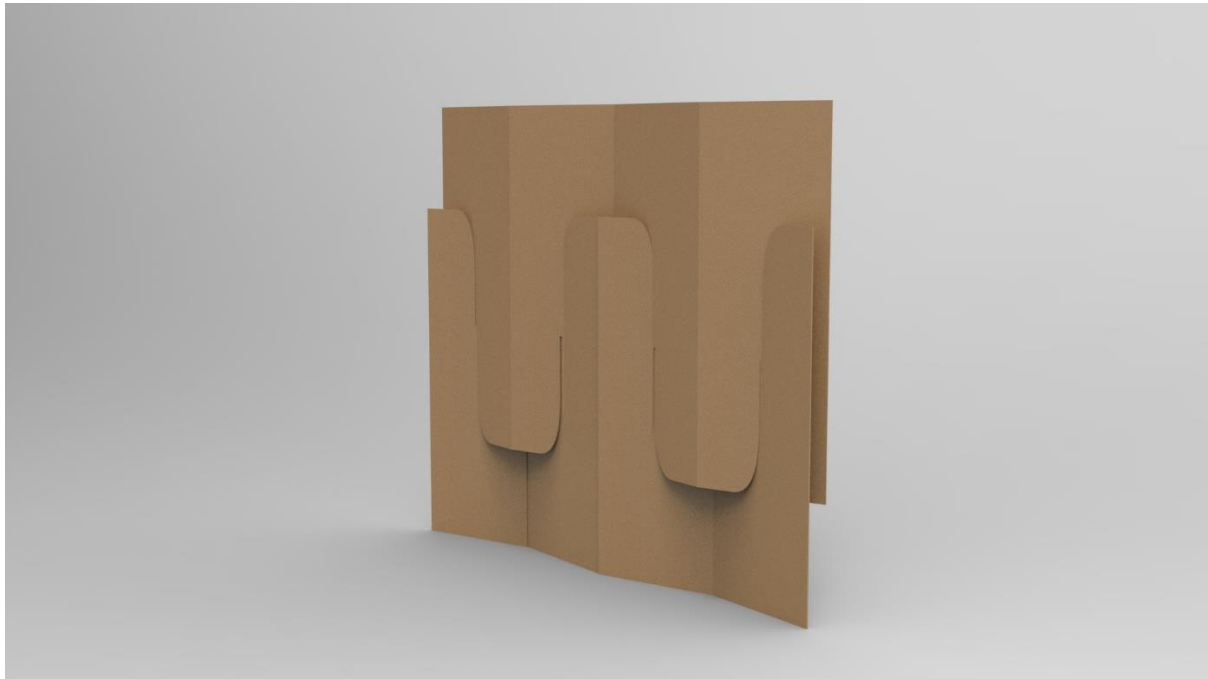
De manera que su fabricación sea factible, estandarizable y rentable. Para que la máquina de troquelado pueda a través de una sencilla matriz realizar tanto las líneas de corte como las de hendido.

Figura 105: Esquemas ideación Pasus (Elaboración propia, 2023)



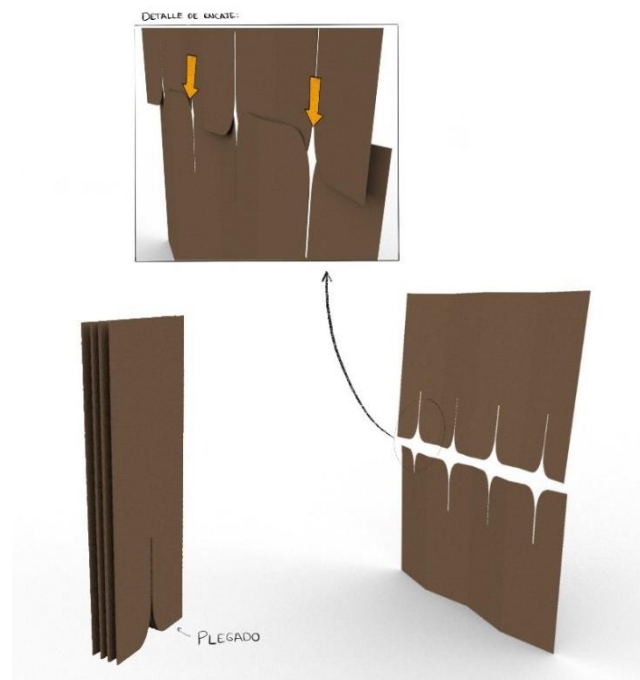
Este módulo tiene unas ranuras que coinciden con el grosor de la plancha más una tolerancia de 0,05 cm que permite cierta flexibilidad entre paneles. De este modo queda un producto versátil enfocado a sector expositivo, pero capaz de abarcar más usos como la decoración o restauración. Su coste es mucho más económico que los mencionados anteriormente en el estudio de mercado, y esto le permite a la exposición poner más énfasis en los objetos. Se le ha denominado *Pasus*, de camino en latín, ya que marca el camino a través de la exposición.

Figura 106: Visualización *Pasus* (Elaboración propia, 2023)



Al tratarse de paneles modulares y flexibles su instalación es muy sencilla. Se almacenan plegados en posición vertical, y se montan fácilmente encajando la pieza superior sobre la inferior creando un panel lo suficientemente alto para separar los diferentes espacios.

Figura 107: Montaje paneles *Pasus*. (Elaboración propia, 2023)

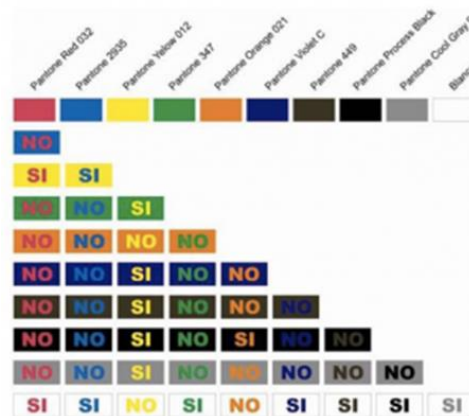


La longitud calculada de acuerdo con la extensión de los paneles en la planimetría de la muestra es aproximadamente de 60 m. Cada panel está formado por dos piezas, la superior y la inferior ambas con una altura de 1,5 m aproximadamente. Por lo que la superficie de cartón necesaria para crear los paneles de una muestra es de 180 m². Se ha consultado el método de fabricación y presupuesto a la empresa de cartón Smurffit Kappa que se especifica en el apartado 9.5. *Gastos 4.*

7.4 Paleta de colores

La paleta de colores se ha escogido teniendo en cuenta que se cumplen las recomendaciones de contraste para una correcta accesibilidad a personas con discapacidad visual. Con elevado contraste, manteniendo secuencia de claro-oscuro en relación con la superficie que contenga los textos. En la siguiente imagen se muestran unas guías básicas de color sobre superficies.

Figura 108: Cuadro orientativo de contrastes. (instituto de accesibilidad, 2018)



Siendo la paleta de colores final de la muestra la siguiente:

Figura 109: Paleta de colores. (Elaboración propia, 2023)



Se trata de colores muy contrastados y diferentes entre sí.

8. Pliego de condiciones

8.2. Normativa

El espacio diseñado no tiene un público objetivo concreto, sino que está destinado a llegar a la máxima población posible, de todas las edades y condiciones. Por tanto, es de vital importancia tener en cuenta también la accesibilidad a la instalación. Son muchos los perfiles de personas demandantes de medidas de accesibilidad, desde familias con niños, embarazadas o personas mayores. Se deben contemplar también otro tipo de necesidades como el desconocimiento del idioma o el entorno (para personas con baja visión) entre otros. Las instalaciones efímeras como la que ocupa este trabajo deben de tener todos estos factores en cuenta, englobarse en todo el proceso de gestión. Aunque no hay un marco normativo sobre accesibilidad en eventos o instalaciones efímeras en España, existen unos estándares para una mayor integración.

Se englobarán cuatro tipos de discapacidad para poder garantizar una mayor accesibilidad. Estos son la discapacidad física, la sensorial, intelectual y orgánica.

- Personas con discapacidad física

Para poder adaptar un espacio a este grupo de personas deberá tener un camino por el que seguir libre de obstáculos y desniveles, o de haberlos que sean fáciles de salvar (mediante la instalación de rampas, caminos alternativos. Además, se ha de poner mucha atención en las uniones y juntas de las piezas de la instalación, los pavimentos irregulares o resbaladizos.

- Personas con discapacidad sensorial

En este apartado se engloban muchas faltas de sentidos, pero las más comunes son la visual y la auditiva. Las personas con discapacidad visual se encuentran con barreras de comunicación, orientación y movilidad por lo tanto. Sus canales más utilizados para salvaguardar estas dificultades son el oído y el tacto. En la instalación que nos ocupa se han buscado alternativas como la instalación de planos táctiles en el inicio del recorrido, paneles en braille con la información. Además de un servicio de SVI visual, servicio de video-interpretación en lengua de signos española que permite romper las barreras de comunicación para personas con discapacidad auditiva. (*Servicio de Vídeo-Interpretación Para Todos, 2023*)

- Personas con discapacidad intelectual y del desarrollo

Para este grupo las mayores dificultades se encuentran a la hora de comprender la información, la señalética y su interacción con el entorno. Por lo tanto, es importante seguir un orden lógico de contenido, que es lo que se ha intentado en todo momento. Además de con la información, con el propio uso del espacio, que al ser un recorrido lineal se hace más fácil su comprensión y seguimiento gracias a la señalética y a la propia forma de la instalación.

- Personas con discapacidad orgánica

Éstos se refieren a todas las discapacidades no visibles referidas a órganos internos como en el aparato respiratorio, cardiovascular, digestivo... además de las alergias e intolerancias. Para poder atender a sus necesidades, en el principio y final de la exposición se especifican los tipos de té y lácteos si se da el caso, con las correctas señalizaciones de precaución y alérgenos.

Figura 110: Tabla de alérgenos. (ASAH, 2015)



Los pavimentos de la instalación son antideslizantes, en seco y en mojado, sin exceso de brillo para evitar deslumbramientos. Son indeformables y cumplen con las condiciones establecidas en el Código Técnico de la Edificación. Todo cambio de pavimento y elevación de este está correctamente señalado.

En cuanto a la iluminación, al estar situada en el exterior dispone de una capacidad de alumbrado mínima de 20 lux.

Cada una de las puertas y pasos de la instalación debe de tener un ancho igual o mayor que 0,80 metros.

(ARQUITECTURA EFÍMERA Y ACCESIBILIDAD, n.d.)

Según el propio centro escogido para la realización de la muestra, el centre d'Art Bombas Gens, todos sus accesos tienen una anchura mayor 2,25 m y un alto de 3,6 m, (Alquiler de Espacios – Bombas Gens, 2023) por lo que su arquitectura permite e acceso a cualquier persona con discapacidad móvil.

8.3. Señalética

Será imprescindible el uso de una señalética clara en puntos de decisión (con cruces de flujos), puntos de interés (información, focos de atención) y elementos singulares (que puedan suponer un riesgo).

- Entrada identificada y señalizada convenientemente y conectada al itinerario peatonal. Con una anchura, libre de obstáculos, de 1,50 metros y una altura de 2,20 metros.
- El tamaño de la letra utilizado se establece en función de la distancia a la que va a ser observada, en este caso entre 1 y 2 metros. Se elegirán los valores de acuerdo con la siguiente tabla.

Figura 33: Tabla de recomendaciones de distancia en señalética (ARQUITECTURA EFÍMERA Y ACCESIBILIDAD, n.d.)

| Distancia | Tamaño | |
|-----------|--------|--------------|
| | Mínimo | Recomendable |
| 5 m | 70 mm | 140 mm |
| 4 m | 56 mm | 110 mm |
| 3 m | 42 mm | 84 mm |
| 2 m | 28 mm | 56 mm |
| 1 m | 14 mm | 28 mm |
| 50 cm | 7 mm | 14 mm |

Si el espacio expositivo se sitúa en el interior de un edificio existen unas leyes que hay que tener en cuenta relativas a su evacuación e incendios. Estas leyes se encuentran en el Código Técnico de Edificación (CTE).

(*Seguridad En Caso de Incendio*, 2019)

Además, la ley 14/2010 (Legislación sobre Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos) cuyo objetivo es dotar de fluidez al procedimiento de la realización de este tipo de eventos en espacios públicos, así como una exigencia de seguridad en ellos.

(*BOE-A-2010-20014 Ley 14/2010*, de 3 de Diciembre, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas Y Establecimientos Públicos., 2022)

9. Presupuesto

Para la realización del presupuesto se va a tener en cuenta desde la ideación y el diseño y la dirección de arte, hasta la realización de la muestra. Se van a dividir los gastos en tres tablas, los gastos de diseño, los gastos materiales y los gastos de gestión. En los primeros se incluyen los gastos de personal y tiempo invertido en la planificación y diseño de la muestra. La segunda tabla recoge los gastos invertidos en la compra y alquiler de los objetos materiales que se muestran en la exposición, desde paneles hasta la impresión de vinilos y gráficos, así como la impresión de carteles para su promoción. Y en la tercera se incluyen gastos de publicidad, alquiler de espacios y gestión de transportes, toda la logística también. En todas ellas se recoge la mano de obra invertida en cada apartado, y por último se realiza un cuadro resumen con todos los costes finales.

9.2. Gastos 1

Tabla 1: Gastos 1. (Elaboración propia, 2023)

| | |
|--|---------------------------|
| Costos de personal* | |
| Departamento de diseño | |
| Servicios: Diseño gráfico y logístico de la exposición Salario por horas: 25 euros/hora Nº de personas: 1 Horas totales invertidas: 250 h | Subtotal 1 6.250 euros |
| Montaje | |
| Servicios: Carga y descarga de los materiales, montaje. Salario por horas: 10 euros/hora Nº de personas: 2 Horas totales invertidas: 8 h | Subtotal 2 160 euros |

COSTE DE PERSONAL = 6.250 + 160 = 6410 euros

*Los costos de personal se basan en una media de los salarios de cada una de las profesiones incorporadas. (Diseño Gráfico, 2022)

9.3. Gastos 2

Para la adquisición de las piezas comerciales se ha intentado seguir un modelo sostenible de compra, lo más local posible, y de segunda mano o alquiler si se da la opción. En esta primera tabla se recogen los costes relacionados con los objetos expuestos, incluyendo el atrezo como muebles o decoración y los sets de té.

Tabla 2: Presupuesto objetos expuestos

| CONCEPTO | SUBGRUPO | DEFINICIÓN DE COMPRA | TIPO DE ADQUISICIÓN | EMPRESA | UNIDADES | PRECIO TOTAL | ENLACE |
|--------------------------------|-----------|----------------------|---------------------|--------------------|----------|--------------|--|
| Bandeja té china | China | Utensilios | Compra | Letra chinas | 1 | 22,29 | letraschinas.site |
| Tetera | China | Utensilios | Segunda mano | Wallapop | 1 | 10 | https://es.wallapop.com/item/juego-te-chino-906864282 |
| Utensilios madera | China | Utensilios | Compra | Letra chinas | 1 | 9,66 | letraschinas.site |
| Suelo de madera | China | Decoración | Compra | Wallapop | 1 | 150 | https://es.wallapop.com/item/tarima-de-madera-899601984 |
| Tatami | China | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 50 | https://es.wallapop.com/item/tatami-color-blanco-894010716 |
| Biombo | China | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 2 | 50 | https://es.wallapop.com/item/biombo-estilo-japones-de-bambu-891387513 |
| Mantel chino | China | Decoración | Compra | Ebay | 1 | 26,5 | ebay.com |
| Mesa madera | China | Decoración | Segunda mano | Mianuncios | 1 | 150 | www.milanuncios.com |
| Bambú | China | Decoración | Compra | Verdecora | 3 | 2,99 | verdecora.es/ |
| Orquídea | China | Decoración | Compra | Verdecora | 1 | 14,99 | verdecora.es/ |
| Bonsai | China | Decoración | Compra | Verdecora | 2 | 19,99 | verdecora.es/ |
| Lámparas rojas | China | Decoración | Compra | Aliexpress | 2 | 6,36 | es.aliexpress.com |
| Marco de madera (entrada) | China | Decoración | Compra | Aliexpress | 2 | 29,02 | es.aliexpress.com |
| Chakin | Japón | Utensilios | Compra | The matcha house | 1 | 5,96 | https://thetmatchahouse.com/es/accesorios/69-chakin.html |
| Fukusa | Japón | Utensilios | Compra | The matcha house | 2 | 16,94 | https://thetmatchahouse.com/es/accesorios/70-fukusa-rojo.html |
| Chasaku | Japón | Utensilios | Compra | Amazon | 1 | 29,46 | www.amazon.es |
| Chawan | Japón | Utensilios | Compra | | | | |
| Kensui | Japón | Utensilios | Compra | | | | |
| Chasen | Japón | Utensilios | Compra | | | | |
| Hishaku | Japón | Utensilios | Compra | Amazon | 1 | 9,15 | www.amazon.es |
| Natsume | Japón | Utensilios | Compra | Amazon | 1 | 35 | www.amazon.es |
| Tetera colgante | Japón | Utensilios | Compra | Aliexpress | 1 | 36,9 | es.aliexpress.com |
| lámpara extra decoración | China | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 5 | https://es.wallapop.com/item/lampara-china-899825989 |
| Esterilla tatami | Japón | Decoración | Compra | SasaStore | 1 | 185 | https://sasastore.nl/es/futonbedden/authentieke-japanse-tatami-mat/ |
| Biombo | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 60 | https://es.wallapop.com/item/biombo-pequeno-oriental-874338895 |
| Cojines | Japón | Decoración | Compra | Aliexpress | 6 | 18,31 | es.aliexpress.com |
| Mesa baja | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 45 | https://es.wallapop.com/item/ mesa-auxiliar-estilo-japones-78412610 |
| Paneles translucidos | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 50 | https://es.wallapop.com/item/paneles-japoneses-906849882 |
| Estructura brasas | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 18 | https://es.wallapop.com/item/se-vende-trozo-de-nogal-903908877 |
| Rollo de caligrafía | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 2 | 15 | https://es.wallapop.com/item/caligrafia-japonesa-863266066 |
| Tokonoma pinturas | Japón | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 10 | https://es.wallapop.com/item/pintura-japonesa-sobre-tela-874247382 |
| Arreglo floral ikebana | Japón | Decoración | | Hecho a mano | 1 | 10 | |
| Set de vasos, tetera y bandeja | Marruecos | Utensilios | Segunda mano | Mianuncios | 1 | 45 | https://www.milanuncios.com/otros-moda/juego-de-te-marroqui-452453927.htm https://www.amazon.es/Manopla-Mantel-marroqui%C3%AD-Sujetar-Decorar/dp/B08B4575PJ |
| Manopla | Marruecos | Utensilios | Compra | Amazon | 1 | 10 | https://www.amazon.es/Manopla-Mantel-marroqui%C3%AD-Sujetar-Decorar/dp/B08B4575PJ |
| Azucarero | Marruecos | Utensilios | Segunda mano | Wallapop | 1 | 10 | https://es.wallapop.com/item/azucarero-marroqui-859900779 |
| Alfombra | Marruecos | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 2 | 10 | https://es.wallapop.com/item/alfombra-pequena-866135052 |
| Cojines | Marruecos | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 4 | 4 | https://es.wallapop.com/item/fundas-de-cojines-marroquies-909297332 |
| Calentador | Marruecos | Utensilios | Compra | Amazon | 1 | 15,3 | www.amazon.es |
| Fuente | Marruecos | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | | www.milanuncios.com |
| Samovar | Rusia | Utensilios | Alquiler | La-Alacena-Alquile | 1 | | https://la-alacena-alquileres.com/producto/samovar-soraya/ |
| Juego de té | Rusia | Utensilios | Segunda mano | Mianuncios | 1 | 25 | https://www.milanuncios.com/vajillas/juego-de-te-472263710.htm |
| Alfombra | Rusia | Decoración | Segunda mano | Etsy | 1 | 45,83 | www.etsy.com/ |
| Mesa | Rusia | Decoración | Segunda mano | Wallapop | 1 | 130 | https://es.wallapop.com/item/ mesa-maciza-rustica-905464221 |
| Sillas | Rusia | Decoración | | | | | |
| Mantel | Rusia | Decoración | Compra | etsy | 1 | 23,11 | www.etsy.com |
| Césped artificial | Argentina | Decoración | Alquiler | Alquilercesped | 1 | 32 | https://alquilercespedartificial.es/ |
| Mate de vidrio | Argentina | Utensilios | Compra | Ponélapava | 1 | 34,9 | https://www.ponelapava.com/ |
| Mate de calabaza | Argentina | Utensilios | Compra | Ponélapava | 1 | 23,9 | https://www.ponelapava.com/ |
| Mate de madera | Argentina | Utensilios | Compra | Ponélapava | 1 | 19,9 | https://www.ponelapava.com/ |
| | | | | | TOTAL | 1520,46 | |

9.4. Gastos 3

En este tercer apartado de gastos se incluyen los gastos destinados a la campaña publicitaria, sin contar los del diseño de esta, que han sido incluidos en gastos 1 como parte del salario de los diseñadores gráficos. El presupuesto de impresión se ha calculado en base a una tirada de 1000 entradas y 600 carteles publicitarios. Además de 10 mupis repartidos por la ciudad.

Tabla 3: Gastos 3. (Elaboración propia, 2023)

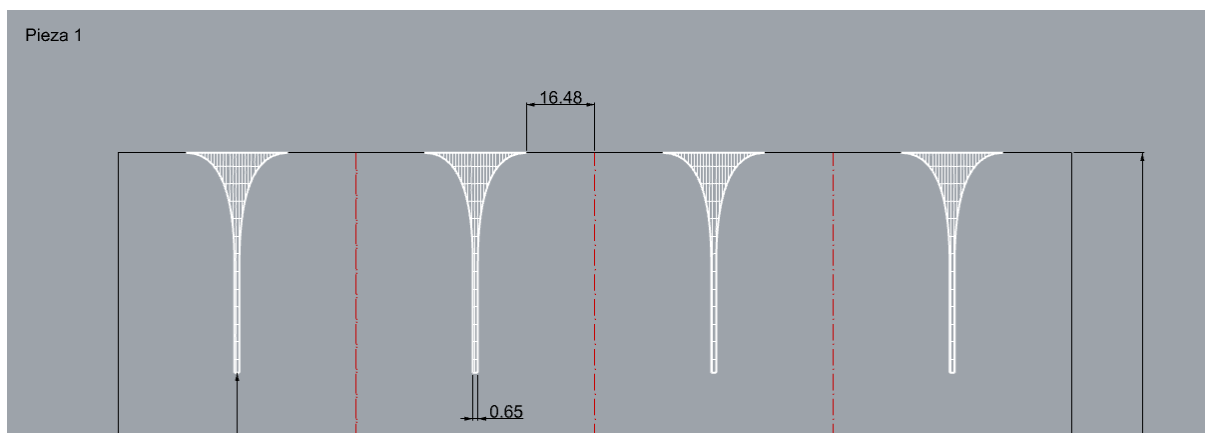
| Concepto | Precio |
|---|--|
| Tickets de entrada al evento (1000 unidades) | 24,09 euros (imoprentainline.net) |
| Cartel A3 publicitario | 120,06 euros (laimperntacg.com) |
| Mupis | 996,94 euros (La imprenta de internet) |
| Instagram (0,15 € por click, suponiendo 200 clicks) | ≈ 30 euros (Gonzalez, 2021) |
| Subtotal | = 1.171,09 euros |

COSTES DE PUBLICIDAD = 1.171,09 euros

9.5. Gastos 4

En este apartado se dedica una sección al desglose de costes relativos a los paneles separadores *Pasus*, se ha escogido la empresa Smurffit Kappa para pedir el presupuesto. Se van a calcular los costes para la producción de una tirada de 26 módulos, ya que son necesarios aproximadamente 60 m de longitud de separadores. Cada módulo mide 2,30 m, que con los pliegues se reduce aproximadamente a 2 m por módulo. Cada 2 m se necesitan dos partes del módulo, que se colocan encajadas una encima de la otra. Estas mitades miden 1,5 m de altura, por lo que en total se necesita una superficie de cartón de 180 m². Que tendrá un desperdicio por el troquelado de 668 mm² por módulo. Éste área de desperdicio se ha calculado con las siguientes áreas señaladas:

Figura 111: Visualización de desperdicio. (Elaboración propia, 2023)



Y multiplicándolo por los módulos necesarios ($\frac{60 \text{ m totales}}{2,3 \text{ m por módulo}} \approx 26$ módulos), equivale a un desperdicio mínimo de 0.017368 m². Teniendo estos cálculos en cuenta, se ha pedido presupuesto a la empresa Smurffit Kappa, suponiendo una tirada mínima de un lote de 1000 unidades incluyendo el transporte desde la planta de Quart de Poblet a Valencia sale un total de 1.225,75 euros. Es decir, 1,22575 euros la unidad de módulo.

Tabla 4: Gastos 4. (Elaboración propia, 2023)

| ELEMENTO | COSTE |
|----------------------|-------------|
| Paneles <i>Pasus</i> | 31,87 euros |

COSTES DE PANELES = 32,87 euros

9.5. Resumen de gastos

Tabla 5: resumen de gastos. (Elaboración propia, 2023)

| ELEMENTO | COSTE |
|---|-----------------------|
| Gastos 1: gastos de personal y tiempo invertido en la planificación y diseño de la muestra | 6410 euros |
| Gastos 2: gastos invertidos en la compra y alquiler de los objetos materiales que se muestran en la exposición, desde paneles hasta la impresión de vinilos y gráficos, así como la impresión de carteles para su promoción | 1520,46 euros |
| Gastos 3: gastos de publicidad, alquiler de espacios y gestión de transportes, toda la logística también | 1.171,09 euros |
| Gastos 4: paneles Pasus | 31,87 euros |
| TOTAL | 9.133,42 euros |

10. Relación con los ODS

El presente TFG ha tenido muy en cuenta desde el principio de la idea los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. Influyendo en la parte educativa y de concienciación.

Hay tres objetivos con los que se relaciona más evidentemente el presente trabajo. El primero es el objetivo número 10: Reducción de la desigualdad en y entre los países. (Moran, 2020)

Figura 112: Objetivo 10. (Objetivo 10 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)



Con esta muestra se pretende fomentar la inclusión de diferentes culturas, desde su conocimiento y respeto. Intentando mitigar las barreras culturales causadas por las desigualdades existentes relativas a la culturalidad, las desigualdades sociales, políticas y económicas.

Otro de los objetivos con los que tiene relación el trabajo es el objetivo número 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Se relaciona también con la conservación del patrimonio cultural y la reducción del impacto ambiental negativo per cápita.

Figura 113: Objetivo 11. (Objetivo 11 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)



De cara a una producción y consumo sostenible, como describe el objetivo número 12: Garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles, es esencial conocer tanto los recursos locales como los ajenos, sabiendo

diferenciarlos. También está relacionado con los límites que posee la naturaleza y cómo deberían ser reflejados en nuestro consumo. Consumo de recursos naturales que se transforman en nuestras actividades diarias y las energías consumidas para llevarlas a cabo.

Figura 114: Objetivo 12. (Objetivo 12 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)



Otro objetivo que cabe resaltar en relación con el trabajo es el número 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, en el que se apuesta por una cooperación entre países para lograr un cambio verdadero. Esta alianza solo se puede conseguir desde el respeto por el resto y no desde el sentimiento de superioridad de un país sobre otros, ya sea por crecimiento económico u otras causas. Una de las metas más importantes de este objetivo es lograr una sensibilización de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana. Es por esto que exposiciones como la presente pueden ayudar a la concienciación y acción por el clima.

Figura 115: Objetivo 13. (Objetivo 13 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)



Índice de ilustraciones

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Gastos 1. (Elaboración propia, 2023)..... | 64 |
| Tabla 2: Gastos 3. (Elaboración propia, 2023)..... | 66 |
| Tabla 3: Gastos 4. (Elaboración propia, 2023)..... | 66 |
| Tabla 4: resumen de gastos. (Elaboración propia, 2023)..... | 67 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Método del Doble Diamante. (Formiux, 2022)..... | 10 |
| Figura 2: Museo de historia natural de Londres. (qverlondres, 2023)..... | 10 |
| Figura 3: Museo egipcio de Barcelona. (wikipedia, 2010)..... | 12 |
| Figura 4: Notre-Dame de paris en la cité de l'architecture, la exposición monumental desvelada (sortiapolis, 2023)..... | 13 |
| Figura 5: LV Dream by Louis Vuitton. (sortiapolis, 2023)..... | 13 |
| Figura 6: Exposición inmersiva de Atelier des Lumières (sortiapolis, 2023)..... | 13 |
| Figura 7: Selfie museo Bogotá. (rcnradio, 2023)..... | 13 |
| Figura 8: Bandeja ceremonia té china 1. (Amazon, 2022)..... | 16 |
| Figura 9: Bandeja ceremonia té china 2. (Amazon, 2022)..... | 16 |
| Figura 10: Tetera china. (etsy, 2019)..... | 16 |
| Figura 11: Gaiwan. (Aliexpress, 2015) Figura 12: Utensilios de madera. (Amazon, 2023)..... | 16 |
| Figura 13: Aroma cup. (taiwantecrafts, 2023)..... | 17 |
| Figura 14: Patio casa china. (cnn, 2016)..... | 18 |
| Figura 15: Habitación en casa tradicional china (oroa.com)..... | 18 |
| Figura 16: Ceremonia del té china (viator.com, s.f)..... | 18 |
| Figura 17: Ceremonia del té china II. (sunzenart.com, 2023)..... | 19 |
| Figura 18: Chakin. (thematchahouse, 2023) Figura 19: Fukusa. (terere, 2023)..... | 20 |
| Figura 20: Chasaku. (camellia-sinensis, s.f) Figura 21: Chawan. (Aliexpress, 2021)..... | 20 |
| Figura 22: Hishaku. (Kyotoboutique, 2023)..... | 21 |
| Figura 23: Chasen. (Amazon, 2023)..... | 21 |
| Figura 24: Kensui. (chidorivintage.com, 2022)..... | 21 |
| Figura 25: Natsume. (thes-du-japon, 2023)..... | 21 |
| Figura 26: Salón japonés. (www.nippon.com, 2016)..... | 22 |
| Figura 27: Salón japonés. (www.nippon.com, 2016)..... | 22 |
| Figura 28: Ilustración ceremonia té tradicional japonesa. (pueaa.unam.mx, s.f)..... | 22 |
| Figura 29: Ceremonia de té japonesa I. (pueaa.unam.mx, s.f)..... | 22 |
| Figura 30: Ceremonia del té japonesa II. (vivetokio.com, s.f)..... | 22 |
| Figura 31: Ceremonia del té japonesa III. (infobae.com, 2017)..... | 22 |
| Figura 32: Salón de té ruso. (El año uno de la revolución rusa, 2023)..... | 23 |
| Figura 33: Estructura samovar. (lapetiteplanethe, 2011)..... | 24 |
| Figura 34: Samovar dorado sobre la mesa con juego de té. (Freepik, 2020)..... | 25 |
| Figura 35: Gold Black Red Tea Set of Old Traditional Russian folk utensils. (iStock, s. f)..... | 25 |

| | |
|--|----|
| Figura 36: Tradición de té rusa. (rusoconnina.com, 2020)..... | 25 |
| Figura 37: Tradición del té rusa II. (rusoconnina.com, 2020) | 25 |
| Figura 38: Casa comuna rusa. (elmundo.es, 2014)..... | 26 |
| Figura 39: Té moruno con dulces. (semperteas.es, 2022) | 27 |
| Figura 40: "Turbante" té moruno. (morrocoworldnews.com, 2020)..... | 27 |
| Figura 41: Té moruno. (el colmado de baranda, s. f.)..... | 28 |
| Figura 42: Manopla para manejo de tetera. (corazondemarruecos, s.f.)..... | 28 |
| Figura 43: Juego té moruno. (mipasionporelta, s.f.)..... | 28 |
| Figura 44: Juego té moruno 2. (Aliexpress, 2022)..... | 28 |
| Figura 45: Té en Marruecos I. (viajesmarruecos.com, 2015) | 29 |
| Figura 46: Té en marruecos II. (diosasi.blogspot.com, 2014)..... | 29 |
| Figura 47: Té en Marruecos III. (maukamakaitrip, 2014) | 29 |
| Figura 48: Vaciado de una calabaza para mate. (taragui.com, s.f.)..... | 32 |
| Figura 49: Mate. (noticiasdelmate.com, 2022)..... | 32 |
| Figura 50: Tipos de bombillas (clarin.com, 2022)..... | 32 |
| Figura 51: Cepillo limpia bombillas. (chaurrashop.com, 2023) | 32 |
| Figura 52: Personas tomando mate I. (amautaspanish.com, 2014)..... | 33 |
| Figura 53: Personas tomando mate II. (Agritotal.com, 2020)..... | 33 |
| Figura 54: Persona tomando mate. (serargentino.com, 2018)..... | 33 |
| Figura 55: Vertedero 1. (geniabioenergy.com, 2020) Figura 56: Vertedero 2. (Xataka, 2018) | 35 |
| Figura 57: Un día en la vida de Gemma, 48, Marrakech (Theguardian, 2015)..... | 36 |
| Figura 58: Un día en la vida de Gemma, 48, Marrakech (Theguardian, 2015)..... | 36 |
| Figura 59: Recorrido exposición (Elaboración propia, 2023)..... | 39 |
| Figura 60: Boceto parte Japón I (Elaboración propia, 2023)..... | 40 |
| Figura 61: Boceto parte Japón II (Elaboración propia, 2023) | 40 |
| Figura 62: Boceto parte China I (Elaboración propia, 2023)..... | 40 |
| Figura 63: Boceto parte China II (Elaboración propia, 2023)..... | 40 |
| Figura 64: Boceto parte Marruecos (Elaboración propia, 2023)..... | 41 |
| Figura 65: Boceto parte Rusia I (Elaboración propia, 2023) | 41 |
| Figura 66: Boceto parte Rusia I (Elaboración propia, 2023)..... | 42 |
| Figura 67: Mapa de viaje emocional (Elaboración propia, 2023)..... | 43 |
| Figura 68: Mapa de impacto emocional (Elaboración propia, 2023)..... | 44 |
| Figura 69: Esquema planta con elementos (Elaboración propia, 2023) | 45 |
| Figura 70: Planta Bombas Gens (www.myrtia-paisajismo.es, 2020)..... | 46 |
| Figura 71: Modelo Bombas Gens (www.elle.com, 2017)..... | 46 |
| Figura 72: Sala exposiciones Bombas Gens (www.flatmagazine.es, 2022)..... | 46 |
| Figura 73: Sala exposiciones Bombas Gens II (www.tripadvisor.es, 2022) | 46 |
| Figura 74: Ubicación sala exposición. (Alquiler de Espacios - Bombas Gens, 2023)..... | 46 |
| Figura 75: Esquema planta con elementos en la sala (Elaboración, 2023)..... | 47 |
| Figura 76: Exposición que muestra el impacto de Silk Road en la diversidad cultural. (GlobalTimes, 2019)..... | 47 |
| Figura 77: WA History Museum, el arte de la camiseta aloha (Siegler, 2022)..... | 47 |
| Figura 78: Ornamento como promesa. (Burlington Contemporary - Journal, 2019)..... | 47 |
| Figura 79: Exposición héroes ocultos. (Exposición “Héroes Ocultos” En Montilla Fundación Cajazol, 2019)..... | 48 |
| Figura 80: Cartel exposición Caixa fórum I (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)..... | 48 |

| | |
|---|----|
| Figura 81: Cartel exposición Caixa fórum II (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)..... | 48 |
| Figura 82: Cartel exposición Caixa fórum III (Héroes Ocultos. Inventos Geniales. Objetos Cotidianos, 2016)..... | 49 |
| Figura 83: Foto de cocina española. (Elaboración propia, 2023)..... | 49 |
| Figura 84: Foto de cocina española III. (Elaboración propia, 2023)..... | 49 |
| Figura 85: Foto de cocina española II. (Elaboración propia, 2023)..... | 49 |
| Figura 86: Cartel A3 campaña publicidad (Elaboración propia, 2023)..... | 50 |
| Figura 87: Composiciones preliminares de carteles A3 (Elaboración propia, 2023)..... | 51 |
| Figura 88: Cartel A3 mock up (Elaboración propia, 2023)..... | 52 |
| Figura 89: Publicación Instagram (Elaboración propia, 2023)..... | 53 |
| Figura 90: Story de Instagram mock up (Elaboración propia, 2023)..... | 53 |
| Figura 91: Publicidad callejera mock up (Elaboración propia, 2023)..... | 54 |
| Figura 92: Publicidad callejera mock up II (Elaboración propia, 2023)..... | 55 |
| Figura 93: Ticket evento por delante mock up (Elaboración propia, 2023)..... | 57 |
| Figura 94 Ticket evento por detrás mock up (Elaboración propia, 2023)..... | 56 |
| Figura 95: Modelo de distribución del espacio (Elaboración propia, 2023)..... | 56 |
| Figura 96: Moodboard paneles (Elaboración propia, 2023)..... | 57 |
| Figura 97: Biombo I (Biombo Plegable ZigZag 6 Piezas, 2022)..... | 58 |
| Figura 98: Biombo II (Biombo de Cartón Modular 80 Piezas, 2022)..... | 57 |
| Figura 99: Biombo III (Twitter, 2023)..... | 58 |
| Figura 100: Biombo III (VARHAUG Biombo - Beige 242x157 Cm, 2023)..... | 58 |
| Figura 101: Biombo IV (Decoración Navideña Ecológica Para Centros Comerciales, 2021)..... | 58 |
| Figura 102: Esquema montaje molo (Anexos II)..... | 58 |
| Figura 103: Esquema cartón corrugado (Terra, 2017)..... | 58 |
| Figura 104: Planos módulo Pasus (Elaboración propia, 2023)..... | 59 |
| Figura 105: Esquemas ideación Pasus (Elaboración propia, 2023)..... | 59 |
| Figura 106: Visualización Pasus (Elaboración propia, 2023)..... | 60 |
| Figura 107: Montaje paneles Pasus. (Elaboración propia, 2023)..... | 60 |
| Figura 108: Cuadro orientativo de contrastes. (instituto de accesibilidad, 2018)..... | 61 |
| Figura 109: Paleta de colores. (Elaboración propia, 2023)..... | 61 |
| Figura 110: Tabla de alérgenos. (ASAH, 2015)..... | 62 |
| Figura 111: Visualización de desperdicio. (Elaboración propia, 2023)..... | 66 |
| Figura 112: Objetivo 10. (Objetivo 10 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)..... | 67 |
| Figura 113: Objetivo 11. (Objetivo 11 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)..... | 67 |
| Figura 114: Objetivo 12. (Objetivo 12 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)..... | 68 |
| Figura 115: Objetivo 13. (Objetivo 13 - Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar, 2019)..... | 68 |

Bibliografía

1. ¿El Matcha es de Origen Chino, o Japonés? (2020). Kyusuteas.com. <https://www.kyusuteas.com/el-matcha-es-de-origen-chino-o-japones>
2. Alquiler de espacios - Bombas Gens. (2023, January 11). Bombas Gens. <https://www.bombasgens.com/es/edificio/alquiler/>
3. ARQUITECTURA EFÍMERA Y ACCESIBILIDAD. (n.d.). Retrieved May 3, 2023, from https://cendocps.carm.es/documentacion/2019_Arquitectura_ef%C3%ADmera_y_accesibilidad.pdf
4. Bisogno, V. (2018, September 15). *La ceremonia del Té Marroquí - El Club del Té*. El Club Del Té. <https://elclubdelte.com/la-ceremonia-del-te-marroqui/>
5. BOE-A-2010-20014 Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos. (2022). [Www.boe.es](http://www.boe.es). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-20014>
6. *Breve Historia de las Exposiciones Inmersivas*. (2021, September 10). EVE Museos E Innovación. <https://evemuseografia.com/2021/09/10/breve-historia-de-las-exposiciones-inmersivas/>
7. Carrito - La imprenta más barata de Madrid - La Imprenta de Internet. (2022, March 14). La Imprenta Más Barata de Madrid - La Imprenta de Internet. <https://laimprentadeinternet.com/carrito>
8. Cazorla, P., & Sanjuan, M. (2013). *Diseño de Exposiciones: argumento y guión expositivos*. *Riunet.upv.es*. <http://hdl.handle.net/10251/30558>
9. Cocineros Argentinos. (2014, 5 diciembre). *Mates de calabaza artesanales* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RoesD-oSeto>
10. Datosmacro. (2017, September 12). Marruecos - Religiones 2010. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/marruecos#:~:text=El%2098%2C91%25%20ode%20la%20poblaci%C3%B3n%20marroqui%C3%AD%20profesa%20el%20Islam&text=El%2098%2C91%25%20ode%20la%20poblaci%C3%B3n%20del%20pa%C3%ADs%20practica%20el,del%20100%25>
11. Dellacassa, E. D., & L. Bandoni, A. (2001). *El mate*. www.researchgate.net. Recuperado 22 de marzo de 2023 de https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Dellacassa/publication/284764225_El_mate/links/569cccd6708ae8f8ddc6f5a7d/El-mate.pdf
12. Dellacassa, E., Cesio, V., Vazquez, A., Echeverry, S., Soule, S., & Ferreira, F. (2007). *Yerba mate. Historia, uso y propiedades*. *Revista de la Asociación de Química y Farmacia del Uruguay*, 51, 16-20.
13. *Descubriendo la historia del té ruso y sus lazos culturales con China*. (2023). Cgtn.com. <https://espanol.cgtn.com/news/2023-03-22/1638362156539105281/index.html>
14. Dilliplane, T. (Ty) L. (2018). *Samovars, Vodka, and Axes: Traditional Russian Behaviors in an Isolated New World*. *Union Institute & University Cincinnati, Ohio*.
15. *Diseño gráfico*. (2022). Zaask. <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/disenador-grafico>
16. *El año I de la revolución rusa*. (2023). Google Books. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RtDphHYQXo4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=salon+t%C3%A9+rusia&ots=NQtFZNiNFh&sig=Z_aHWYpFXdeHRTVHxT93Jn7HZYQ#v=onepage&q=salon%20t%C3%A9&f=false
17. FansdelMate. (2023, March 24). *Las partes de la bombilla. Tipos de bombilla*. Fans Del Mate. <https://www.fansdelmate.com/las-partes-de-la-bombilla-para-tomar-yerba-mate.html>
18. Fátima. (2015, April 22). *Cómo preparar un buen té marroquí*. El Español; El Español. https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20150422/preparar-buen-marroqui/100011038896_30.html
19. *Francastel, Pierre - Sociología Del Arte - 3- Destrucción Del Espacio Plástico*. (s/f). Kupdf.net. Recuperado el 26 de abril de 2023, de https://kupdf.net/download/francastel-pierre-sociologia-del-arte-3-destruccion-del-espacio-plastico_5fb7d2foe2b6f56d30b81ed8_pdf
Acosta, N. (2021, January 26). *Vivimos en una sociedad poseída por la rapidez cultural*. Binary Spain. <https://binarymag.es/cultura/vivimos-en-una-sociedad-poseida-por-la-rapidez-cultural/>

20. Freud, Sigmund (2013). *Psicología de las masas y análisis del Yo*, Suiza, FV Editions. Recuperado de www.amazon.es.
21. Gómez, J. (2022). *Diseño de un sistema de riego y cultivo autónomo para bonsáis*. [TFG]. Universidad Politécnica de Valencia
22. Gonzalez, J. (2021, February 7). Agencia Adrenalina de SEO en Barcelona. Agencia SEO Barcelona | Posicionamiento Web Por Adrenalina. <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/#%C2%BFCual ofrece la opcion mas rentable para su negocio asi como la mejor plataforma para llegar a su audiencia>
23. Guitián, Andrea Soler. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*, 8, 55–83.
https://www.redalyc.org/journal/5475/547569057003/html/#redalyc_547569057003_ref26
24. Hu, M. (2022). *La vivienda como reflejo de la evolución de China del Siglo XX* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Madrid.
https://oa.upm.es/70766/1/TFG_Junio22_Hu_Mengyi.pdf
25. Igorevich, Kruglov Serguéi (2020). *Tradiciones de beber té ruso en la literatura del siglo XIX*. *Ciencia, educación y cultura*, (3 (47)), 54-57.
26. Martinez, D. A. (2017). *Inmersion, Interfaz y Objetos Liminares*. *Cuadernos de información y comunicación*, 22(22), 127-. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55971>
27. Med-O-Med. (2012, April 24). *El agua en la cultura islámica - Med-O-Med*. Med-O-Med.
<https://medomed.org/es/2012/palabras-de-cherif-abderrahman-jah-sobre-el-agua-en-el-islam/>
28. Moran, M. (2020, December 10). *Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>
29. Mugge, R. (2007). *Product attachment*. Delft: Delft University of Technology.
30. Mugge, R., Schifferstein, H. N. & Schoormans, J. P. (2006). *A Longitudinal Study of Product Attachment and its Determinants*. *European Advances in Consumer Research* vol.7, 641-647.
31. NACION, L. (2020, January 28). *Historia del Mate (Ilex paraguariensis): Guaraníes, los primeros productores*. LA NACION; LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/historia-del-mate-ilex-paraguariensis-guaranies-primeros-nid2323845/?fbclid=IwARoOLikdFd4DEq2tNFh84OzSsRUtezzlNv4LxYEX17c9NvL6CBZUhhYloWqU>
32. Okakura, K. (1906). *THE BOOK OF TEA*. <http://pdf-objects.com/files/Book-Of-Tea.pdf>
33. Psicología y mente. (2017). *Apropiación cultural, o la usurpación de elementos étnicos: ¿un problema real?*. psicologiaymente.com. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/apropiacion-cultural>
34. *Receta del Té Moruno con hierbabuena*. (2014). Balansiya.com.
https://www.balansiya.com/recetas_temoruno.html
35. Redacción. (2018, February 9). *Estos son los vertederos más grandes del mundo*. La Vanguardia; La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20180210/44644712812/sabado-mapas-vertederos.html>
36. *Salario para Diseñador Gráfico en España - Salario Medio*. (2023). Talent.com.
<https://es.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico#:~:text=El%20salario%20dise%C3%B1ador%20gr%C3%A1fico%20promedio,hasta%20%20E2%82%AC%2026.813%20al%20a%C3%B1o>
37. Sandoval Valle, M. A. (2020). *La investigación de aspectos sociales y culturales como estrategia de Diseño*. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 82, 86–100.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi82.3715>
38. Scheiner, T. (2020). Museologia, hiperculturalidade, hipertextualidade: reflexões sobre o Museu do Século 21. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 9(17), 46–63.
<https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.31592>
39. *Seguridad en caso de incendio*. (2019). Codigotecnico.org.
<https://www.codigotecnico.org/DocumentosCTE/SeguridadEnCasoDeIncendio.html>
40. *Servicio de Video-Interpretación para todos*. (2023). Svisual.org.
https://www.svisual.org/ser_inter.html
41. Statista Consumer Market Outlook. (junio 30, 2021). *Volumen de té consumido a nivel mundial entre 2012 y 2025 (en millones de kilogramos)* [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1287689/consumo-mundial-de-te/>

42. *TEA CEREMONY IN JAPAN*. (2021, October 27). Tea Ceremony Japan Experiences MAIKOYA. <https://mai-ko.com/travel/culture-in-japan/tea-ceremony/japanese-tea-ceremony/>
43. Tea4You. (2015). *Historia del origen del té en China*. Tea4you.es. <https://tea4you.es/historia-del-origen-del-te-en-china/>
44. This is your life! 24 hours, and every object you touched – in pictures. (2015, December 22). The Guardian; The Guardian. <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/dec/22/every-thing-we-touch-paula-zuccotti-in-pictures>
45. *Vecinos íntimos: las casas-comuna en la Rusia post-soviética*. (2014, July 2). ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/cultura/2014/07/02/53b1783aca4741425d8b4592.html>
46. *Vista de La visualidad algorítmica: una aproximación social a la visión artificial en la era post internet*. (2023). Revistas.ucm.es. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/74664/4564456559943>
47. Yoder, A. Jo. (2016). Tea time in romanov Russia: a cultural history, 1616-1917. *University of North Carolina*.

Libros:

1. Azara, P., Roig, J., & Guri, C. (2000). *Arquitectos a escena: escenografías y montajes de exposición en los 90 = Architects on stage : stage and exhibition design in the 90's*. Gustavo Gili.
2. García Blanco, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Akal.
3. Lupton, E. (2017). *Design is storytelling* (pp. 1–81). Nueva York. Nueva York.
4. Puyuelo, M., Villaplana, R., & Merino, L. (2018). *Diseño made in Spain : [Exposición] del 19 de junio al 11 de septiembre de 2018 = from June 19 to September 11, 2018*. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño.

Ilustraciones:

1. Qverlondres. (2023). Museo de Historia natural de Londres. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de <https://www.qverlondres.com/museos/museo-historia-natural-londres/>
2. Wikipedia. (2010). Museo egipcio de Barcelona. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Egipcio_de_Barcelona
3. Sortiraparis. (2023). Exposición inmersiva de Atelier des Lumières. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/guides/108105-10-grandes-exposiciones-para-hacer-durante-las-vacaciones-de-febrero-marzo-2023-en-paris>
4. RCNradio. (2023). Museo del selfie Bogotá. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de <https://www.rcnradio.com/historias>
5. Sortiraparis. (2023). Notre-Dame de paris en la cité de l'architecture, la exposición monumental desvelada. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/articles/287155-notre-dame-de-paris-en-la-cite-de-l-architecture-la-exposicion-monumental-desvelada>
6. Sortiraparis. (2023). LV Dream by Louis Vuitton. [Ilustración]. Recuperado 29 de mayo de 2023 de <https://www.sortiraparis.com/es/que-visitar-en-paris/exposicion-museo/articles/284176-lv-dream-by-louis-vuitton-exposicion-gratuita-boutique-cafeteria-y-chocolateria>
7. Freepik. (2001). Samovar. [Ilustración]. Recuperado 15 de diciembre de 2022 de https://www.freepik.es/fotos-premium/samovar-dorado-sobre-mesa-juego-te_9737765.htm
8. iStock. (s. f.). Gold Black Red Tea Set of Old Traditional Russian folk utensils. [Ilustración]. www.istockphoto.com Recuperado 10 de febrero de 2023, de <https://www.istockphoto.com/es/foto/juego-de-t%C3%A9-de-utensilios-populares-rusos-antiguos-gm1371386223-440738317>

9. Corazón de Marruecos. (s.f.). Manopla para manejo de tetera. [Ilustración]. www.corazondemarruecos.com Recuperado 10 de febrero de 2023 de <http://www.corazondemarruecos.com/wp-content/uploads/2019/02/te-marroqui.webp>
10. Aliexpress. (2022). Juego de té moruno 2. [Ilustración]. www.es.aliexpress.com Recuperado 10 febrero 2023 de <https://es.aliexpress.com/item/1005001557012342.html>
11. El colmado de baranda. (2023). Té moruno. [Ilustración]. elcolmadodebaranda.com Recuperado 10 de febrero de 2023 de <https://elcolmadodebaranda.com/producto/te-moruno>
12. Morocco world news. (2020). “Turbante” té moruno. [Ilustración]. www.morocoworldnews.com Recuperado 10 de febrero 2022 de <https://www.morocoworldnews.com/2020/12/328529/five-benefits-of-drinking-moroccan-mint-tea>
13. Semperte tea. (2022). Té moruno con dulces. [Ilustración]. semperte.es Recuperado 10 febrero 2022 de <https://semperte.es/te-moruno-hierbabuena-receta-original/>
14. Formiux. (2022). El método del Doble Diamante. [Ilustración]. www.formiux.com. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://formiux.com/doble-diamante/>
15. Amazon. (2022). Bandeja ceremonia té china 1. [Ilustración]. Amazon. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://p-y3-www.amazon.es/kalias.amazon.es/MZXUN-Bandeja-Tradicional-Sirviendo-recipientes/dp/B09NPZMYNT>
16. Amazon. (2022). Bandeja ceremonia té china 2. [Ilustración]. Amazon. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.amazon.es/Ausla-Tabla-Bandeja-Rectangular-Cerimonia/dp/B083BSGHZ9>
17. Etsy. (2019). Tetera china. [Ilustración]. Etsy.com. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.etsy.com/es/listing/631563113/tetera-de-arcilla-yixing-tetera-china?gpla=1&gao=1&>
18. Aliexpress. (2015). Gaiwan. [Ilustración]. Aliexpress. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://es.aliexpress.com/i/4000735791053.html>
19. Amazon. (2023). Utensilios de madera. [Ilustración]. Amazon. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.amazon.com/-/es/utensilios-accesorios-Ceremonial-herramientas-cucharadita/dp/B079L1PY6M>
20. Taiwanteacrafts. (2023). Aroma cup. [Ilustración]. www.taiwanteacrafts.com. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.taiwanteacrafts.com/product/ivory-porcelain-low-tea-tasting-cup-aroma-cup-set/?v=04c19fa1e772>
21. Thematchahouse. (2023). Chakin. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de https://thematchahouse.com/1380-large_default/chakin.jpg
22. Terere. (2022). Fukusa. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://terere.com/fukusa/>
23. Camellia Sinensis. (s.f.). Chasaku. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de https://live.staticflickr.com/4360/36619952711_24a5415dce_o.jpg
24. Aliexpress. (2022). Chawan. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://es.aliexpress.com/item/1005003634163642.html>
25. Kyotovoutique. (2023). Hishaku. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.kyotoboutique.fr/es/cucharas-japonesas/8389-cucharon-japones-ritual-bambu-temizu-hishaku-natural.html>
26. Flatmagazine. (2022). Sala exposiciones Bombas Gens. [Ilustración]. Recuperado 13 de mayo de 2023 de <https://flatmagazine.es/arte/friedlander-y-la-fotografia-documental-en-bombas-gens/>
27. Tripadvisor. (2023). Sala exposiciones Bombas Gens II. [Ilustración]. Recuperado 13 de mayo de 2023 de https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187529-d12863930-i295008361-Bombas_Gens_Centre_d_Art-Valencia_Province_of_Valencia_Valencian_Communitat.html
28. Amazon. (2023). Chasen. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://www.amazon.es/Batidor-Chasen-Tradicional-Varillas-Matcha/dp/B07P5NP45X>
29. Chidorivintage. (2022). Kensui. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de <https://chidorivintage.com/products/japanese-kensui-bowl-tea-ceremony-vtg-matcha-sado-tg139>
30. Thés du Japon. (2023). Natsume. [Ilustración]. Recuperado 1 de abril de 2023 de https://www.thes-du-japon.com/index.php?main_page=product_info&products_id=246
31. Myrtia paisajismo. (2020). Planta Bombas Gens. [Ilustración]. Recuperado 13 de mayo de 2023 de <http://myrtia-paisajismo.es/ps-paisea-9-museo-chillida-leku-bombas-gens-museo-de-historia-natural-de-st-gallen-louvre-lens/>

31. Elle. (2017). Modelo centro Bombas Gens. [Ilustración]. Recuperado 13 de mayo de 2023 de <https://www.elle.com/es/living/elle-decoration/news/a796436/bombas-gens-una-fabrica-de-estilo-art-deco-convertida-en-centro-de-arte/>
32. Nippon. (2016). Salón japonés. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.nippon.com/es/features/jg00082/>
33. CNN. (2016). Patio casa china. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.cnn.com%2Fstyle%2Farticle%2Ffluxury-china-homes-most-expensive%2Findex.html&psig=AOvVaw2BhPkU_KH2n-zsNVmsJyM1&ust=1685353597095000&source=images&cd=vfe&ved=OCBEQjRxqFwoTCICa38Xdl_8CFQAAAAAdAAAAABAE
34. Oroa. (2020). Salón chino. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://oroa.com/blogs/news/traditional-asian-style>
35. Viator. (s.f). Ceremonia del té china. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.viator.com/es-ES/Beijing-tourism/Tea-Ceremonies-in-Beijing/d321-t7881>
36. Sunzenart. (2023). Ceremonia del té china II. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://sunzenart.com/products/chinese-tea-ceremony-tasting>
37. Pueaa.unam. (s.f). Ilustración ceremonia té tradicional japonesa. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <http://pueaa.unam.mx/multimedia/ceremonia-del-te-japones>
38. Vivetokio. (s.f). ceremonia té tradicional japonesa I. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://vivetokio.com/wp-content/uploads/2021/03/ceremonia-te-japones-en-que-consiste-1024x576.jpg>
39. Vivetokio. (s.f). Ceremonia té tradicional japonesa II. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://vivetokio.com/wp-content/uploads/2021/03/ceremonia-te-japones-en-que-consiste-1024x576.jpg>
40. Amazonaws. (2017). Ceremonia té tradicional japonesa III. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de https://s3.amazonaws.com/arc-wordpress-client-uploads/infobae-wp/wp-content/uploads/2017/09/20162553/IMG_2291.jpg
41. El mundo. (2014). Casa comuna rusa. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.elmundo.es/cultura/2014/07/02/53b1783aca4741425d8b4592.html>
42. Viajesmarruecos.com. (2015). Té en Marruecos I. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.elmundo.es/cultura/2014/07/02/53b1783aca4741425d8b4592.html>
43. Blogspot. (2014). Té en Marruecos II. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <http://diosasi.blogspot.com/2014/12/el-te-en-marruecos-bebida-de-cortesia-y.html>
44. Maukamakaitrip. (2014). Té en Marruecos II. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://maukamakaitrip.wordpress.com/2014/05/19/el-te-de-marruecos-una-ambicion-inglesa-con-sabor-chino/>
45. Amautaspanish. (2014). Personas tomando mate I. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.amautaspanish.com/blog/como-preparar-y-tomar-mate-como-un-verdadero-argentino/>
46. Agritotal. (2020). Personas tomando mate I. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.agritotal.com/nota/lo-comprobo-la-ciencia-tomar-mate-cause-una-sensacion-de-placer-y-felicidad/>
47. Serargentino. (2018). Persona tomando mate. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.serargentino.com/argentina/tradiciones/confirmado-el-mate-nos-hace-felices>
48. Taragui. (s.f). Vaciado de una calabaza para mate. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.taragui.com/aprender/como/como-curar-y-limpiar-el-mate-correctamente>
49. Terra, E. (2017, October 2). Cajas de cartón al mejor precio - Embalajes Terra Packaging. [Ilustración]. Blog de Embalajes Terra. Recuperado 26 de junio de 2023 de <https://www.embalajesterra.com/blog/cajas-de-carton-industria-embalaje/>
50. Noticias del mate. (2022). Calabaza para mate. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de https://noticiasdelmate.com/wp-content/uploads/2022/02/mate_imperial_en-cuero_labrado_color_marron-1.jpg
51. Fansdelmate. (2023). Tipos de bombillas. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://www.fansdelmate.com/las-partes-de-la-bombilla-para-tomar-yerba-mate.html>
52. Chaurrashop. (2023). Limpia bombillas. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://chaurrashop.com/products/cepillo-para-limpiar-bombillas-x-2-unidades>

53. Xataca. (2023). Vertedero 2. [Ilustración]. Recuperado 04 de junio de 2023 de https://i.blogs.es/48cd5c/3015164_6e979e27/1366_2000.jpg
54. Instituto de accesibilidad. (2018). Cuadro orientativo de contrastes. [Ilustración]. Recuperado 28 de mayo de 2023 de <https://institutoeaccessibilidad.com/accesibilidad-aplicada-en-senaletica-accesible/>
55. Geniabioenergy. (2020). Vertedero. [Ilustración] Recuperado 04 de junio de 2023 de <https://geniabioenergy.com/soluciones-para-la-gestion-de-los-residuos-de-un-vertedero/>
56. ESAH. (2018). Tabla de alérgenos. [Ilustración]. Recuperado 04 de junio de 2023 de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/gastronomia/alergenos-de-los-que-debes-informar-segun-la-ley-europea>
57. Products - Arch2O.com. (2022, June 30). Sistema expositivo. [Ilustración]. Arch2O.com. Recuperado 11 de junio de 2023 de <https://www.arch2o.com/products/>
58. Global Times. (2019). Exposición que muestra el impacto de Silk Road en la diversidad cultural. [Ilustración]. Globaltimes.cn. Recuperado 21 de junio de 2023 de <https://www.globaltimes.cn/content/1157417.shtml>
59. Burlington Contemporary - Journal. (2019). Ornamento como promesa. [Ilustración]. Burlington.org.uk. Recuperado el 21 de junio de 2023 de <https://contemporary.burlington.org.uk/journal/journal/patterns-and-pictures-strategies-of-appropriation-197585>
60. Exposición “Héroes ocultos” en Montilla | Fundación Cajazol. (2019, November 30). Exposición héroes ocultos. [Ilustración]. Fundación Cajazol | Espacio Web de La Fundación Cajazol. Recuperado el 21 de junio de 2023 de https://fundacioncajazol.com/exposicion-heroes-ocultos-inventos-geniales-objetos-cotidianos-en-montilla-hasta-el-15-de-diciembre/?doing_wp_cron=1687374413.1820299625396728515625
61. Cartonlab. (2022). Biombo plegable ZigZag | 6 piezas. [Ilustración]. cartonlab.com Recuperado el 26 de junio <https://cartonlab.com/producto/biomboplegable-zigzag/>
62. Cartonlab. (2022). *Biombo de cartón modular | 80 piezas*. [Ilustración]. cartonlab.com Recuperado el 26 de <https://cartonlab.com/producto/biombocartonmodular/>
63. Twitter. (2023). *Biombo de cartón*. [Ilustración]. Twitter. Recuperado el 26 de junio de <https://twitter.com/enfermerameiga/status/1542136096678608896>
64. IKEA. (2023). VARHAUG Biombo - beige 242x157 cm. [Ilustración]. Ikea.com Recuperado el 26 de junio de 2023 de <https://www.ikea.com/es/es/p/varhaug-biombobeige-30501072/>
65. Cartonlab. (2021). *Decoración navideña ecológica para centros comerciales*. [Ilustración]. cartonlab.com Recuperado el 26 de junio de <https://cartonlab.com/blog/decoracion-navidena-ecologica-centros-comerciales/>
66. Estrategia 2030. Agencia multidisciplinar. (2022). *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030*. [Ilustración]. Estrategia 2030, Agencia Multidisciplinar Recuperado 26 de junio de <https://estrategia2030.es/>

Anexos

Anexo I: Dossier exposición INFusion

PROYECTO DE EXPOSICIÓN TEMPORAL



UN VIAJE CULTURAL
A TRAVÉS DEL RITUAL
COTIDIANO DEL TÉ

Dossier de exposición

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN
2. COMISARIADO
3. DISCURSO MUSEOLÓGICO
4. PIEZAS
5. SEDES
6. ESTRUCTURA DE LA EXPOSICIÓN. GUIÓN Y DISEÑO
7. APLICACIONES GRÁFICAS

1. PRESENTACIÓN

Título

INFusion

Un viaje cultural a través de lo cotidiano del té

Iniciativa

Este proyecto se enmarca dentro de un trabajo de final de grado de la carrera de Ingeniería del Diseño Industrial y Desarrollo del Producto. Cuyo objetivo es ensalzar el valor de los objetos diseñados, sobre todo los de uso cotidiano. Su meta final es la concienciación sobre el buen uso de ellos a través de distintas culturas involucradas.

Relacionando distintos objetos de uso cotidiano con culturas seleccionadas, para poder compararlos con el resto. Creando consciencia de las diferencias culturales, de su importancia en la rutina y de los diferentes significados que pueden adoptar. Es una manera de acercar a la sociedad occidental a otras culturas desde el respeto y el conocimiento. Además de haciéndoles ver el valor de sus propios objetos de uso cotidiano, y de cómo éstos adquieren una importancia vital en su día a día. Para llegar a tenerlos más en cuenta, cuidándolos hasta el final de su vida útil, cogiéndoles aprecio y evitando desperdicios y reemplazos innecesarios.

Temática

La exposición quiere realizar un viaje entre diferentes culturas a través de un hilo conductor: el ritual del té. Siendo el té parte de la cotidianidad de muchos países, es una manera de mostrar la parte más diaria de diferentes partes del mundo. Consiguiendo mostrar estos objetos cotidianos en el ritual del té.

Objetivos y justificación

Por último, justifica esta exposición un evidente crecimiento de la obsolescencia programada de los objetos, de la cultura de usar y tirar que invadió nuestras vidas antes de que nos diésemos cuenta. De que los objetos desechables o no, se sustituyen casi de inmediato, y el planeta no puede sostener este modo de vida. Hasta hace no tanto los objetos tenían vidas más duraderas, tanto por las personas que lo conservaban con cuidado y cariño, como por los diseñadores que lo creaban con una vida útil más duradera. No basta con refugiarse en el reciclado, también se deben tener en cuenta la reutilización y la reducción, la reparación o el repensar.

2. COMISARIADO

Al tratarse de un proyecto de fin de grado el comisariado recae al completo sobre Lucía Aparici Jovaní.
Ha efectuado las siguientes tareas:

1. La investigación y el desarrollo de un concepto expositivo.
2. Redacción del concepto expositivo.
3. Propuesta de contenido a exponer.
4. Propuesta inicial para el diseño del proyecto adaptado al espacio físico donde tendría lugar.

3. DISCURSO MUSEOLÓGICO

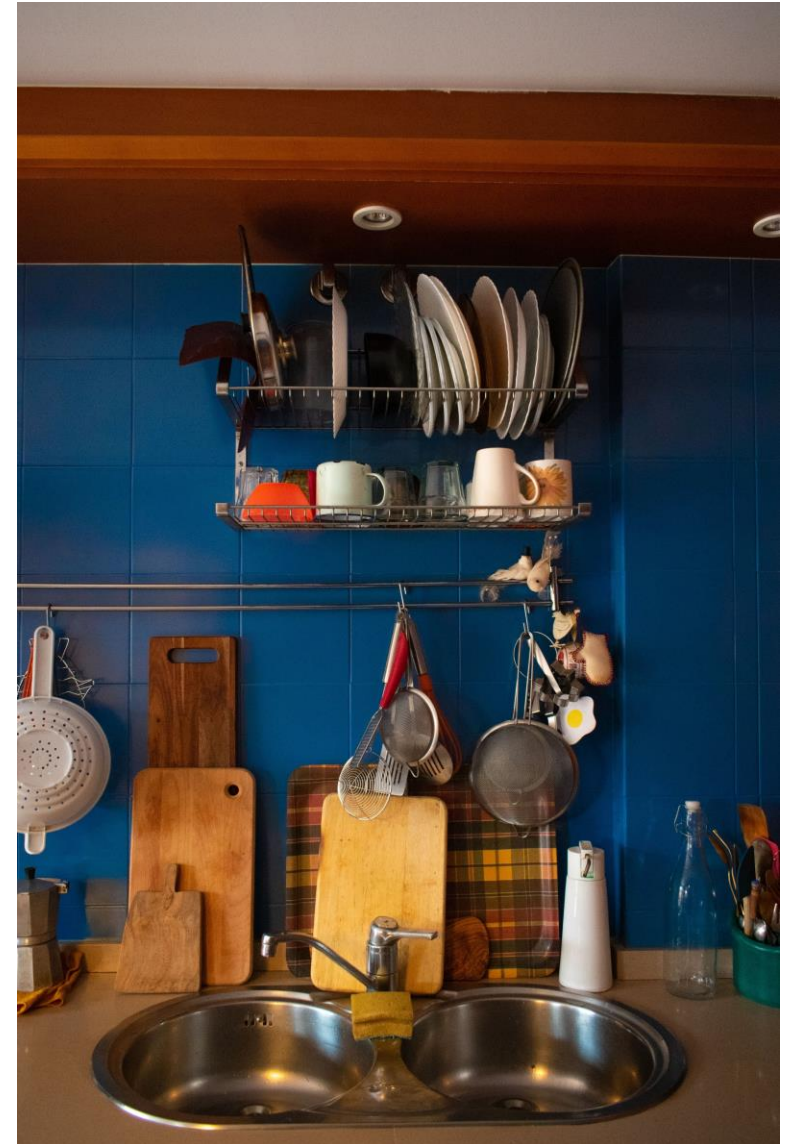
La muestra abarca 7 bloques temáticos, incluyendo la introducción y las conclusiones.

Introducción

Infusion te sumerge en un recorrido en el que irás diferenciado diversos ambientes y culturas representados por sus objetos cotidianos. A través de ellos somos capaces de ver sus costumbres, tradiciones y formas de vivir.

Viendo a través de sus objetos podemos darnos cuenta de las similitudes y diferencias, siendo conscientes de la gran variedad de maneras de vivir que hay. A través de esta exposición, nos damos cuenta del valor que adquieren los objetos en cada día a día. Conoceremos los lenguajes internos que existen entre los individuos de una misma sociedad desde lo más material de ella, sus objetos.

A pesar de que el té se descubriera en China hace más de 3000 años, hoy en día se consume a lo largo de los cinco continentes de manera habitual, aunque con diferentes métodos y connotaciones. Cada cultura le ha aportado su significado y lo ha adaptado a sus rutinas.



China

La ceremonia del té china es la más antigua de todas. Al principio ésta bebida era considerada únicamente como bebida medicinal, y no se consumía en otros contextos. Puede ser debido a las historias y leyendas alrededor de su origen.

Cuenta la leyenda que un Emperador que estaba enfermo tenía por costumbre hervir el agua antes de tomarla. Se quedó dormido bajo un árbol mientras esto ocurría y cayeron unas hojas en el cuenco. Al probar la infusión que se había formado, según la leyenda se sintió más energético y sano, así se convirtió en una bebida medicinal en China, que no lo que conocemos hoy día como ceremonia del té.

Pasaron años hasta que en el siglo VIII las clases nobles la adoptaron como bebida refinada y surgieron las primeras ceremonias. Gracias al poeta Lu Yu, que escribió un código del té (Chanjing) donde describe cómo preparar el té en polvo, esta ceremonia se consolidó y expandió.

Aunque se expandiera tanto durante un periodo de tiempo considerable, llegó a ser casi extinguida por culpa de la industrialización. Los campos de cultivo de té se destinan a otras funciones y la cultura del té se pierde. Pero gracias al incremento de turismo e interés por esta parte de la cultura la ceremonia del té resucita.

Primero se consolidó la ceremonia con las hojas del té y más tarde con la nueva costumbre del té matcha en polvo, moliendo las hojas de té verde previamente secadas. Y de ahí se consolidaron también los diferentes instrumentos.

La ceremonia de té china se denomina Gong fu cha, que se traduce como “hacer el té con técnica”, no tiene unas reglas formales, pero sí que se han desarrollado las técnicas más precisas a lo largo de los años para sacar el mejor sabor de la hoja. El master del té es el encargado de llevar a cabo la preparación de la infusión.



Japón

Su origen viene de China y llegó a Japón gracias a los monjes budistas:

El emperador Shomu (China) a principios del siglo VIII d.C les sirvió estas hiervas a los mojes en su palacio, y seguidamente uno de ellos fue a estudiar a China un par de años. Trajo de vuelta algunas de las semillas del té que se plantaron en el monasterio un tiempo. El emperador del momento realizó una visita al monasterio y fue servido con té, que le gustó tanto que hizo que se plantaran muchos cultivos de esta planta.

No obtuvo mucha aceptación por parte de la población al principio, pero los monjes continuaron consumiéndolo por sus propiedades para mantenerse despiertos al meditar.

Fue en Japón y no en China, donde tras haber madurado un tiempo se llegó a consolidar una ceremonia de té. Su significado y finalidad evolucionaron desde lo relacionado con el budismo zen y la meditación hasta no ser relacionado con él, pero sí los conceptos y sensaciones que engloba.

Esta ceremonia japonesa evolucionada tiene de nombre chanoyu (茶の湯), se trata de un ritual para preparar el té matcha, té verde en polvo. Cuando un anfitrión acoge a invitados en su casa lo primero es ofrecerles té, y les prepara cuidadosa una taza de té a cada uno, cuyo objetivo no es tomar el té como tal sino lograr una armonía y paz haciéndoles sentir arropados y agradecidos disfrutando del presente. Los cuatro pilares de la ceremonia son la tranquilidad, la armonía, la pureza y el respeto, heredados de este origen.



Hoy día es una de las actividades culturales más importantes de este país, aunque ya sin una connotación religiosa. Por ello de cara a un conocimiento y aprecio de la cultura japonesa la ceremonia y cultura del té es muy importante conocerla. Va ligada a una cotidianidad y costumbres que los japoneses tienen incrustadas en sus actividades diarias.

Rusia

Las bebidas más comúnmente asociadas a Rusia suelen ser el vodka o el kavass, bebidas alcohólicas, pero el té también tiene una larga tradición en este país. Durante el 1811-1812 hubo un acuerdo entre una organización americana que debía establecer asentamientos en la América rusa, comercializando con los nativos como parte de sus programas de colonización, acabaron proveyendo a Rusia con suministros desde China. Las naves que vinieron desde este país trajeron con ellas el té como bebida medicinal. Los médicos en Rusia promocionaron el té como un remedio efectivo.

Tecnologías inglesas y holandesas llegaron a Rusia y convirtieron el té en una bebida recreacional. El Samovar evolucionó a partir de diseños ingleses y holandeses hasta el siglo XVIII, que comenzó a ser utilizado por la aristocracia rusa. Hacia finales de este siglo la cultura rusa del té se había convertido en sinónimo de lujo y poder.

Pero con el crecimiento de la importación de la bebida desde China, la literatura rusa convirtió al té en un símbolo de intimidad, familiaridad, armonía y sobriedad. Durante los siglos XIX y XX, se produce un aumento considerable en el consumo y venta de té en Rusia. La gente se reunía en las tabernas para beber té y socializar, y poco a poco se fue extendiendo el consumo de té a otros contextos como restaurantes, hoteles, posadas, casas de huéspedes en los pueblos, puestos en festivales o ferias... aunque las tabernas no dejaron de ser el principal lugar para el consumo de esta bebida.

La figura del Samovar va ligada a todos estos años de cultura del té rusos. Durante los primeros años de la Rusia soviética (1922), los salones de té son puntos de reunión de todo tipo de gente donde pasar el rato y socializar.



Marruecos

El té llegó a Marruecos a través de los ingleses ya que se sitúa en una de sus rutas hacia Asia, formando un comercio próspero en el país. Primero fue ofertado por diplomáticos al rey marroquí, pero no fue hasta la mitad del siglo XIX que los ingleses dejaron en el puerto de Tánger un cargamento de té chino cuyo destino original eran los países del mar báltico, que en ese momento se encontraban en la guerra de Crimea. Gracias a ese imprevisto se popularizó en Marruecos el té y crearon su propia forma de prepararlo. Los bereberes, la población que había en territorio marroquí por aquel entonces, hervía el agua que sacaban de pozos del desierto para higienizarla; añadiéndole menta o hierbabuena, incluso otras especias como cardamomo, canela o flores de azahar. A esta mezcla de agua y especias se le añadió el té importado y azúcar creando la afición por el té moruno شاي بالنعناع - shāy bi l-na`anā` o simplemente, Shay (té en árabe). Los bereberes viajaban por el desierto y se resguardaban de los elementos en las jaimas, unas carpas de tela. Debajo de estas carpas formaban círculos alrededor de hogueras donde preparaban el té y contaban historias.

Los marroquíes lo sirven normalmente antes y después de cada comida, a cualquier hora del día como bienvenida o recibimiento, o como signo de amistad o cortesía antes de hacer un negocio o en reuniones sociales. Rechazar una taza de té, al igual que en la mayoría de las culturas, se considera una falta de respeto.

El té moruno al ser servido casi en cualquier momento del día suele ir acompañado de dulces, las pastas de té. No hay ninguna típica concreta, sino que suelen ofrecer variedad.



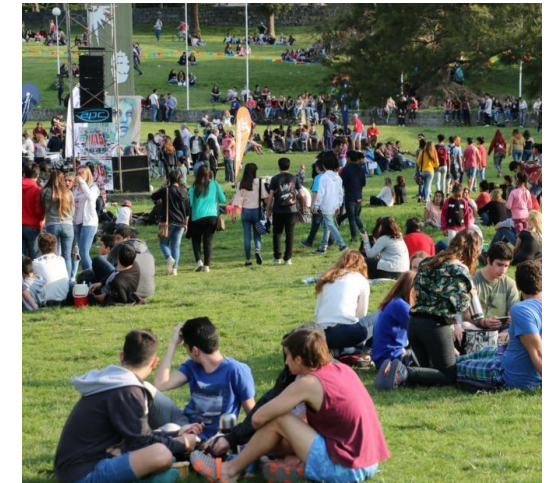
Argentina

Los guaraníes, un pueblo de Sudamérica, fueron los primeros productores de yerba mate. Aportaron también al perfeccionamiento de los procesos de preparación.

De acuerdo con su tradición, sus ancestros cruzaron el océano para establecerse en las Américas y aguardar a un dios. Según la leyenda descendió de los cielos para traer el conocimiento de la agricultura y los secretos de la salud y la medicina, descubriéndoles las propiedades medicinales de las plantas nativas, entre ellas el mate y su forma de cultivo. La leyenda también cuenta que la bebida asegura vitalidad, salud y longevidad.

Pero a principios del siglo XVII llegaron los Jesuitas invadiendo la zona, consideraron al mate una bebida que incitaba a un “vicio diabólico perturbador de la conducta”. La población autóctona sustituyó ese “vicio” prohibido por emborracharse con “chicha”, que dejó al mate en un vicio menor. Viendo el descenso de rendimiento de trabajo de los indios por el consumo de chicha, los jesuitas apoyaron el cultivo de mate y se convirtió de nuevo en un recurso medicinal de los guaraníes que se extendió con otros nombres como “chimarrão” en Brasil o “mate” en Argentina, Uruguay y Paraguay.

Esta bebida se consume de diferentes formas dependiendo de la zona geográfica de Latinoamérica en la que se esté. La yerba mate hoy día es de las bebidas más consumidas en Argentina, sus habitantes comienzan a consumirla desde niños, aceptándola de sus progenitores y acostumbrándose al sabor introduciéndolo en su día a día poco a poco, hasta que son ellos mismos quienes lo ceban y lo incluyen en su rutina. En los grupos de adolescentes ya se ven a cebadores ofreciendo mate al resto del grupo. El mate es unión, compañía y hospitalidad para ellos, una forma de unir al grupo e incluir a gente nueva.



Conclusiones

El té es símbolo de hospitalidad, de cotidianidad y acercamiento. Cada cultura lo prepara con objetos muy distintos y especializados. Observando las formas y materiales de estos objetos, la manera de cogerlos y utilizarlos podemos saber más sobre sus tradiciones y maneras de ver la vida, haciéndonos cuestionar nuestras propias costumbres.

Mira a tus objetos cotidianos de la misma manera, desde el conocimiento y la reflexión, aprendiendo a apreciarlos y juzgarlos conscientemente. Reflexiona sobre el papel que cumple cada uno de ellos, y piensa antes de adquirir nuevos.

¿Está de verdad obsoleto o se puede reparar? ¿Necesito este nuevo modelo o puedo utilizar este otro para su misma función? ¿Puedo repararlo o darle un nuevo uso?

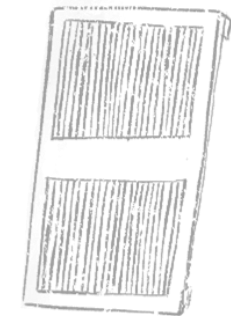
Los objetos son más que trozos de material con una función, pueden llegar a tener connotaciones religiosas, místicas o incluso sentimentales. Se les puede llegar a apreciar por lo que han significado, por el apego que se les ha cogido o por las vivencias que se han dado con ellos. Vivamos el día a día de una manera más consciente, y respetemos otras maneras de vivir.



3. PIEZAS

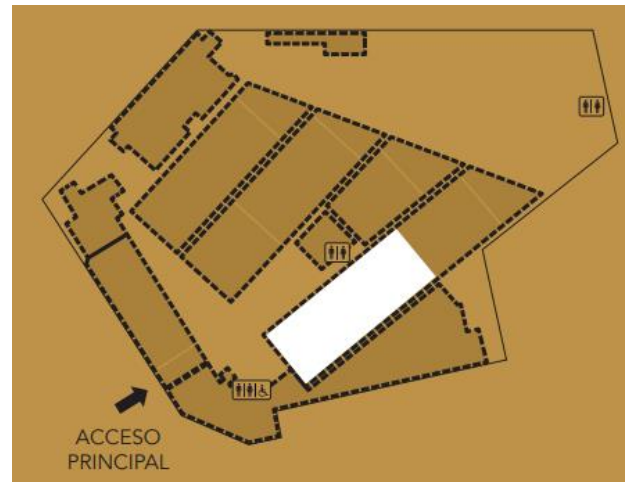
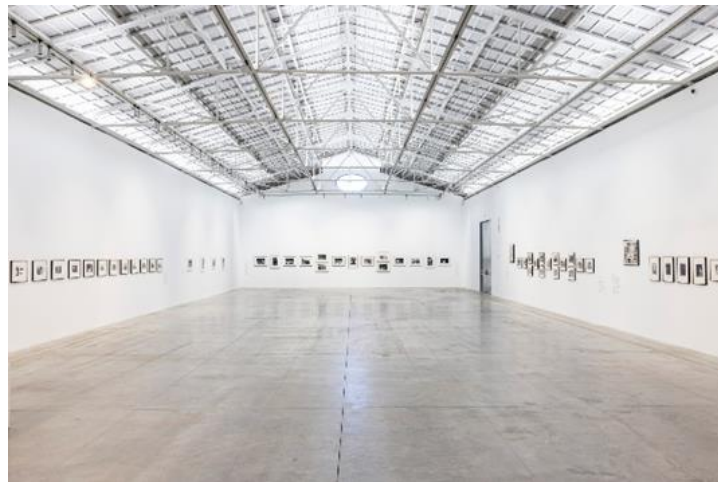
El discurso expositivo se apoya con piezas de distintos orígenes. Se trata de objetos de uso cotidiano mayoritariamente, además de elementos de mobiliario, también recogidos en ámbitos cotidianos. Por tanto, no existen instituciones prestadoras como tal, sino que se adquirirán para la muestra desde anticuarios, alquileres de segunda mano o individuos prestadores. Contemplando la posibilidad de alquiler o préstamos a vendedores.

La muestra se compone de unas 60 piezas integradas entre ellas componiendo espacios que evoquen la cotidianidad en diferentes culturas. Ninguna de las piezas tiene un soporte explícito como tal, sino que unas y otras son los propios soportes.



4. SEDES

La exposición está creada de manera que se puede adaptar a diferentes salas y espacios. Con un espacio abierto mínimo, gracias a unas estructuras portables la exposición se puede llevar a diferentes ambientes. Pero para ejemplificar uno de estos espacios se ha escogido el edificio de exposiciones de Bombas Gens. Que consta de distintas salas, varias de ellas con el espacio suficiente para la instalación de la muestra. Además de poder ser instalado en espacios exteriores abiertos y diáfanos.



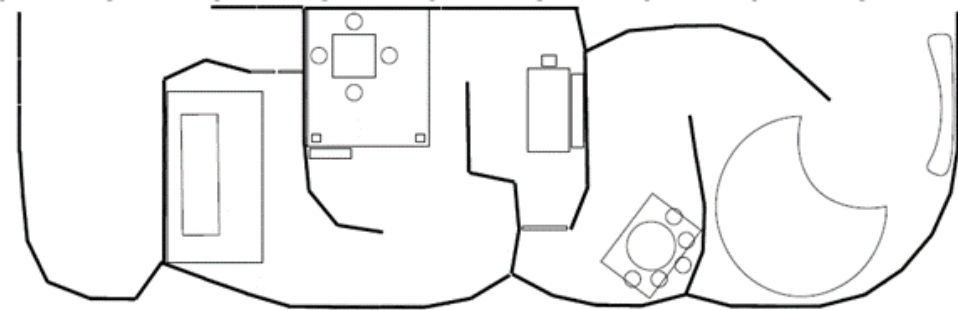
5. ESTRUCTURA DE LA EXPOSICIÓN. GUIÓN Y DISEÑO

El recorrido comienza con una breve introducción a lo que se va a visitar en la muestra, en un entorno plano y neutro para que después el contraste en cada cultura sea mayor. Estará escrito en el soporte vertical el texto mediante vinilos. En el mismo soporte donde se encuentra el texto se muestran una serie de fotografías de la vida cotidiana de diferentes personas del mundo, incluyendo las españolas.

Al girar la estructura el visitante se encuentra con un espacio que evoca a un salón de té Chino, con unos cojines en el suelo, un espacio para dejar el calzado en la entrada y los 对联 Duì lián o 春联 Chūn lián en tela roja a cada lado de la puerta. Así como los dioses que protegen la casa mirándose desde los lados opuestos de la puerta. En las paredes de la estancia se explican los orígenes de la ceremonia del té en China y sus significados. Unas tazas de té recién servido se encuentran en los espacios, desprendiendo un aroma que junto con la música de ambiente china ayuda al visitante a la completar inmersión en la muestra.

Al girar la estructura expositiva te encuentras en un ambiente distinto, en una habitación japonesa con la bandeja de té lista para empezar el ritual, distintos aromas e instrumentos. Acompañado de una explicación en las paredes. Unos biombos hacen esta vez de separados de espacios para adentrarse en la siguiente cultura.

Un salón ruso, con su samovar y tazas de té en la mesa, una mesa tradicional casera, acompañada de unos adornos y utensilios de cocina rusos. Tras la puerta entras en una hyma, y una luz intensa se percibe desde el exterior de la tela. En el interior de esta hyma una mesa con un juego de té moruno y unos cojines distribuidos alrededor. La explicación está esta vez sobre un libro en la mesa del costado.



5. ESTRUCTURA DE LA EXPOSICIÓN. GUIÓN Y DISEÑO

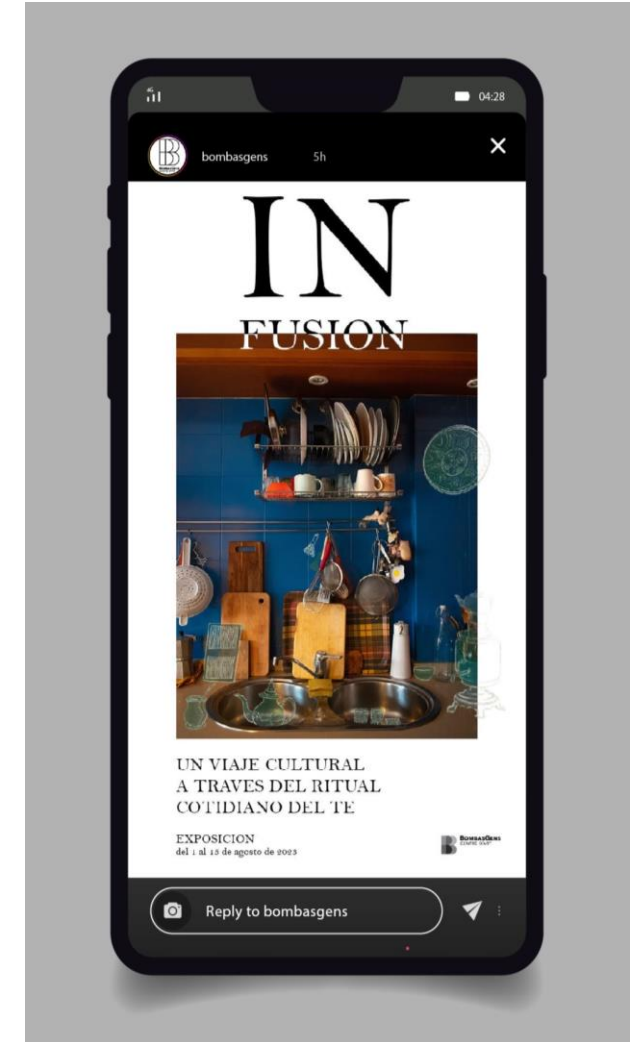
Al atravesar la tela contraria un césped verde aparece con una manta de picnic y unos edificios de fondo. Sobre un árbol se encuentra la información sobre la yerba mate en argentina. Y tras esta explanada verde se vuelve al espacio neutro y seco con toques de realidad. Para acabar con unas conclusiones y reflexiones finales de la realidad del espectador y su cotidianidad.

Al girar la estructura expositiva te encuentras en un ambiente distinto, en una habitación japonesa con la bandeja de té lista para empezar el ritual, distintos aromas e instrumentos. Acompañado de una explicación en las paredes. Unos biombos hacen esta vez de separados de espacios para adentrarse en la siguiente cultura.

Un salón ruso, con su samovar y tazas de té en la mesa, una mesa tradicional casera, acompañada de unos adornos y utensilios de cocina rusos. Tras la puerta entras en una hyma, y una luz intensa se percibe desde el exterior de la tela. En el interior de esta hyma una mesa con un juego de té moruno y unos cojines distribuidos alrededor. La explicación está esta vez sobre un libro en la mesa del costado.

Al atravesar la tela contraria un césped verde aparece con una manta de picnic y unos edificios de fondo. Sobre un árbol se encuentra la información sobre la yerba mate en argentina. Y tras esta explanada verde se vuelve al espacio neutro y seco con toques de realidad. Para acabar con unas conclusiones y reflexiones finales de la realidad del espectador y su cotidianidad.

6. APLICACIONES GRÁFICAS



IN FUSION



UN VIAJE CULTURAL
A TRAVÉS DEL RITUAL
COTIDIANO DEL TÉ

EXPOSICION
del 1 al 15 de agosto de 2023



Anexo II: Presupuesto Paneles molo

EUR price list
spring 2023

molo design, ltd

1470 Venables Street
Vancouver, B.C.
Canada V5L 2G7

t +1 604 685 0340
f +1 604 685 0342

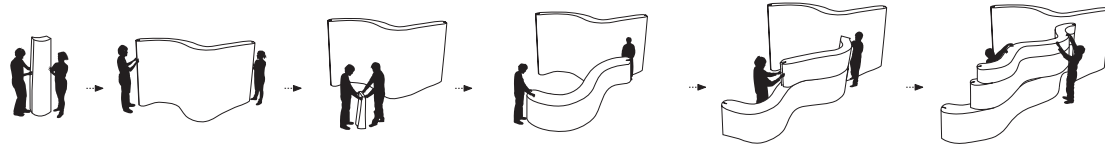
info@molodesign.com
www.molodesign.com



soft collection

softwall + softblock modular system

Each softwall + softblock is flexible in length, opening to a maximum of 4.5 meters long (15 feet). Elements connect lengthwise via concealed magnets and can be stacked to play with height.



| product | dimensions | material + colour † | product weight* | shipping weight* | price EUR €** | product code |
|---|------------|---|--|--|---|--|
| softblock 30.5cm tall x 23.5cm deep (1 foot x 9.25 inches) §FR textile softblocks are 29 centimeters deep (11.5 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 2.1kg 2.3kg 2.3kg 1.3kg 1.8kg 1.4kg 1.4kg varies | 3.2kg 3.4kg 3.4kg 2.4kg 2.8kg 2.5kg 2.5kg varies | 250 275 275 400 525 475 475 varies | M-SB-P-FSC-BR-01-09 M-SB-P-BK-01-09 M-SB-P-FSC-BU-01-09 M-SB-T-WH-01-09 M-SB-FR-T-WH-01-12 M-SB-T-AL-01-09 M-SB-T-BK-01-09 M-SB-T-CC-01-09 |
| softblock 61cm tall x 23.5cm deep (2 feet x 9.25 inches) §FR textile softblocks are 29 centimeters deep (11.5 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 4.2kg 4.5kg 4.5kg 2.6kg 3.6kg 2.8kg 2.8kg varies | 6.2kg 6.5kg 6.5kg 4.6kg 5.4kg 4.8kg 4.8kg varies | 450 500 500 750 1000 900 925 varies | M-SB-P-FSC-BR-02-09 M-SB-P-BK-02-09 M-SB-P-FSC-BU-02-09 M-SB-T-WH-02-09 M-SB-FR-T-WH-02-12 M-SB-T-AL-02-09 M-SB-T-BK-02-09 M-SB-T-CC-02-09 |
| softblock 91.5cm tall x 23.5cm deep (3 feet x 9.25 inches) §FR textile softblocks are 29 centimeters deep (11.5 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 6.3kg 6.8kg 6.8kg 3.9kg 5.3kg 4.3kg 4.3kg varies | 9.3kg 9.8kg 9.8kg 6.9kg 7.9kg 7.3kg 7.3kg varies | 650 750 750 1100 1450 1325 1350 varies | M-SB-P-FSC-BR-03-09 M-SB-P-BK-03-09 M-SB-P-FSC-BU-03-09 M-SB-T-WH-03-09 M-SB-FR-T-WH-03-12 M-SB-T-AL-03-09 M-SB-T-BK-03-09 M-SB-T-CC-03-09 |
| softblock 122cm tall x 23.5cm deep (4 feet x 9.25 inches) §FR textile softblocks are 29 centimeters deep (11.5 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 8.4kg 9.0kg 9.0kg 5.2kg 7.2kg 5.4kg 5.7kg varies | 12.2kg 12.8kg 12.8kg 9.0kg 10.5kg 9.2kg 9.5kg varies | 825 975 950 1450 1875 1700 1800 varies | M-SB-P-FSC-BR-04-09 M-SB-P-BK-04-09 M-SB-P-FSC-BU-04-09 M-SB-T-WH-04-09 SM-SB-FR-T-WH-04-12 M-SB-T-AL-04-09 M-SB-T-BK-04-09 M-SB-T-CC-04-09 |
| softblock 30.5cm tall x 34cm deep (1 foot x 13.3 inches) §FR textile softblocks are 45 centimeters deep (17.75 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 3.3kg 3.3kg 3.3kg 1.9kg 2.3kg 2.0kg 2.0kg varies | 4.5kg 4.5kg 4.5kg 3.1kg 3.6kg 3.2kg 3.2kg varies | 300 375 375 500 725 625 625 varies | M-SB-P-FSC-BR-01-13 M-SB-P-BK-01-13 M-SB-P-FSC-BU-01-13 M-SB-T-WH-01-13 M-SB-FR-T-WH-01-18 M-SB-T-AL-01-13 M-SB-T-BK-01-13 M-SB-T-CC-01-13 |
| softblock 61cm tall x 34cm deep (2 feet x 13.3 inches) §FR textile softblocks are 45 centimeters deep (17.75 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 6.5kg 6.5kg 6.5kg 3.7kg 4.5kg 4.0kg 4.0kg varies | 8.7kg 8.7kg 8.7kg 5.9kg 6.7kg 6.2kg 6.2kg varies | 525 675 675 925 1350 1150 1150 varies | M-SB-P-FSC-BR-02-13 M-SB-P-BK-02-13 M-SB-P-FSC-BU-02-13 M-SB-T-WH-02-13 M-SB-FR-T-WH-02-18 M-SB-T-AL-02-13 M-SB-T-BK-02-13 M-SB-T-CC-02-13 |
| softblock 91.5cm tall x 34cm deep (3 feet x 13.3 inches) §FR textile softblocks are 45 centimeters deep (17.75 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 9.7kg 9.7kg 9.7kg 5.6kg 6.8kg 6.2kg 6.2kg varies | 13.0kg 13.0kg 13.0kg 8.9kg 10.3kg 9.5kg 9.5kg varies | 750 950 950 1350 2175 1700 1700 varies | M-SB-P-FSC-BR-03-13 M-SB-P-BK-03-13 M-SB-P-FSC-BU-03-13 M-SB-T-WH-03-13 M-SB-FR-T-WH-03-18 M-SB-T-AL-03-13 M-SB-T-BK-03-13 M-SB-T-CC-03-13 |
| softblock 122cm tall x 34cm deep (4 feet x 13.3 inches) §FR textile softblocks are 45 centimeters deep (17.75 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum** textile · black textile · custom colour** | 13.0kg 13.0kg 13.0kg 7.4kg 9.0kg 7.6kg 7.6kg varies | 17.2kg 17.2kg 17.2kg 11.6kg 13.4kg 11.8kg 11.8kg varies | 975 1225 1225 1800 2625 2200 2200 varies | M-SB-P-FSC-BR-04-13 M-SB-P-BK-04-13 M-SB-P-FSC-BU-04-13 M-SB-T-WH-04-13 M-SB-FR-T-WH-04-18 M-SB-T-AL-04-13 M-SB-T-BK-04-13 M-SB-T-CC-04-13 |

* softwall + softblock are flexible in length, opening to a max 4.5 meters long (15 feet). When compressed for storage, softwall + softblock are less than 5 centimeters thick (2 inches).

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time + minimum quantities may apply for indigo blue paper + custom colour + aluminum textile softblock

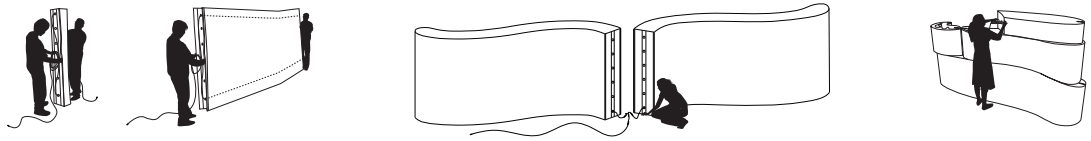
*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all taxes + import duties

† acoustic testing documentation + fire-rating certification available upon request

soft collection

LED ribbon for white textile softwall + softblock

Flexible LED ribbons integrate with textile softwall + softblock to transform the elements into expressive, luminous space partitions. Light emphasizes the subtle beauty of the translucent material, illuminating the delicate fibres. LEDs are available in warm white or neutral white. Please inquire about the recommended arrangement for your project.



| product | | dimensions + specs | colour of LED | price EUR €** | product code |
|--|--|---|---|--|--|
| LED for softwall + softblock we recommend 1 LED ribbon per every 61 centimeters (2 feet) in height of softblocks. Please ask for advice specific to your project | | LED - 1 ribbon kit 1 LED ribbon in bottom hole of any size softwall warm white: 2300 lumens** neutral white: 2570 lumens** 27W power draw kit includes: + one flexible LED ribbon 4.5 meters long (15 feet) + one power wire 3.5 meters long (11.5 feet) + 100 - 240V 40W plug-in transformer + plug types available: A, C, G, I shipping weight: 0.75kg (1.6lbs)* | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 300 | M-SA-LED-RIB-NW-1 M-SA-LED-RIB-WW-1 |
| | | LED up to 61cm (2') apart - 2 ribbon kit LED up to 152.5cm (5') apart - 2 ribbon kit LED up to 213cm (7') apart - 2 ribbon kit warm white: 4600 lumens** neutral white: 5140 lumens** 54W power draw kit include: + two flexible LED ribbons 4.5 meters long (15 feet) + one power wire 3.5 meters long (11.5 feet) + 2-way coupler + 100 - 240V 60W plug-in transformer + plug types available: A, C, G, I shipping weight: 1.6kg (3.5lbs)* | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 550 | M-SA-LED-RIB-NW-2 M-SA-LED-RIB-WW-2 |
| | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 550 | M-SA-LED-RIB-NW-5 M-SA-LED-RIB-WW-5 | |
| | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 550 | M-SA-LED-RIB-NW-7 M-SA-LED-RIB-WW-7 | |
| 4.5 meter (15 foot) electrical extension | | to extend the length of power wire for softwall + softblock LED ribbon (silver coaxial cable) details available upon request | | 90 | SA-EEXT-15 |

* weights may vary

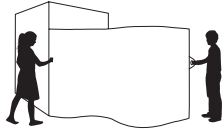
** lumen values refer to LED output; textile material of softwall + softblock will absorb some light

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

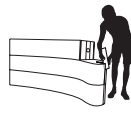
soft collection

accessories for softwall + softblock

softwall + softblock are freestanding, however, molo provides optional accessories that offer additional functionality. Please contact the studio to discuss which accessories may suit your project.



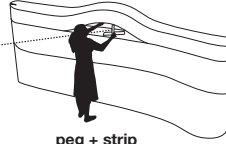
anchor strip
anchor magnetic end panel of softwall to any solid surface



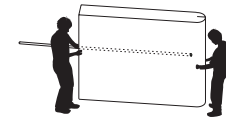
felt handle
may attach to softwalls that are opened and closed frequently



anchor strip
align ends of softblocks directly over one another



peg + strip
reinforce the connection between horizontal layers of softblocks



tubes
transform softblock into a rigid beam to span windows or door openings. Tubes can also hold softwall + softblock in straight lengths.

| product | | dimensions | material + colour | price EUR €** | product code |
|--|--|--|--|----------------------|--|
| anchor strip 1 set per end of softwall, softblock | | for softblock (set of 2) 30 x 6cm (11.75 x 2.4 inches) 0.7kg (1.5lbs)* | white powder coated steel without adhesive backing | 60 | M-SA-STRP-SB-01 |
| | | for softwall · 152.5cm (5ft) tall 137 x 16cm (54 x 6.3 inches) 4.7kg (10.4lbs)* | white powder coated steel with adhesive backing | 200 | M-SA-STRP-SW-05 |
| | | for softwall · 183cm (6ft) tall 167.5 x 16cm (66 x 6.3 inches) 5.6kg (12.4lbs)* | white powder coated steel with adhesive backing | 225 | M-SA-STRP-SW-06 |
| | | for softwall · 183cm (6ft) tall FR 167.5 x 6cm (66 x 2.4 inches) 4.6kg (10.1lbs)* | white powder coated steel with adhesive backing | 275 | M-SA-STRP-FR-SW-06 |
| | | for softwall · 244cm (8ft) + 305cm (10ft) tall 228.5 x 6cm (90 x 2.4 inches) 6.2kg (13.8lbs)* | white powder coated steel with adhesive backing | 325 | M-SA-STRP-SW-WH-08-10 |
| felt handles 1 set per end of softwall | | for softwall · 23.5cm (9.25 inches) deep* 19 x 30.5cm (7.5 x 12 inches) 0.2kg (0.4lbs)* * also used for thinwall | natural grey felted wool black felted wool | 80 90 | M-SA-HNDL-FLT-GR-09 M-SA-HNDL-FLT-BK-09 |
| | | for softwall · 34cm (13.3 inches) deep* 21.6 x 30.5cm (8.5 x 12 inches) 0.2kg (0.4lbs)* * also used for softwall · 29cm (11.5in) + 45cm (17.75in) deep | natural grey felted wool black felted wool | 80 90 | M-SA-HNDL-FLT-GR-13 M-SA-HNDL-FLT-BK-13 |
| hook for softwall to store compressed softwall on a wall | | hook for softwall 7.8 x 2.5cm Ø (3.1 x 1 inches) 0.1kg (0.2lbs)* | stainless steel | 25 | M-HOOK-STST-WALL |
| peg + strip reinforce connection between horizontal layers of softblocks | | cork pegs 15 x 4cm Ø (6 x 1.5 inches) (set of 2) | natural cork pegs with magnets | 110 | M-SA-2PEG-1STRP |
| | | steel strip 30 x 6cm (11.75 x 2.4 inches) | white powder coated | | |
| tubes to lock softwall + softblock in straight line, or as a lintel above windows + doorways | | custom cut to length for your project, please ask for advice | clear PETG | \$5.50 /30.5cm (1ft) | M-SA-TUBE-PETG-300 |
| | | | natural brown paper | \$3.00 /30.5cm (1ft) | M-SA-TUBE-P-BR-300 |
| clipping system set of 10 | | small magnets 13 x 6mm Ø (0.5 x 0.25 inches) 0.1kg (0.2lbs)* | steel clips nickel plated magnets | 35 | M-SA-CLIP-SM |
| | | large magnets 3 x 25mm Ø (0.12 x 1 inch) 0.1kg (0.2lbs)* | | 60 | M-SA-CLIP-LG |
| glass vase insert into honeycomb cells of softblock for flowers, pens, catering, etc. | | 18 x 4cm Ø (7 x 1.5 inches) 0.4kg (1lbs)* | clear borosilicate glass | 45 | M-SA-VASE-GLS-CL |
| steel disc use as tray / display surface on softblocks | | 35cm Ø (13.75 inches) 1.0kg (2.2lbs)* | white powder coated steel | 35 | M-SA-DISC-ST-WH-LG |

* weights may vary

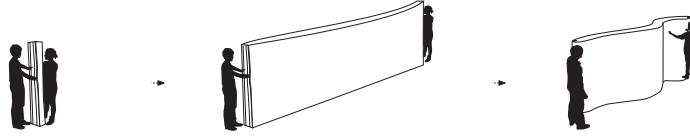
** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



**wood softwall
+ softblock**

wood softwall + softblock are made from FSC® Certified (FSC® C158591) sustainably sourced, engineered wood. Each piece is flexible in length opening to a maximum of 4.5 meters long (15 feet) when fully expanded, and their modular, magnetic end panels allow them to link in sequence to shape long stretches of wall or immersive environments and displays. Light transmits through the partitions as a delightful, warm glow and reveals playful, enigmatic forms as people or objects cast shadows against them. As natural light changes throughout the day, a range of colours is revealed in the walls, shifting through pale ash, soft cream, and rich yellows.

Pricing and lead time available soon.



| product | dimensions | material + colour † | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
|---|------------|---------------------|-----------------|------------------|----------------|---------------------|
| wood softblock 122cm tall x 19.5cm deep (4 feet x 7.75 inches) | | wood veneer** | 14.2 | 18.0 | TBC | M-SB-FSC-WOOD-04-08 |
| wood softwall 244cm tall x 19.5cm deep (8 feet x 7.75 inches) | | wood veneer** | 30.0 | 36.0 | TBC | M-SW-FSC-WOOD-08-08 |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time + minimum quantities may apply

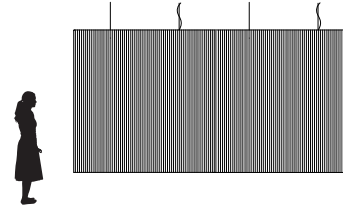
*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



soft collection

suspended softwall + softblock luminaires

Lift white textile softwall + softblock into the air with new LED armatures designed to transform the partitions into suspended luminaires, seemingly weightless structures that hold straight lines or perfect 90-degree turns. Available in standard 5.05m (16.5ft) lengths or half-length modules of 2.6m (8' 6 3/4"). Connect them modularly and at different heights throughout a high-ceilinged space to form a hanging, luminous sculpture garden.



| product | dimensions | power supply voltage | material + colour † | product weight* | pricing EUR\$*** | product code |
|---|------------|---------------------------------|---|-----------------|------------------|--------------------------------------|
| softblock luminaires 61 tall x 488cm long (2 feet x 16 feet) 61 tall x 244cm long (2 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 15.0 | 3750 | M-SSB-02-16-4000 M-SSB-02-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 8.7 | 2050 | M-SSB-02-08-4000 M-SSB-02-08-2700 |
| softblock luminaires 91.5 tall x 488cm long (3 feet x 16 feet) 91.5 tall x 244cm long (3 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 17.3 | 4050 | M-SSB-03-16-4000 M-SSB-03-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 10.2 | 2250 | M-SSB-03-08-4000 M-SSB-03-08-2700 |
| softblock luminaires 122 tall x 488cm long (4 feet x 16 feet) 122 tall x 244cm long (4 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 19.4 | 4400 | M-SSB-04-16-4000 M-SSB-04-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 11.8 | 2500 | M-SSB-04-08-4000 M-SSB-04-08-2700 |
| softwall luminaires 152.5 tall x 488cm long (5 feet x 16 feet) 152.5 tall x 244cm long (5 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 21.5 | 4750 | M-SSB-05-16-4000 M-SSB-05-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 13.3 | 2700 | M-SSB-05-08-4000 M-SSB-05-08-2700 |
| softwall luminaires 163 tall x 488cm long (6 feet x 16 feet) 163 tall x 244cm long (6 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 23.4 | 5000 | M-SSB-06-16-4000 M-SSB-06-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 14.4 | 2900 | M-SSB-06-08-4000 M-SSB-06-08-2700 |
| softwall luminaires 244 tall x 488cm long (8 feet x 16 feet) 244 tall x 244cm long (8 feet x 8 feet) | | hardwire 110 - 240 V + 277 V | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 24.5 | 5700 | M-SSB-08-16-4000 M-SSB-08-16-2700 |
| | | | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 15.5 | 3400 | M-SSB-08-08-4000 M-SSB-08-08-2700 |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time may apply

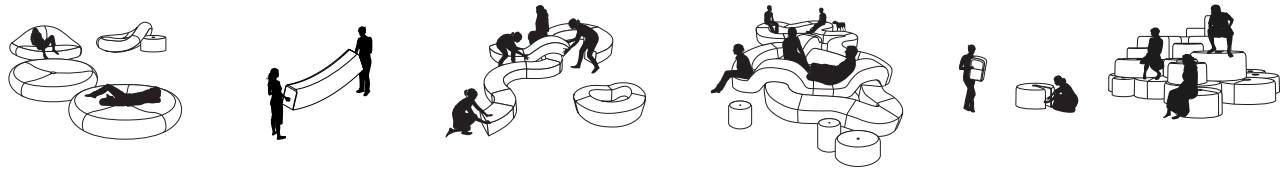
*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all taxes + import duties



soft collection

softseating

softseating is a line of flexible furniture made from paper or textile. Each element uses honeycomb geometry to fan open into a stool, bench, table or lounger, compressing for storage. Magnetic end panels allow two or more elements to connect, forming long winding benches. Blue and brown paper products are made from wood harvested from FSC® Certified (FSC® C158591) responsible sources.



| product | dimensions | material + colour | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
|--|------------|--|--|--|-------------------------------------|---|
| fanning stool 30.5cm tall x 40.5cm Ø (12 x 16 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** | 1.8kg 1.9kg 1.9kg 1.5kg 1.7kg | 2.3kg 2.4kg 2.4kg 2.0kg 2.2kg | 175 225 225 370 450 | M-SS-P-FSC-BR-12-16 M-SS-P-BK-12-16 M-SS-P-FSC-BU-12-16 M-SS-T-WH-12-16 M-SS-T-AL-12-16 |
| fanning stool 45.5cm tall x 40.5cm Ø (18 x 16 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) textile · aluminum** | 2.9kg 3.0kg 3.0kg 2.5kg 2.7kg | 3.4kg 3.5kg 3.5kg 2.9kg 3.1kg | 225 300 300 475 600 | M-SS-P-FSC-BR-18-16 M-SS-P-BK-18-16 M-SS-P-FSC-BU-18-16 M-SS-T-WH-18-16 M-SS-T-AL-18-16 |
| fanning stool · bench stool: 30.5cm tall x 61cm Ø (12 x 24 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** | 5.1kg 5.3kg 5.3kg 4.6kg 4.8kg | 6.0kg 6.2kg 6.2kg 5.5kg 5.7kg | 325 450 450 775 825 | M-SS-P-FSC-BR-12-24 M-SS-P-BK-12-24 M-SS-P-FSC-BU-12-24 M-SS-T-WH-12-24 M-SS-T-AL-12-24 |
| fanning stool · bench stool: 45.5cm tall x 61cm Ø (18 x 24 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** | 7.9kg 8.1kg 8.1kg 6.8kg 7.0kg | 9.0kg 9.2kg 9.2kg 8.0kg 8.2kg | 500 675 675 1200 1600 | M-SS-P-FSC-BR-18-24 M-SS-P-BK-18-24 M-SS-P-FSC-BU-18-24 M-SS-T-WH-18-24 M-SS-T-AL-18-24 |
| fanning stool · bench stool: 30.5cm tall x 91.5cm Ø (12 x 36 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** | 9.3kg 11.2kg 11.2kg 7.6kg 7.8kg | 10.4kg 12.3kg 12.3kg 8.7kg 8.9kg | 525 675 675 1200 1500 | M-SS-P-FSC-BR-12-36 M-SS-P-BK-12-36 M-SS-P-FSC-BU-12-36 M-SS-T-WH-12-36 M-SS-T-AL-12-36 |
| fanning stool · bench stool: 45.5cm tall x 91.5cm Ø (18 x 36 inches) | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent) textile · aluminum** | 14.3kg 15.1kg 15.1kg 11.9kg 12.1kg | 16.6kg 17.4kg 17.4kg 14.2kg 14.4kg | 750 1000 1000 1800 2250 | M-SS-P-FSC-BR-18-36 M-SS-P-BK-18-36 M-SS-P-FSC-BU-18-36 M-SS-T-WH-18-36 M-SS-T-AL-18-36 |
| lounger 40.5cm tall x 215cm Ø (16 x 84 inches) | | paper · natural brown | 69.0kg | 79.5kg | 3350 | M-SS-P-FSC-BR-16-84-LNGR |
| lounger 16 x 60 inches (40.5cm tall x 152.5cm Ø) | | paper · black | 30.0kg | 42.0kg | 3200 | M-SS-P-BK-16-60-LNGR |
| lounger 40.5cm tall x 190cm Ø (16 x 74 inches) | | paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** | 58.5kg 42.0kg 43.2kg | 73.8kg 57.0kg 58.2kg | 3750 8350 11850 | M-SS-P-FSC-BU-16-74-LNGR M-SS-T-WH-16-74-LNGR M-SS-T-AL-16-74-LNGR |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time may apply for indigo blue paper + white textile + aluminum textile softseating

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all taxes + import duties



soft collection

softseating accessories

Available in sizes that correspond to softseating fanning stool's surface diameter, wool felt pads and PaperStone hard tops make lovely companions to molo softseating, tables and display podiums. Wool felt pads can also be used as cushions along a bench or benchwall, placed directly on the floor as small area rugs, or used as a bed for four-legged friends. Felt pads are 100% natural, and PaperStone hard tops are made from FSC® Certified (FSC® C158591) sustainably sourced materials.



| product | dimensions | material + colour | product weight* | shipping weight* | pricing EUR\$*** | product code |
|--|------------|--|-------------------------|-------------------------|------------------|--|
| wool felt pad (optional) use wool felt pad independently or pair with softseating fanning stools | | 38cm (15in) · natural grey felted wool 58.5cm (23in) · natural grey felted wool 89cm (35in) · natural grey felted wool shipping dimensions available upon request | 0.8kg 1.1kg 2.5kg | 1.1kg 1.5kg 3.9kg | 85 150 285 | SA-PAD-FLT-GR-15 SA-PAD-FLT-GR-23 SA-PAD-FLT-GR-35 |
| PaperStone top (optional) 35.5cm Ø (14 inches) use top independently or pair with benchwall, softseating fanning stools and benches | | PaperStone · brown** PaperStone · black** | 0.75kg 0.85kg | 1.25kg 1.35kg | 250 225 | M-TOP-P-FSC-BR-14 M-TOP-P-FSC-BK-14 |
| PaperStone top (optional) 56cm Ø (22 inches) use top independently or pair with softseating fanning stools | | PaperStone · brown** PaperStone · black** | 1.8kg 2.1kg | 2.8kg 3.1kg | 450 400 | M-TOP-P-FSC-BR-22 M-TOP-P-FSC-BK-22 |
| PaperStone top (optional) 86.5cm Ø (34 inches) use top independently or pair with softseating fanning stools | | PaperStone · brown** PaperStone · black** | 4.5kg 5.1kg | 5.5kg 6.1kg | 800 700 | M-TOP-P-FSC-BR-34 M-TOP-P-FSC-BK-34 |
| wool felt tote (optional) use wool felt tote to carry 40.5cm Ø (16 inch) softseating fanning stools in their compressed form | | small · natural grey felted wool for 30.5cm tall x 40.5cm Ø (12 x 16 inches) fanning stool large · natural grey felted wool for 45.5cm tall x 40.5cm Ø (18 x 16 inches) fanning stool shipping dimensions available upon request | 0.1kg 0.1kg | 0.2kg 0.2kg | 75 90 | P-TOTE-FLT-GR-12 P-TOTE-FLT-GR-18 |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time may apply for PaperStone tops

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all taxes + import duties

soft collection

cantilever table components

cantilever table uses a flexible paper or textile base and is available in two heights. A single base uses honeycomb geometry to fan open and support a round top. Blue and brown paper bases are made from wood harvested from FSC® Certified (FSC® C158591) responsible sources. cantilever table can be purchased either with a centre hole to accommodate molo's pencil holder and sketching circles, or as a solid surface top. The felt pad is an alternative option to the hard round top.

The components of cantilever table are available for individual purchase. molo offers these pieces as an opportunity to continue the design process, encouraging clients to pair the bases with tabletops of their own design, or from a unique material palette. To discuss your idea, please contact the studio.



| product | dimensions | material + colour | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
|---|------------|--|--|--|--------------------------------------|---|
| cantilever table base sitting height | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** ships in box 89 x 48 x 15 centimeters (35 x 18.9 x 5.9 inches) | 14.1kg 16.9kg 16.9kg 12.2kg 12.4kg | 15.2kg 18.0kg 18.0kg 13.3kg 13.5kg | 1050 1250 1250 3300 4100 | M-CT-B-P-FSC-BR-27-37 M-CT-B-P-BK-27-37 M-CT-B-P-FSC-BU-27-37 M-CT-B-T-WH-27-37 M-CT-B-T-AL-27-37 |
| cantilever table base standing height | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** ships in box 122 x 48 x 17 centimeters (48 x 18.9 x 6.7 inches) | 20.8kg 21.9kg 21.9kg 17.3kg 17.5kg | 21.9kg 23.0kg 23.0kg 18.4kg 18.6kg | 1300 1600 1600 3950 4950 | M-CT-B-P-FSC-BR-39-37 M-CT-B-P-BK-39-37 M-CT-B-P-FSC-BU-39-37 M-CT-B-T-WH-39-37 M-CT-B-T-AL-39-37 |
| cantilever table top with grip disc cantilever table top can be purchased either with a centre hole to accommodate molo's pencil holder and sketching circle, or as a solid surface top | | PaperStone · brown PaperStone · black marble · carrara white** marble · carmanah black** ships in box 122 x 122 x 15 centimeters (48 x 48 x 5.9 inches) | 8.2kg 9.5kg 61.0kg 61.0kg | 10.2kg 11.5kg 64.5kg 64.5kg | 1750 1475 request request | M-CT-T-P-FSC-BK-47 M-CT-T-P-FSC-BR-47 M-CT-T-MAR-WH-47 M-CT-T-MAR-BK-47 |
| wool felt pad (optional) use wool felt pad as a soft top to cantilever table in round arrangement | | natural grey felted wool 89 centimeters (35 inches) shipping dimensions available upon request | 2.5kg | 3.9kg | 285 | M-SA-PAD-FLT-GR-35 |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time may apply for indigo blue paper + white textile + aluminum textile cantilever table

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

soft collection

cantilever table components with hole in top for accessories

cantilever table uses a flexible paper or textile base and is available in two heights. A single base uses honeycomb geometry to fan open and support a round top. Blue and brown paper bases are made from wood harvested from FSC® Certified (FSC® C158591) responsible sources. cantilever table can be purchased either with a centre hole to accommodate molo's pencil holder and sketching circles, or as a solid surface top. The optional glass centrepiece doubles as a pencil holder and spindle for a stack of sketching circles, providing a collaborative work environment that allows for ideas to grow as they spin around the table.

The components of cantilever table are available for individual purchase. molo offers these pieces as an opportunity to continue the design process, encouraging clients to pair the bases with tabletops of their own design, or from a unique material palette. To discuss your idea, please contact the studio.



| product | dimensions | material + colour | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
|---|------------|---|--|--|--|--|
| cantilever table base sitting height | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** ships in box 89 x 48 x 15 centimeters (35 x 18.9 x 5.9 inches) | 14.1kg 16.9kg 16.9kg 12.2kg 12.4kg | 15.2kg 18.0kg 18.0kg 13.3kg 13.5kg | 1050 1250 1250 3300 4100 | M-CT-B-P-FSC-BR-27-37 M-CT-B-P-BK-27-37 M-CT-B-P-FSC-BU-27-37 M-CT-B-T-WH-27-37 M-CT-B-T-AL-27-37 |
| cantilever table base standing height | | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue** textile · white (translucent)** textile · aluminum** ships in box 122 x 48 x 17 centimeters (48 x 18.9 x 6.7 inches) | 20.8kg 21.9kg 21.9kg 17.3kg 17.5kg | 21.9kg 23.0kg 23.0kg 18.4kg 18.6kg | 1300 1600 1600 3950 4950 | M-CT-B-P-FSC-BR-39-37 M-CT-B-P-BK-39-37 M-CT-B-P-FSC-BU-39-37 M-CT-B-T-WH-39-37 M-CT-B-T-AL-39-37 |
| cantilever table top with glass pencil holder cantilever table top can be purchased either with a centre hole to accommodate molo's pencil holder and sketching circle, or as a solid surface top | | PaperStone · brown · centre hole PaperStone · black · centre hole MDF · black · centre hole marble · carrara white · centre hole** marble · carmanah black · centre hole** ships in box 122 x 122 x 15 centimeters (48 x 48 x 5.9 inches) | 8.5kg 9.8kg 11.7kg 61.0kg 61.0kg | 10.5kg 11.8kg 15.2kg 64.5kg 64.5kg | 1850 1575 1650 request request | M-CT-T-H-P-FSC-BK-47 M-CT-T-H-P-FSC-BR-47 M-CT-T-H-MDF-BK-47 M-CT-T-H-MAR-WH-47 M-CT-T-H-MAR-BK-47 |
| paper sketching circles 400 sheets (optional) optional accessory for cantilever table | | paper · white ships in box 69 x 69 x 7.5 centimeters (30 x 30 x 3 inches) | 11.5kg | 14.8kg | 150 | M-CT-SC-P-WH-27 |

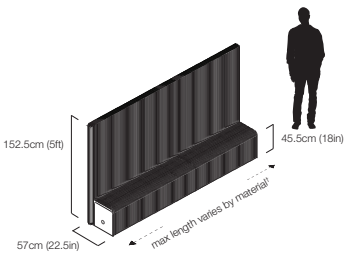
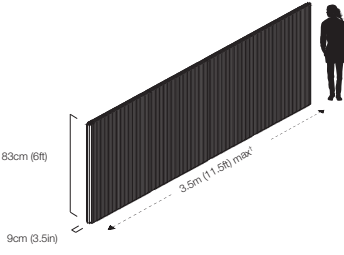

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time may apply for indigo blue paper + white textile + aluminum textile cantilever table

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



soft collection

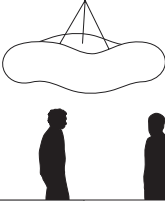
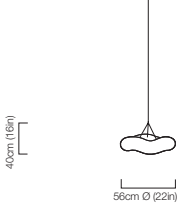
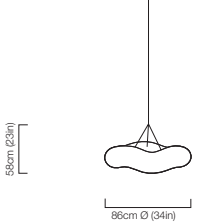
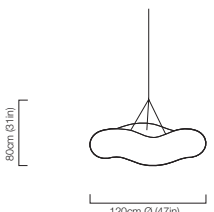
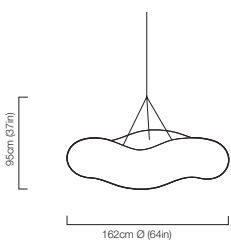

| benchwall + thinwall | | benchwall is a flexible, paper or textile bench with a tall backrest that acts as both acoustic space partition and seating. benchwall can stretch into straight, high backed seating or sweep into a circular bench-lined room for intimate meetings. benchwall may magnetically connect to the 45.5 x 91.5 centimeter diameter (18 x 36 inch diameter) size softseating stool + bench to form modular seating arrangements. Blue and brown paper products are made from wood harvested from FSC® Certified (FSC® C158591) responsible sources. | | | | |
|---|---|--|--|--|--|---|
| thinwall was designed as an acoustic, sculptural liner for solid walls, columns and ceilings or as a flexible wrap for storage areas, reception desks and other millwork. It measures only 9 centimeters wide (3.5 inches) and reaches 183 centimeters high (6 feet). Adjustable in length, it stretches up to 3.5 meters long. | | | | | | |
| product | dimensions | material + colour | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
| benchwall backrest: 152.5cm tall x 11.5cm deep (5 feet x 4.5 inches) seat: 45.5cm tall x 45.5cm deep (18 x 18 inches) |  <p>152.5cm (5ft)</p> <p>45.5cm (18in)</p> <p>57cm (22.5in)</p> <p>max. length varies by material</p> <p>*benchwall elements are flexible in length, but vary by material: — paper benchwalls open to a max 3.5 meters (11.5 feet) long — textile benchwalls open to a max 5.0m (16.5 feet) long</p> | paper · natural brown paper · black paper · blue ** textile · white (translucent) (5m long) (16.5 feet) ** textile · aluminum (5m long) (16.5 feet) *** shipping dimensions available upon request | 33.0kg 32.0kg 32.0kg 34.8kg 35.1kg | 41.5kg 40.5kg 40.5kg 43.6kg 43.9kg | 2100 2800 2800 10500 13850 | M-BW-P-FSC-BR-05-11 M-BW-P-BK-05-11 M-BW-P-FSC-BU-05-11 M-BW-T-WH-05-16 M-BW-T-AL-05-16 |
| thinwall 183cm tall x 9cm deep x 3.5m long (6 feet x 3.5 inches x 11.5 feet) |  <p>183cm (6ft)</p> <p>9cm (3.5in)</p> <p>3.5m (11.5ft) max</p> <p>*thinwall elements are flexible in length, opening to a max 3.5 meters long (11.5 feet) when anchored at both ends</p> | paper · natural brown** paper · black** paper · indigo blue** textile · white (translucent)** ships in box 200 x 19 x 13 centimeters (78.75 x 7.5 x 5.2 inches) minimum order quantity may apply | 14.3kg 15.1kg 15.1kg 11.9kg | 16.6kg 17.4kg 17.4kg 14.2kg | 1000 1350 1350 1700 | M-THW-P-FSC-BR-06-03 M-THW-P-BK-06-03 M-THW-P-FSC-BU-06-03 M-THW-T-WH-06-03 |
| thinwall anchor strip 1 unit per end of thinwall |  | white powder coated steel with adhesive 167.5 x 7.2cm (66 x 2.8 inches) | 2.3kg | 2.3kg | 160 | M-SA-STRP-TW-06 |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time and minimum order quantity may apply for thinwall and indigo blue paper + white textile + aluminum textile benchwall

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

soft collection

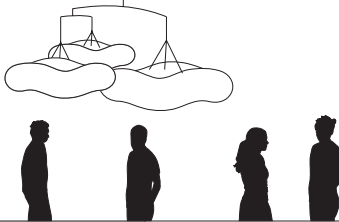
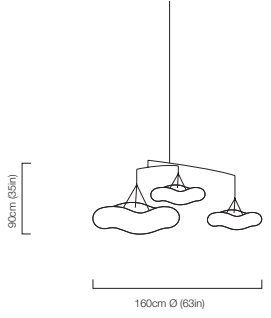
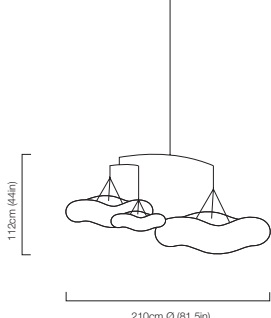
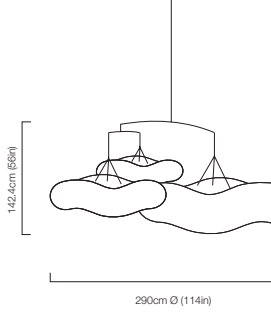
| cloud softlight pendant | cloud softlight pendants are individual luminaries that radiate a gentle, ambient light. The honeycomb shades are lit from within by dimmable 90+CRI LED, in warm white or neutral white colour temperatures. Pendants are available in four sizes, and can be hung independently or combined with other pendants and mobiles to create beautiful, vast cloudscape. cloud softlight pendant scales to any size interior, from small apartments to multi-storey auditoriums. | | | | |
|--|---|---|---|---------------|---|
| product | dimensions + specs | power supply voltage | LED colour | price EUR €** | product code |
| small cloud pendant  |  <p>white textile shade</p> <p>warm white: 777 lumens** neutral white: 864 lumens** 10W power draw</p> <p>hanging weight: 0.64kg (1.41bs)*</p> | <p>plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I</p> <p>hardwire 110 - 240 V + 277 V option of 1-10V or DALI compatible LED driver</p> | <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> | 525 | <p>M-CLD-PEN-SM-PI-NW M-CLD-PEN-SM-PI-WW</p> <p>M-CLD-PEN-SM-HW-NW M-CLD-PEN-SM-HW-WW</p> |
| medium cloud pendant |  <p>white textile shade</p> <p>warm white: 2332 lumens** neutral white: 2592 lumens** 30W power draw</p> <p>hanging weight: 1.16kg (2.6lbs)*</p> | <p>plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I</p> <p>hardwire 110 - 240 V + 277 V option of 1-10V or DALI compatible LED driver</p> | <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> | 1125 | <p>M-CLD-PEN-MD-PI-NW M-CLD-PEN-MD-PI-WW</p> <p>M-CLD-PEN-MD-HW-NW M-CLD-PEN-MD-HW-WW</p> |
| large cloud pendant |  <p>white textile shade</p> <p>warm white: 3450 lumens** neutral white: 3834 lumens** 44W power draw</p> <p>hanging weight: 2.0kg (4.4lbs)*</p> | <p>plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I</p> <p>hardwire 110 - 240 V + 277 V option of 1-10V or DALI compatible LED driver</p> | <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> | 1600 | <p>M-CLD-PEN-LG-PI-NW M-CLD-PEN-LG-PI-WW</p> <p>M-CLD-PEN-LG-HW-NW M-CLD-PEN-LG-HW-WW</p> |
| x-large cloud pendant |  <p>white textile shade</p> <p>warm white: 4228 lumens** neutral white: 4698 lumens** 54W power draw</p> <p>hanging weight: 4.31kg (9.5lbs)*</p> <p>plug-in cloud pendants include 6.0 meters (19.5 feet) of electrical cable ** hardwire small, medium & large cloud pendants include 3.5 meters (11.5 feet) of electrical cable ** hardwire x-large cloud pendant includes 4.5 meters (15 feet) of electrical cable ** ** custom lengths available</p> | <p>plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I</p> <p>hardwire 110 - 240 V + 277 V option of 1-10V or DALI compatible LED driver</p> | <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> <p>neutral white (4000K) warm white (2700K)</p> | 2300 | <p>M-CLD-PEN-XL-PI-NW M-CLD-PEN-XL-PI-WW</p> <p>M-CLD-PEN-XL-HW-NW M-CLD-PEN-XL-HW-WW</p> |
| gripper ring  | | <p>optional alternative to canopy plate and bracket bar gripper</p> <p>please inquire</p> | | | P-CLD-GRIP-RING-364 |
| custom length power wire + hang cable | <p>12 - 18 week lead time may apply (expedited orders may be possible — please request quote and lead time)</p> | <p>up to 9.0m (29.5ft) up to 10.5m (34.5ft) *</p> <p>* excluding x-large pendant longer hang lengths available for small + medium pendant please inquire for pricing and more details</p> | | 110 130 | CLD-PWIRE-PEN-9 CLD-PWIRE-PEN-10.5 |

* weights may vary

** lumen values refer to LED output; cloud shade will absorb some light

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

soft collection

| cloud softlight mobile  | cloud softlight mobile creates a canopy of soft, luminous forms. Inspired by the kinetic sculptures of Alexander Calder, each mobile supports three cloud pendants that move and shift with the air currents. The honeycomb shades are lit from within by dimmable 90+CRI LED, in warm white or neutral white colour temperatures, and transmit a gentle glow in all directions. | | | | | |
|---|---|--|---|---|--------------------------|---|
| product | dimensions + specs | | power supply voltage | LED colour | price EUR €*** | product code |
| small cloud mobile |  <p>3 x white textile shade (2 sm, 1 med pendant) aluminum armature</p> <p>warm white: 3888 lumens** neutral white: 4320 lumens** 50W power draw</p> <p>hanging weight: 4.04kg (8.9lbs)*</p> | | plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 1950 | M-CLD-MOB-SM-PI-NW M-CLD-MOB-SM-PI-WW M-CLD-MOB-SM-HW-NW M-CLD-MOB-MD-HW-WW |
| medium cloud mobile |  <p>3 x white textile shade (1 sm, 1 med, 1 lg pendant) aluminum armature</p> <p>warm white: 6561 lumens** neutral white: 7290 lumens** 85W power draw</p> <p>hanging weight: 5.6kg (12.3lbs)*</p> | | plug-in 110 - 240 V plug types available: B, E/F | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 3200 | M-CLD-MOB-MD-PI-NW M-CLD-MOB-MD-PI-WW M-CLD-MOB-MD-HW-NW M-CLD-MOB-MD-HW-WW |
| large cloud mobile |  <p>3 x white textile shade (1 med, 1 lg, 1 xlg pendant) aluminum armature</p> <p>warm white: 9777 lumens** neutral white: 10864 lumens** 128W power draw</p> <p>hanging weight: 10.66kg (23.5lbs)*</p> <p>small cloud mobiles include 2.8 meters (9 feet) of electrical cable (custom lengths available) medium cloud mobiles include 2.5 meters (8 feet) of electrical cable (custom lengths available) large cloud mobiles include 2.0 meters (6.5 feet) of electrical cable (custom lengths available) hardwire mobiles include a dimmable transformer</p> | | plug-in 110 - 240 V plug types available: B, E/F | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 5250 | M-CLD-MOB-LG-PI-NW M-CLD-MOB-LG-PI-WW M-CLD-MOB-LG-HW-NW M-CLD-MOB-LG-HW-WW |
| custom length power wire + hang cable | 12 - 18 week lead time may apply (expedited orders may be possible — please request quote and lead time) | | small mobile · 2.8 - 8.8m (9 - 28.5ft) small mobile · 8.8 - 13.5m (28.5 - 44ft) medium mobile · 2.5 - 8.5m (8 - 27.5ft) large mobile · 2.0 - 6.5m (6.5 - 21ft) | | 250 800 250 200 | CLD-PWIRE-MOB-SM-8.5 CLD-PWIRE-MOB-SM-13.5 CLD-PWIRE-MOB-MD-8.5 CLD-PWIRE-MOB-LG-6.5 |

* weights may vary

** lumen values refer to LED output; cloud shade will absorb some light

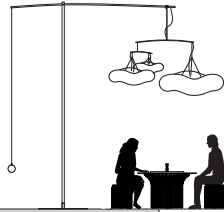
*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



soft collection

cloud softlight mast

cloud mast is a kinetic luminary that balances elements of earth and air. The mast is crowned by a boom that supports a luminous canopy of clouds and a dangling fishing weight. The boom revolves around the mast, carrying graceful light throughout a space. As a floor supported lamp, cloud mast is ideal for temporary installations or interiors where wiring might disrupt the ceiling.



| product | dimensions + specs | power supply voltage | LED colour | price EUR €*** | product code |
|--|---|---|---|----------------|--------------------------------------|
| small cloud mast | <p>390cm (153.5in)</p> <p>373.5cm (147in)</p> <p>200cm (80in) †</p> <p>warm white: 3888 lumens** neutral white: 4320 lumens** 50W power draw</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: B, E/F | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 4700 | M-CLD-MAST-SM-NW M-CLD-MAST-SM-WW |
| medium cloud mast | <p>410cm (161.5in)</p> <p>373.5cm (147in)</p> <p>200cm (80in) †</p> <p>warm white: 6561 lumens** neutral white: 7290 lumens** 85W power draw</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: B, E/F | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 5750 | M-CLD-MAST-MD-NW M-CLD-MAST-MD-WW |
| large cloud mast | <p>440cm (173.5in)</p> <p>373.5cm (147in)</p> <p>200cm (80in) †</p> <p>warm white: 9777 lumens** neutral white: 10864 lumens** 128W power draw</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: B, E/F | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 10700 | M-CLD-MAST-LG-NW M-CLD-MAST-LG-WW |
| custom length electrical wire + hang height | <p>† standard height from floor to cloud mobile</p> <p>12 - 18 week lead time may apply (expedited orders may be possible — please request quote and lead time)</p> | | | | |





* weights may vary

** lumen values refer to LED output; cloud shade will absorb some light

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all taxes + import duties



soft collection

| urchin softlight | | With its elastic movement and shifting form, urchin softlight invites playful interaction. By gently manipulating the shade with your hands, the lamp transforms through a range of beautiful shapes. The honeycomb shade is made from a tear- and water-resistant, non-woven polyethylene textile that is anti-static to repel dust. The integrated LED light source is available in warm white (2700K) or neutral white (4000K) colour temperatures with 90+CRI for natural colour rendition. | | | |
|--|--|---|---|----------------|--------------------------------------|
|  | | | | | |
| product | dimensions + specs | power supply voltage | LED colour | price EUR €*** | product code |
| small urchin softlight |  <p>white textile shade warm white: 270 lumens** neutral white: 300 lumens** 3.3W power draw</p> <p>38 centimeters Ø x 24 centimeters tall † (15 inches Ø x 9.5 inches)</p> <p>shipping weight: 1.4kg (3lbs)*</p> <p>ships in box: 43 x 23 x 10 centimeters (17 x 9 x 4 inches)</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 300 | M-URC-T-WH-SM-NW M-URC-T-WH-SM-WW |
| medium urchin softlight |  <p>white textile shade warm white: 680 lumens** neutral white: 780 lumens** 8W power draw</p> <p>63.5 centimeters Ø x 35.5 centimeters tall † (25 inches Ø x 14 inches)</p> <p>shipping weight: 2.0kg (4.3lbs)*</p> <p>ships in box: 43 x 23 x 10 centimeters (17 x 9 x 4 inches)</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 750 | M-URC-T-WH-MD-NW M-URC-T-WH-MD-WW |
| large urchin softlight |  <p>white textile shade warm white: 1020 lumens** neutral white: 1140 lumens** 12W power draw</p> <p>81.5 centimeters Ø x 52 centimeters tall † (32 inches Ø x 20.5 inches)</p> <p>shipping weight: 3.0kg (6.6lbs)*</p> <p>ships in box: 58 x 27 x 11 centimeters (32 x 10.75 x 4.25 inches)</p> <p>† urchin is inherently flexible; dimensions will vary on arrangement. All urchin softlights come with a 3 meter (10 foot) plug-in electrical cable.</p> | plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I | neutral white (4000K) warm white (2700K) | 1100 | M-URC-T-WH-LG-NW M-URC-T-WH-LG-WW |

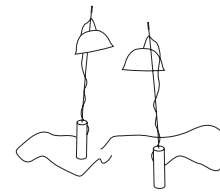
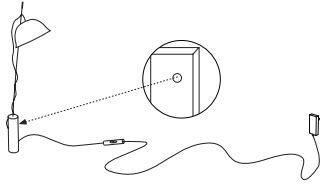
* weights may vary

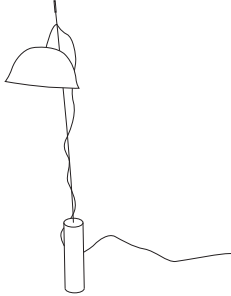
** lumen values refer to LED output; honeycomb shade will absorb some light

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

cappello

cappello is a modest tribute to Achille Castiglioni, his brother Pier Giacomo, and Ingo Maurer—designers who have gifted the studio (and the world) much joy and inspiration. The Carrara marble base is a byproduct of the manufacturing process for Arco, the iconic floor lamp designed by the Castiglioni brothers in 1962. Cappello is lit by LED and shaded with a paper cap, or "cappello" in Italian. A simple magnetic connection allows the cap to tilt, adjusting direction of light and giving the little lamp a gestural, anthropomorphic quality.



| product | dimensions + specs | power supply voltage | LED colour | price EUR €*** | product code |
|------------------------------|--|---|---------------------------|----------------|-----------------|
| <p>cappello light</p> |  <p>white marble base white paper shade steel rod</p> <p>200 lumens** 2.4W power draw</p> <p>66 centimeters (26 inches) tall</p> <p>product weight 0.9kg (2lbs) shipping weight 1.4kg (3lbs)*</p> <p>ships in box 55 x 17 x 9.5 centimeters (21.5 x 6.75 x 3.75 inches)</p> <p>cappello comes with a 3 meter (10 foot) plug-in electrical cable</p> | <p>plug-in 110 - 240 V plug types available: A, C, G, I</p> | <p>warm white (2700K)</p> | <p>275</p> | <p>M-CAP-WW</p> |

* weights may vary

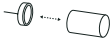

** lumen values refer to LED output; cappello shade will absorb some light

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



cork peg hooks

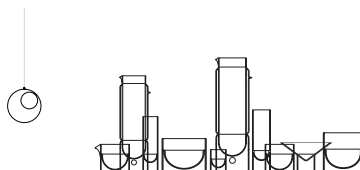
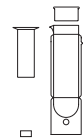

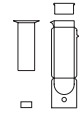











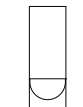

Available in two lengths, cork peg is a wall hook that uses a magnetic mounting system. cork is renewable, beautiful and naturally antibacterial; lending the simple form to diverse uses from door stop to toilet paper holder.

| product | | dimensions | material + colour | price EUR €*** | product code |
|--|---|--|--|-------------------|--------------|
| <p>cork peg - short wall hook</p> |  | <p>cork peg 7.5 x 4 centimeters Ø (3 x 1.5 inches) bearing capacity: 3.2kg (7lbs)</p> <p>includes magnetic cup mount that screws to wall</p> | <p>natural cork peg</p> <p>nickel plated magnets</p> | 50 | PEG-HOOK-S |
| <p>cork peg - long wall mounted holder for toilet paper + hand towels</p> |  | <p>cork peg 15 x 4 centimeters Ø (6 x 1.5 inches)</p> <p>includes magnetic cup mount that screws to wall</p> | <p>natural cork peg</p> <p>nickel plated magnets</p> | 55 | PEG-HOOK-L |

* weights may vary

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT



| float | | | | | | | | | |
|---|---|---|----------------|---|---|---|---|--|---------------------------------|
| <p>float is a line of hand blown, thermally-resistant glassware designed to emphasize the colours and charms of the tea, scotch or juice served within. The suspended bowl insulates liquid from hands, and forms a lens of liquid colour that projects light onto the tabletop. The tea lantern has an insulating double wall, allowing for a simple, cylindrical form that can be held like a wine bottle. With a candle lit below the tea lantern, the ambient light, together with the colour, fragrance and steam of the tea, transcends the pragmatic to create an engaging spatial experience.</p> <p>float is exclusively available at molodesign.com</p>  | | | | | | | | | |
| product | | volume ml (oz) | price EUR €*** | product code | product | | volume ml (oz) | price EUR €*** | product code |
| tea lantern 3 glass parts: teapot, lid, candle holder steel filter |  | 1000ml (34 fl oz)** | 295 | M-FLO-TL-C1-24 clear glass | sugar + cream 3 parts: sugar with lid + cream small sugar + cream spirit measures set of 2 |  | 220ml (7.5 fl oz)* 120ml (4 fl oz)** | 150 | M-FLO-SC clear glass |
| | | | | M-FLO-TL-F1-34 translucent fritted glass | | | 50ml (1.7 fl oz)* 30ml (1 fl oz)** | 115 | M-FLO-SS-SM clear glass |
| small tea lantern 3 glass parts: teapot, lid, candle holder steel filter |  | 500ml (17 fl oz)** | 245 | M-FLO-TS-C1-17 clear glass | glass infuser optional accessory to tea lantern |  | available in small or large to match size of tea lantern | 40 | M-FLO-GLASS-FLTR clear glass |
| | | | | M-FLO-TS-F1-17 translucent fritted glass | | | | | |
| tea / coffee / rocks glasses set of 2 |  | 220ml (7.5 fl oz)* 150ml (5 fl oz)** | 130 | M-FLO-TC-CF-RK-7.5 clear glass | matcha / latte bowl 1 bowl |  | 470ml (16 fl oz)* 180ml (6 fl oz)** | 140 | M-FLO-MB-LT-16 clear glass |
| | | | | | | | | | |
| champagne flutes set of 2 |  | 180ml (6 fl oz)* 120ml (4 fl oz)** | 115 | M-FLO-CF-8 clear glass | wine / cappuccino glasses set of 2 |  | 400ml (14 fl oz)* 150ml (5 fl oz)** | 160 | M-FLO-WG-CP-14 clear glass |
| | | | | | | | | | |
| pilsner / cocktail flutes set of 2 |  | 325ml (11 fl oz)* 300ml (10 fl oz)** | 125 | M-FLO-PF-11 clear glass | liqueur / espresso / sake glasses set of 2 |  | 55ml (1.9 fl oz)* 45ml (1.5 fl oz)** | 110 | M-FLO-ES-LG-1.9 clear glass |
| | | | | | | | | | |
| martini glasses set of 2 |  | 200ml (7 fl oz)* 90ml (3 fl oz)** | 140 | M-FLO-MG-C2-7 clear glass | glass balls for candlelight set of 3 |  | 10cm Ø (4in) works with a 4.5cm Ø (1.75in) floating candle | 55 | M-FLO-GB-C3 clear glass |
| | | | | M-FLO-MG-F2-7 translucent fritted glass | | | | M-FLO-GB-F3 translucent fritted glass | |
| large deep bowl 1 bowl |  | 4000ml (135 fl oz)* 20 Ø x 20cm (8 Ø x 8in) | 670 | M-LG-FLO-DB clear glass | animal soup 1 bowl |  | 530ml (18 fl oz)* 400ml (14 fl oz)** | 200 | M-FLO-AS clear glass |
| | | | | | | | | | |
| tall vase 1 vase |  | 2500ml (84 fl oz)* 11 Ø x 33cm (4.33 Ø x 13in) | 480 | M-LG-FLO-TV clear glass | large shallow bowl 1 bowl |  | 3000ml (100 fl oz)* 26 Ø x 11cm (11.8 Ø x 4.38in) | 640 | M-LG-FLO-SB clear glass |
| | | | | | | | | | |

* total volume to rim of glass

** suggested serving volume (ask for diagram)

*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

Euro Pricing and Terms

Pricing

All pricing is shown in euros. Shipping charges are additional. Purchaser is responsible for all import duties + VAT where applicable.

Payment and Shipping

Payment must be received in full before any goods will be shipped. We accept payment by bank wire, credit card (Visa, Mastercard, AMEX, Discover) or PayPal. We do not accept cheques. For credit card or Paypal payments of orders over EUR €5,000, a 3% processing fee will be charged. Standard delivery is by FedEx International Priority or freight forwarder.

Prices and policies are subject to change without notice.

Exchange Policy

All sales are final.

Goods which are damaged or defective at the time of receipt can be exchanged for the same goods, provided we are notified by e-mail, fax, or phone within two business days of receipt of the goods.

If any damages occur during installation, contact molo immediately and do not attempt to fix. Improper tampering of products may limit repair or replacement options.

This policy does not include goods which are not defective, but rather exhibit minor variations typical of handmade products. While we do not offer an official warranty, we stand behind our products and we are available to assist with any issues should they occur.

Ordering Information

E-mail orders to sales@molodesign.com, or fax +1 604 685 0342

For small orders, goods are normally in stock and ready to ship. For larger orders, projects with fixed deadlines, or orders with custom colour softwall + softblock, please allow for up to 18 weeks lead time.

Patents and Intellectual Property

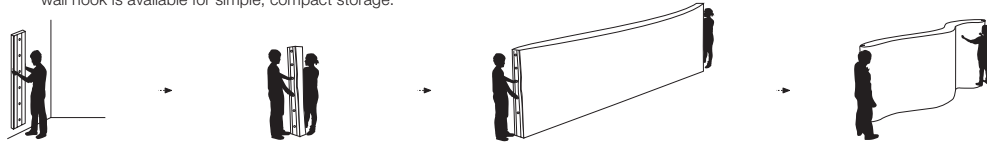
molo products are designed by Stephanie Forsythe and Todd MacAllen, manufactured by Molo Design, Ltd. and protected by patents and/or design registrations viewable at molodesign.com/ip.



soft collection

softwall + softblock modular system

softwall + softblock is a modular system of freestanding, flexible partition walls and building blocks. The elements are available in a variety of materials and colours, to offer a range of properties including translucency or opacity, acoustic absorption, fire rating, UV and water resistance. The paper and textile materials contain recycled content and are recyclable. Blue and brown paper products are made from wood harvested from FSC® Certified (FSC® C158591) responsible sources. All softwall + softblock elements are flexible in length, opening to a maximum of 4.5 meters long (15 feet) when fully expanded. When softwall + softblock are compressed for storage, they measure less than 5 centimeters thick (2 inches). Elements may open less than the full length to create shorter partitions, or form longer walls by connecting two or more softwalls via their magnetic end panels. An optional wall hook is available for simple, compact storage.



| product | dimensions | material + colour † | product weight* | shipping weight* | price EUR €*** | product code |
|---|--|---|--|--|--|---|
| softwall 152.5cm tall x 23.5cm deep (5 feet x 9.25 inches) <small>§FR textile softwalls are 29 centimeters deep (11.5 inches)</small> | 152.5cm (5ft) 23.5cm (9.25in) or FR textile § 4.5m (15ft) max | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum textile · black textile · custom colour** | 10.5kg 11.3kg 11.3kg 6.5kg 8.8kg 7.1kg 7.1kg varies | 15.2kg 16.0kg 16.0kg 11.2kg 12.9kg 11.8kg 11.8kg varies | 1025 1225 1225 1875 2475 2300 2300 varies | M-SW-P-FSC-BR-05-09 M-SW-P-BK-05-09 M-SW-P-FSC-BU-05-09 M-SW-T-WH-05-09 M-SW-FR-T-WH-05-12 M-SW-T-AL-05-09 M-SW-T-BK-05-09 M-SW-T-CC-05-09 |
| softwall 183cm tall x 23.5cm deep (6 feet x 9.25 inches) <small>§FR textile softwalls are 29 centimeters deep (11.5 inches)</small> | 183cm (6ft) 23.5cm (9.25in) or FR textile § 4.5m (15ft) max | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum textile · black textile · custom colour** | 12.6kg 13.6kg 13.6kg 7.8kg 10.5kg 8.5kg 8.5kg varies | 17.9kg 18.9kg 18.9kg 13.1kg 15.1kg 13.8kg 13.8kg varies | 1200 1400 1400 2150 2825 2600 2600 varies | M-SW-P-FSC-BR-06-09 M-SW-P-BK-06-09 M-SW-P-FSC-BU-06-09 M-SW-T-WH-06-09 M-SW-FR-T-WH-06-12 M-SW-T-AL-06-09 M-SW-T-BK-06-09 M-SW-T-CC-06-09 |
| softwall 244cm tall x 23.5cm deep (8 feet x 9.25 inches) <small>§FR textile softwalls are 29 centimeters deep (11.5 inches)</small> | 244cm (8ft) 23.5cm (9.25in) or FR textile § 4.5m (15ft) max | paper · natural brown paper · black paper · indigo blue textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum textile · black textile · custom colour** | 16.3kg 18.1kg 18.1kg 10.3kg 14.4kg 11.3kg 11.3kg varies | 20.2kg 22.0kg 22.0kg 14.2kg 20.6kg 15.2kg 15.2kg varies | 1500 1775 1775 2925 3825 3750 4050 varies | M-SW-P-FSC-BR-08-09 M-SW-P-BK-08-09 M-SW-P-FSC-BU-08-09 M-SW-T-WH-08-09 M-SW-FR-T-WH-08-12 M-SW-T-AL-08-09 M-SW-T-BK-08-09 M-SW-T-CC-08-09 |
| softwall 244cm tall x 34cm deep (8 feet x 13.3 inches) <small>§FR textile softwalls are 45 centimeters deep (17.75 inches)</small> | 244cm (8ft) 34cm (13.3in) or FR textile § 4.5m (15ft) max | textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ textile · aluminum textile · black textile · custom colour** | 14.9kg 18.0kg 16.3kg 16.3kg varies | 22.1kg 25.6kg 23.5kg 23.5kg varies | 3500 4750 4700 4850 varies | M-SW-T-WH-08-13 M-SW-FR-T-WH-08-18 M-SW-T-AL-08-13 M-SW-T-BK-08-13 M-SW-T-CC-08-13 |
| softwall 305cm tall x 34cm deep (10 feet x 13.3 inches) <small>§FR textile softwalls are 45 centimeters deep (17.75 inches)</small> | 305cm (10ft) 34cm (13.3in) or FR textile § 4.5m (15ft) max | textile · white (translucent) FR textile · white (translucent)§ ** textile · aluminum textile · black textile · custom colour** | 18.6kg 22.5kg 20.4kg 20.4kg varies | 31.6kg 36.0kg 33.4kg 33.4kg varies | 4500 5700 5550 5750 varies | M-SW-T-WH-10-13 M-SW-FR-T-WH-10-18 M-SW-T-AL-10-13 M-SW-T-BK-10-13 M-SW-T-CC-10-13 |
| custom colour** | | textile softwall + softblock are available in any Pantone colour lead time: 12 - 18 weeks (expedited service available) minimum order: varies, please inquire for more details | | | price varies with colour + size; please request a quote | |
| custom height fee | | softwall + softblock elements can be trimmed to custom height (there are some constraints due to position of magnets in end panels; please inquire) | | | 100 | SRV-CUT-H-WALL |

* weights may vary

** 12 - 18 week lead time + minimum quantities may apply for custom colour textile softwall

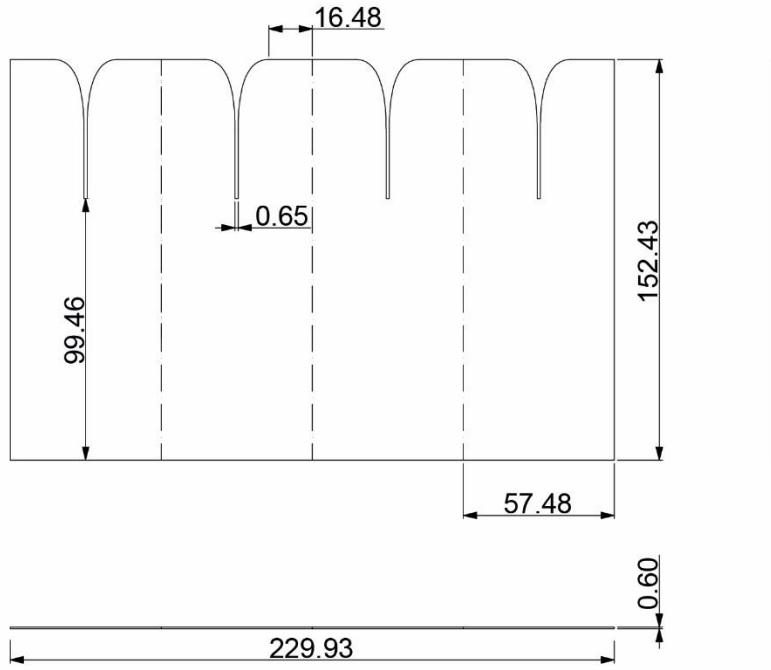
*** prices do not include shipping; purchaser is responsible for all import duties + VAT

† acoustic testing documentation + fire-rating certification available upon request



Anexos II: Planos Pasus

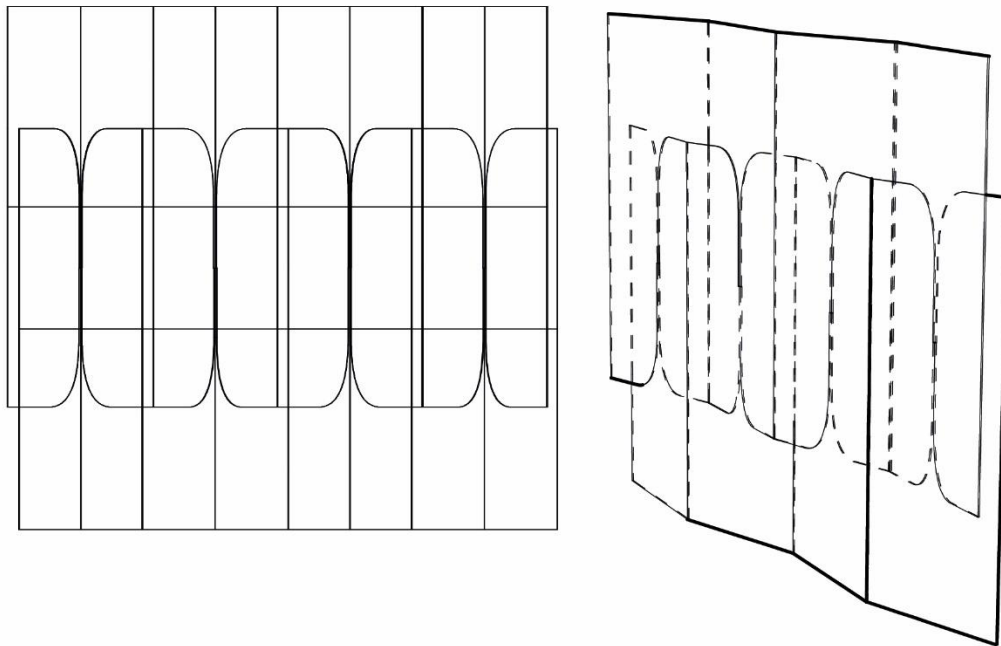
Pieza 1



Líneas de corte — — —
 Líneas de hendido - - - -

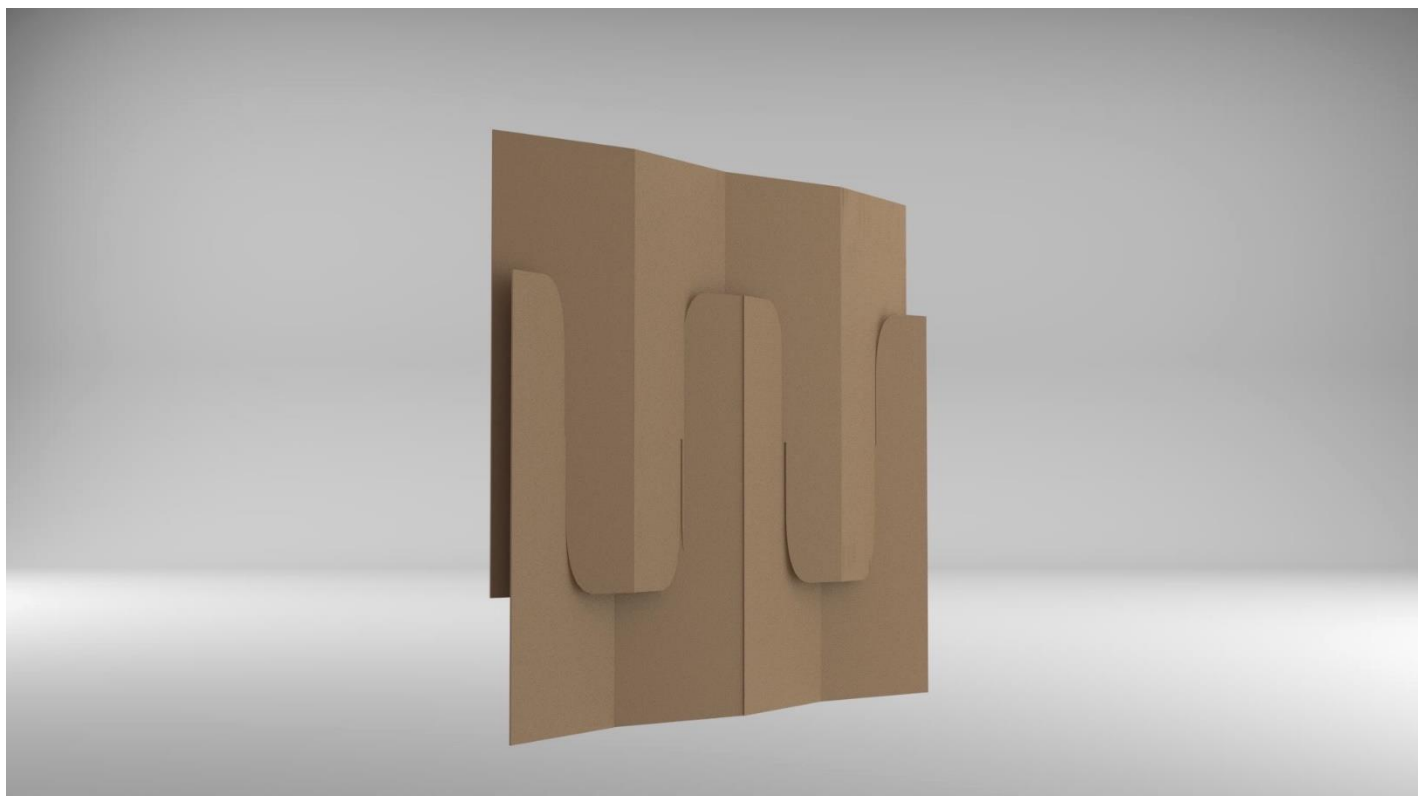
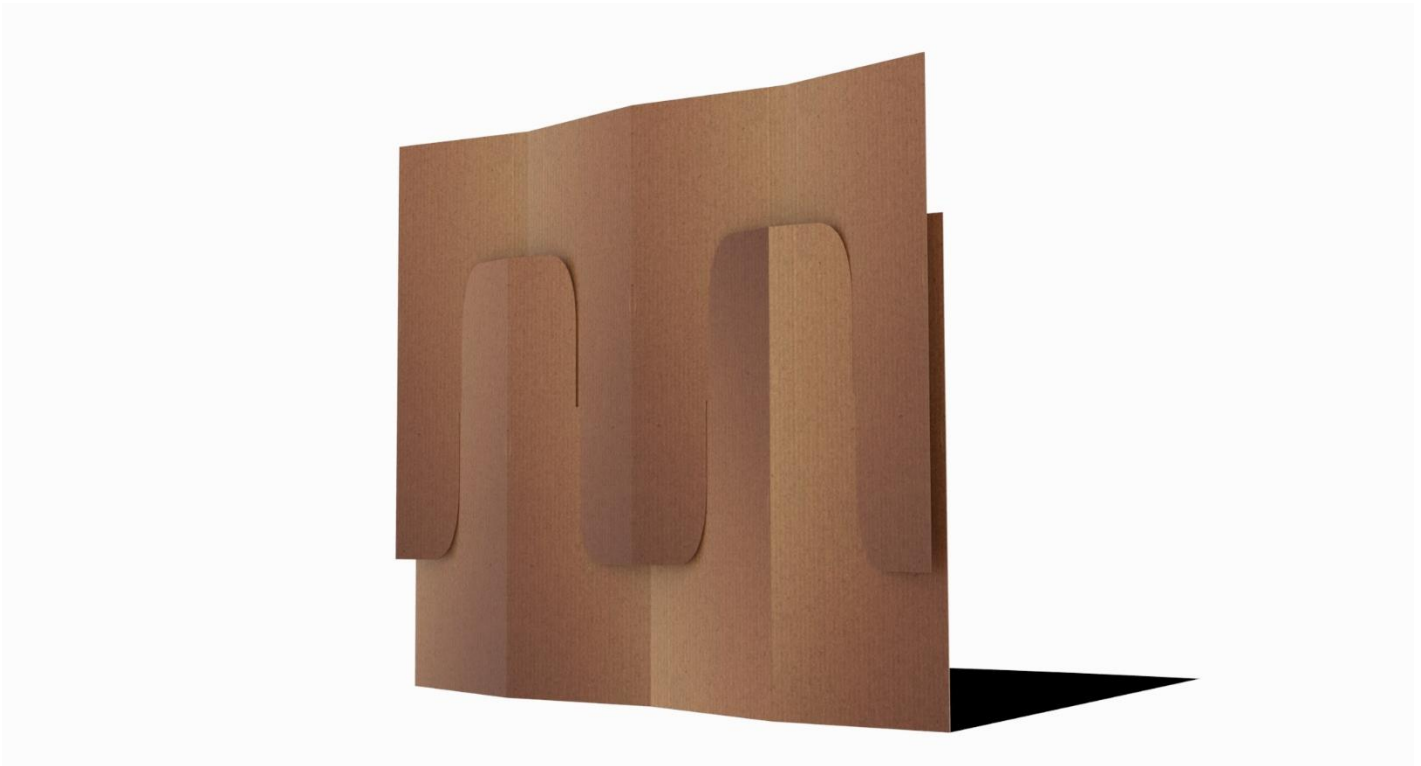
Escala 1/2,5
 Unidades cm

Ensamblaje

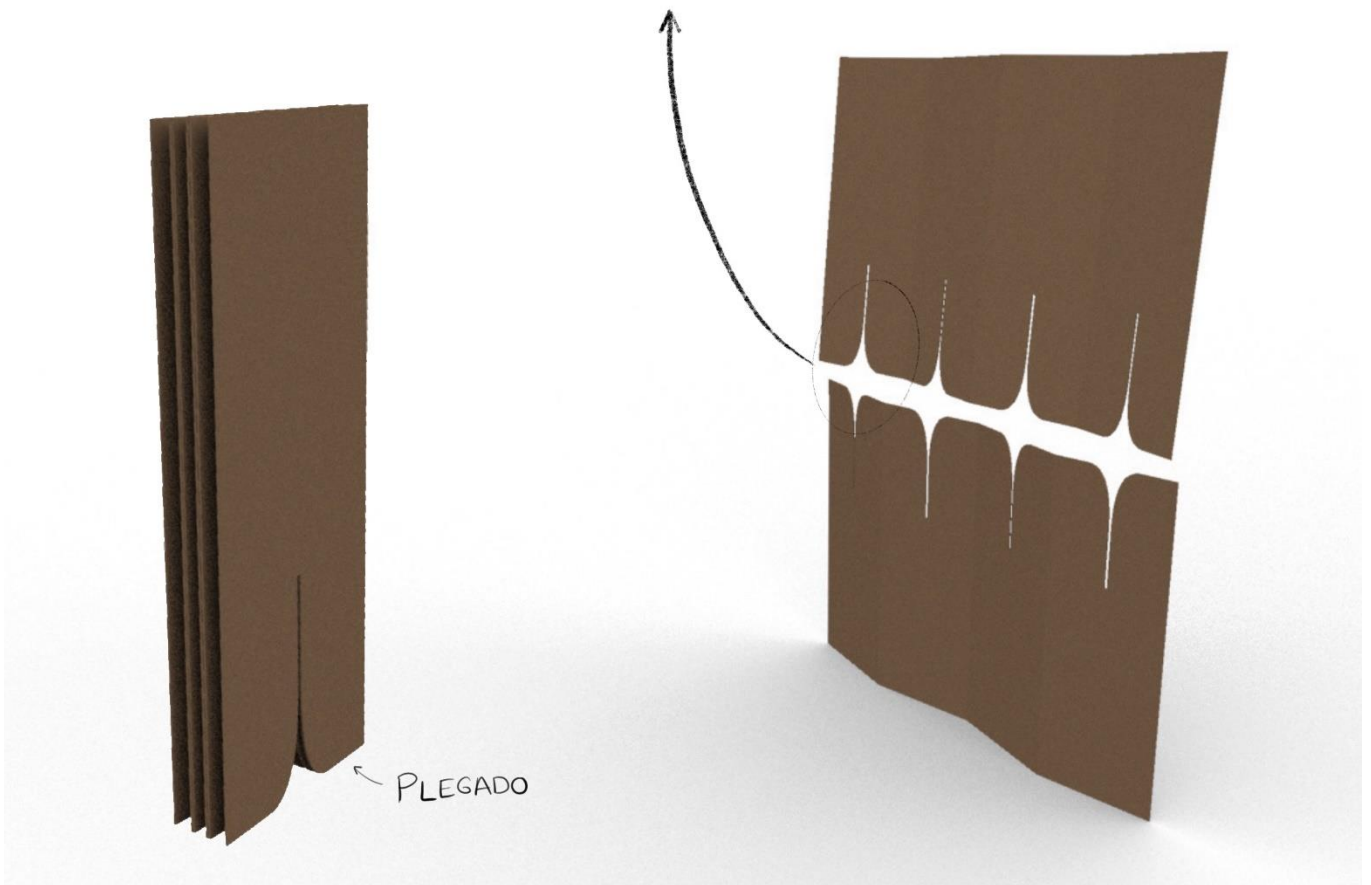
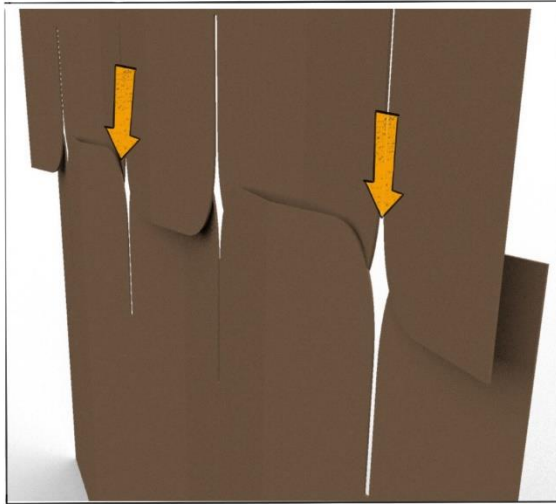


| | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| Autora: Lucía Aparici Jovaní | Grado: Ingeniería Diseño Industrial | Curso: 2022/2023 | Logos:  |
| Proyecto: Pasus. Separador para sistemas expositivos. | | Material: Cartón corrugado | Escala: 1/2,5 |
| | | Hoja: | 1/1 |

Anexos III: Manual y visualización Pasus

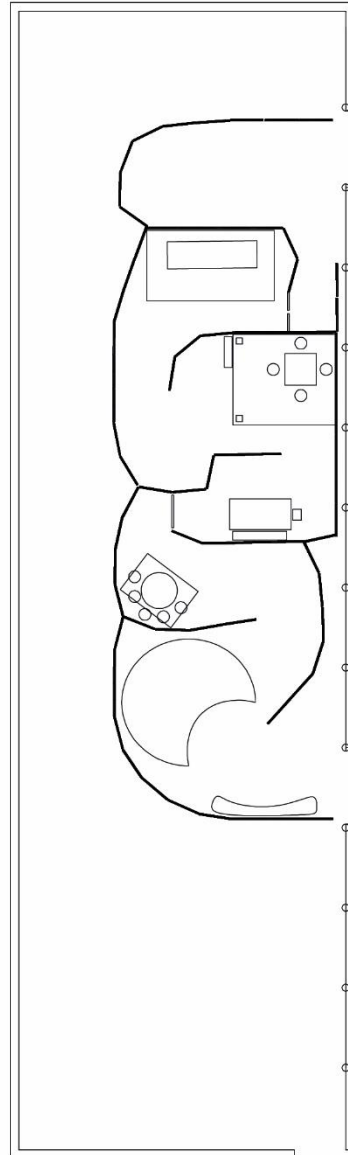


DETALLE DE ENCAJE:



Anexos IV: Exposición INFusion

Planos planta:



| | | | |
|----------------------------------|--|---------------------|---|
| Autora: Lucía Aparici Jovaní | Grado: Ingeniería Diseño Industrial | Curso: 2022/2023 | Logos:  |
| Proyecto: Exposición INFusion | | Vista: Planta | Escala: 1/5 |
| Hoja: | | | 1/1 |

Propuesta gráfica para la exposición INFusion:

Cartelería A1



Cartelería A3

IN FUSION



UN VIAJE CULTURAL
A TRAVES DEL RITUAL
COTIDIANO DEL TE

EXPOSICION
del 1 al 15 de agosto de 2023

UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

B BOMBASGENS
CENTRE D'ART

Tickets del evento a doble cara



Publicidad en Instagram

bombasgens
Valencia, Spain

IN
FUSION

UN VIAJE CULTURAL
A TRAVES DEL RITUAL
COTIDIANO DEL TE

EXPOSICION
del 1 al 15 de agosto de 2023

BOMBASGENS
CENTRO DISEÑO

7453 likes

bombasgens ¡Nueva exposición temporal!

View all 100 comments

bombasgens 5h

IN
FUSION

UN VIAJE CULTURAL
A TRAVES DEL RITUAL
COTIDIANO DEL TE

EXPOSICION
del 1 al 15 de agosto de 2023

BOMBASGENS
CENTRO DISEÑO

7453 likes

bombasgens ¡Nueva exposición temporal!

View all 100 comments

Reply to bombasgens

Mupi vertical

