



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE**

**ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**EL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL COMO  
HERRAMIENTA COMUNICACIONAL DE LA  
IDENTIDAD VISUAL E IDENTIDAD  
DE MARCA.**

**CASOS DE ESTUDIO EN CUENCA**

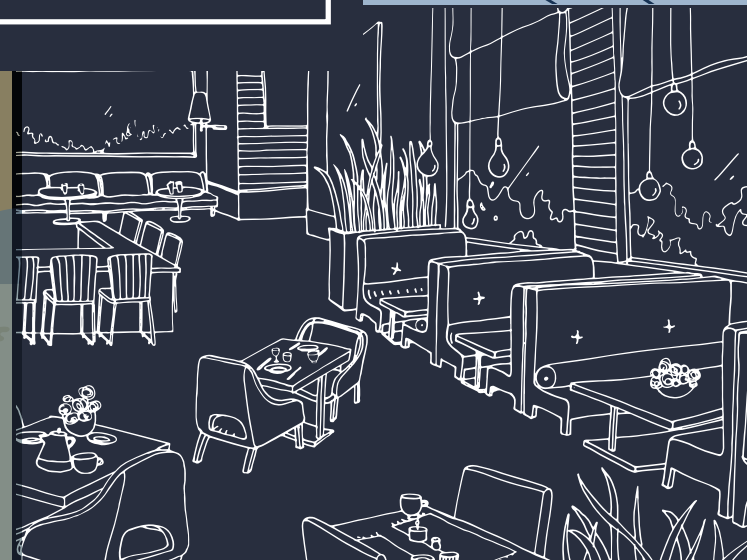
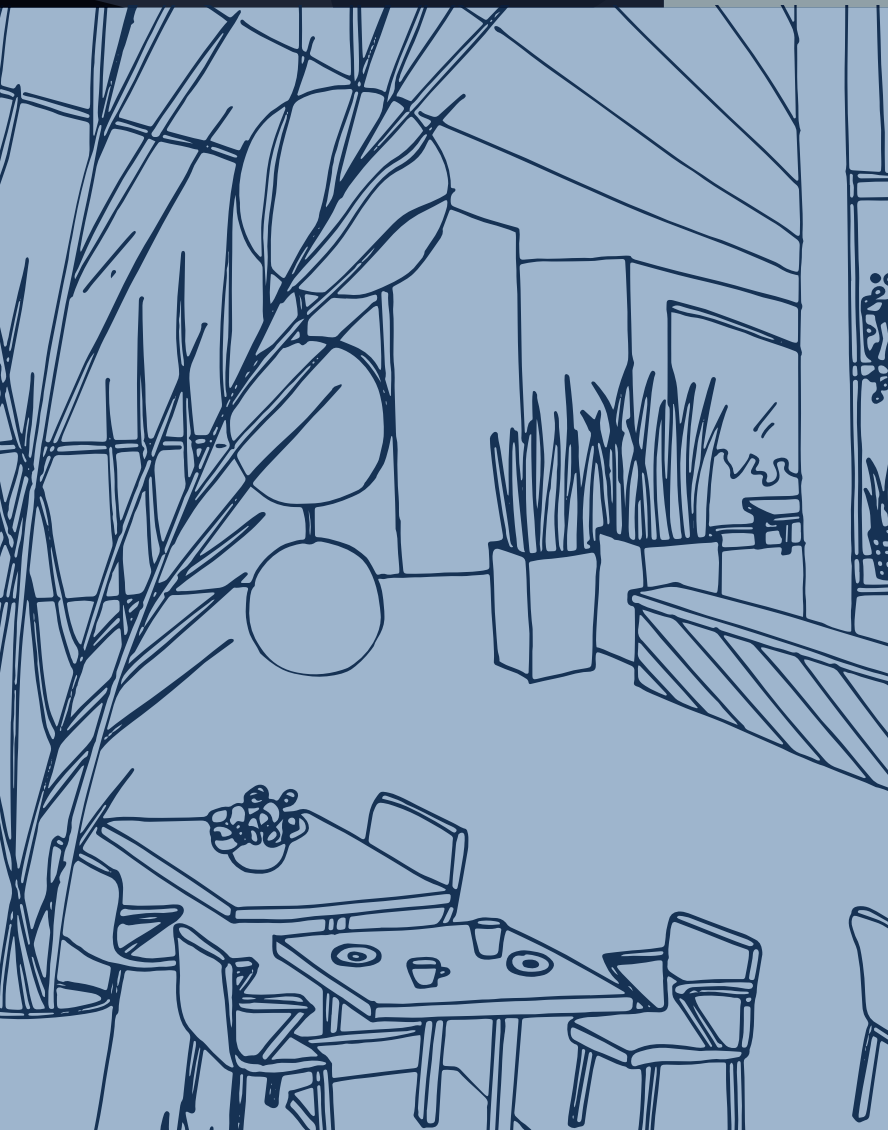
**AUTORAS:**

Paula Natalia Murillo Sarmiento  
Fernanda Daniela Fajardo Suárez

**DIRECTORA:**

Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgst.

**CUENCA - ECUADOR  
2023**







**ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN DISEÑO DE INTERIORES**

**EL DISEÑO INTERIOR COMERCIAL COMO HERRAMIENTA  
COMUNICACIONAL DE LA IDENTIDAD VISUAL  
E IDENTIDAD DE MARCA.**

*CASOS DE ESTUDIO EN CUENCA*

**AUTORAS:** Paula Natalia Murillo Sarmiento  
Fernanda Daniela Fajardo Suárez

**DIRECTORA:** Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgst.

CUENCA-ECUADOR

2023

A mis padres, Isabel y Fernando, quienes han estado presentes en cada paso de este viaje académico brindándome su apoyo incondicional. Su presencia y sacrificio han sido mi mayor fortaleza.

A mi tía María Eugenia, por estar a mi lado en cada paso del camino, por alentarme a seguir adelante cuando las cosas se volvieron difíciles y por creer en mis capacidades.

A mi familia, que ha sido mi motor para superar obstáculos y alcanzar este logro significativo.

*Daniela Fajardo*

A mis padres, Jose y Narcisa, quienes me han apoyado y guiado durante toda mi vida pero sobre todo durante mi carrera profesional. A ellos les debo todo lo que soy pues han sido mi mayor inspiración, de ellos aprendí mis valores, principios, perseverancia y dedicación.

También quiero dedicar este trabajo a mis hermanos, Hector y Pedro, por su apoyo incondicional en mi vida.

Y sin duda a mi abuelita Julia, el ángel que ha guiado mi camino y me ha ayudado a sobrepasar todos los momentos de dificultad.

*Natalia Marillo*

## *Agradecemos*

A todos aquellos que contribuyeron a la realización de este trabajo. En especial a nuestra tutora la Mgst. María Carolina Vivar por su dedicación y paciencia, sin su guía no hubiésemos podido llegar al éxito de nuestro proyecto.

A todos nuestros docentes que han formado parte de nuestra formación académica, gracias a ustedes, descubrimos una pasión por esta carrera y encontramos una fuente inagotable de inspiración.

Por último, a la Universidad del Azuay por proporcionarnos las herramientas y recursos para llevar a cabo nuestra investigación. Gracias a su excelencia educativa, hemos crecido intelectualmente y desarrollado nuestras habilidades dentro de este campo.

# RESUMEN

**Título del Proyecto** El diseño interior comercial como herramienta comunicacional de la identidad visual e identidad de marca

**Subtítulo del Proyecto** Casos de estudio en Cuenca

El presente proyecto de investigación reconoce al diseño interior comercial como herramienta comunicacional visual de identidad de marca e identidad visual a través de su interdisciplinariedad. Dentro de la investigación se problematiza la escasa cantidad de información existente sobre la aplicación equilibrada de los elementos y conceptos de

**Resumen:** identidad de marca e identidad visual en un espacio comercial a través de elementos y variables del diseño interior. Este trabajo se desarrolla mediante una revisión bibliográfica que se complementa con resultados de análisis en casos de estudio permitiéndonos así el desarrollo de una herramienta metodológica para el desarrollo de futuros proyectos de diseño interior comercial.

**Palabras clave** Interiorismo comercial, herramientas de comunicación, cliente corporativo, marketing, comunicación visual.

**Alumno:** FAJARDO SUÁREZ FERNANDA DANIELA

C.I. 0104999487      **Código:** 90115

**Alumno:** MURILLO SARMIENTO PAULA NATALIA

C.I. 0105203798      **Código:** 91316

**Director:** Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgt.

**Codirector:**

# ABSTRACT

**Title of the project** Commercial interior design as a communication tool for visual identity and brand identity

**Project subtitle** Study cases in Cuenca

**Summary:** This research project recognizes commercial interior design as a visual communication tool for brand identity and visual identity through its interdisciplinarity. Within the investigation, the low amount of existing information on the balanced application of the elements and concepts of brand identity and visual identity in a commercial space through elements and variables of the interior design is problematized. This work is developed through a bibliographic review that is complemented with analysis results in study cases allowing us to the development of a methodological tool for the development of future commercial interior design projects.

**Keywords** Commercial interior design, communication tools, corporate client, marketing, visual communication.

**Student** FAJARDO SUÁREZ FERNANDA DANIELA

C.I. 0104999487      **Code:**      90115

**Student** MURILLO SARMIENTO PAULA NATALIA

C.I. 0105203798      **Code:**      91316

**Director** Dis. María Carolina Vivar Cordero, Mgt.

**Codirector:**

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

**Revisor:**

  
Dpto. Idiomas

Nº. Cédula Identidad

## Objetivos

### Objetivo general

- Identificar los elementos y variables del diseño interior que ayudan a la comunicación de la identidad marca y la identidad visual dentro de un espacio interior comercial.

### Objetivos específicos

- Identificar los conceptos de identidad visual e identidad de marca y sus diferencias.
- Analizar la relación entre la identidad de marca y la identidad visual con el diseño interior comercial.
- Identificar los elementos y variables comunicacionales del diseño interior.
- Analizar la aplicación de los elementos y variables definidos dentro casos de estudio de diseño comercial en la ciudad de Cuenca.

## Introducción

En los últimos años el progreso y desarrollo de la sociedad consumista ha contribuido en el crecimiento del uso del diseño interior comercial como herramienta proyectual de una marca en respuesta a la globalización de la mercadotecnia. El diseño comercial se entiende como “un proceso que permite transmitir la esencia de la marca, producto o servicio, y así completar la experiencia de compra generando emociones en los consumidores, no tan solo por la calidad del producto si no por un diseño integral del espacio.” (Jiménez y Corral, 2018, p.1954).

En función al concepto mencionado anteriormente se establece la relación entre diseño interior comercial y marca. Según López (2018) se entiende a la marca como la imagen de la promesa de lo que un producto o servicio puede ofrecer, afirmando así que la marca es un factor visual que resalta en el diseño, ya que a partir de su nombre, imagen, logotipo e isotipo que se genera un espacio de retail. Es así como se establece a la marca como el elemento más importante dentro del diseño comercial, pues es esta la que le dará una significación única al espacio interior.

La marca está compuesta por elementos tangibles e intangibles que necesitan ser comunicados dentro de un espacio mediante los elementos visuales del diseño interior comercial. Dentro de un espacio interior hablamos de colores, formas, texturas, iluminación, etc., que son algunos de los elementos que proyectan el concepto de una marca hacia el usuario con el espacio interior como mediador.

En concordancia con las relaciones establecidas anteriormente podemos concluir que el diseño interior comercial es la herramienta de comunicación visual de una marca. Pues se entiende por comunicación visual que “es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, [...], etc. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes.” (Munari, 2016, p. 63). En el caso de una marca será el diseño interior comercial y sus variables comunicacionales las que logren transmitir y contextualizar, en un espacio físico, los elementos intangibles y tangibles de la misma mediante estas imágenes únicas.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
OBJETIVOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS	X
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII



## CAPÍTULO 1

1.- Contextualización	17
1.1.- Diseño interior	17
1.2.- Diseño interior comercial	17
1.3.- Marca: Identidad de marca e identidad visual	18
1.3.1.- La marca y sus elementos tangibles e intangibles	19
1.3.2.- Identidad de marca	20
1.3.3.- Identidad visual	21
1.4.- Comunicación visual	22
1.5.- El diseño de interiores y su interdisciplinariedad	24

## CAPÍTULO 2

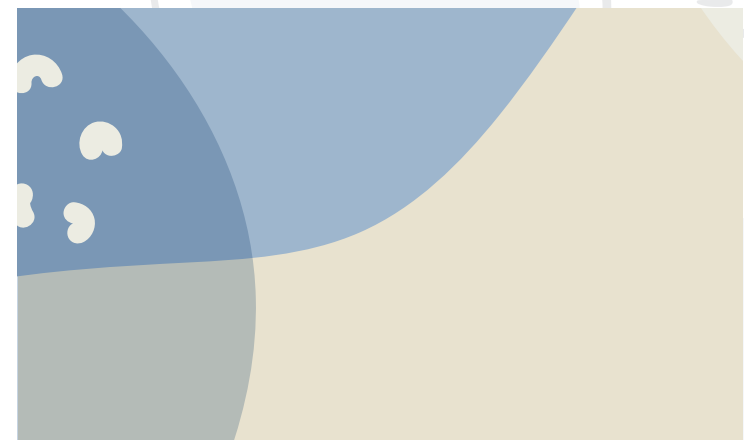
2.- Planificación	31
2.1.- Identidad de marca	31
2.2.- Identidad visual	32
2.3.- El diseño interior: sus elementos y variables	34
2.4.- La comunicación visual y sus referentes	38
2.5.- Diseño de la investigación: Metodología	40
2.5.1.- Definición de variables a observar: Observación / casos de estudio	43
2.5.2.- Entrevistas	44
2.6.- Aprendizajes del capítulo	45

## CAPÍTULO 3

3.- Investigación	49
3.1.- Casos de estudio	49
3.1.1.- Melatte	49
3.1.2.- Chocolatería	55
3.1.3.- Monte Bianco	61
3.1.4.- La Crème	67
3.1.5.- Juan Valdez Café	73
3.2.- Conclusiones de las variables observadas y analizadas	79
3.2.1.- Análisis sobre los elementos de identidad de una marca	79
3.2.2.- Análisis sobre los referentes de la comunicación	80
3.3.- Entrevistas	83
3.3.1.- Resultados de las entrevistas - Marketing	83
3.3.1.1.- Interpretación 01 - Verónica Rosales	83
3.3.1.2.- Interpretación 02 - René Tacuri	83
3.3.1.3.- Interpretación general - Marketing	84
3.3.2.- Resultados de las entrevistas - Diseño Interior	85
3.3.2.1.- Interpretación 03 - Verónica Vélez	85
3.3.2.2.- Interpretación 04 - Javier Contreras	85
3.3.2.3.- Interpretación general - Diseño de Interiores	86
3.3.3.- Resultados de las entrevistas - Diseño Gráfico	87
3.3.3.1.- Interpretación 05 - Fabián Cordero	87
3.3.3.2.- Interpretación 06 - Cristian Albarracín	87
3.3.3.3.- Interpretación general - Diseño Gráfico	88
3.3.4.- Conclusiones de las entrevistas	89
3.4.- Aprendizajes del capítulo	90
3.4.1.- Limitantes encontrados durante el desarrollo del capítulo	90

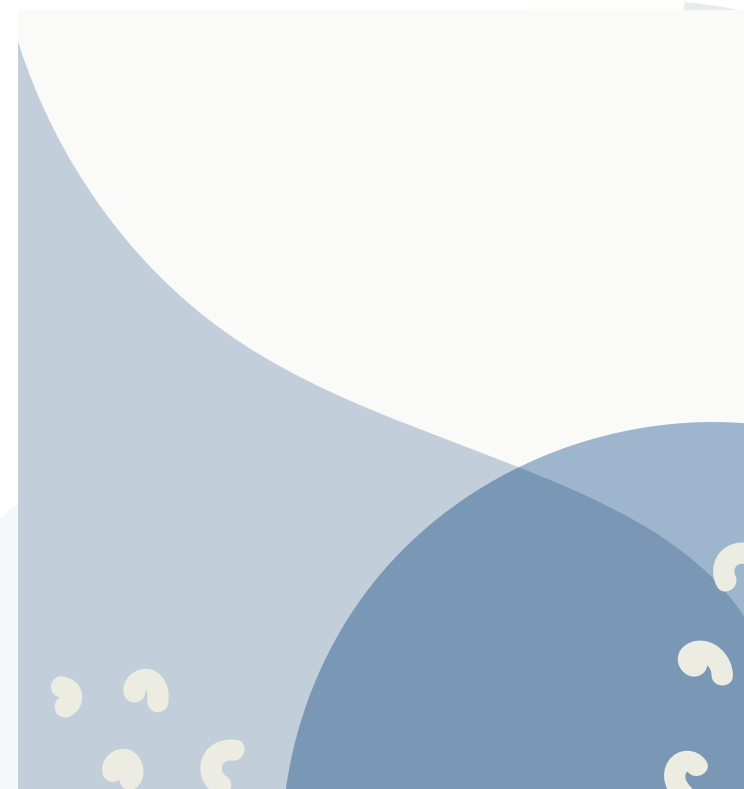
## CAPÍTULO 4

4.- Capítulo 4	95
4.1.- Conclusiones	95
4.2.- Sugerencias	98
4.3.- Propuesta: Estructura de un brief para procesos de diseño interior comercial	99
4.3.1.- Manual de uso Brief para Diseño Interior Comercial	103
4.3.2.- Manual de uso: Matriz para decisiones de Diseño Interior comercial	107
4.4.- Aportes	110



## REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas	114
Bibliografía de Cuadros	116
Bibliografía de Tablas	116
Bibliografía de imágenes	118
Anexo 1	120



## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Vectorjuice. (2020). Construcción de marca de producto. diseño de identidad corporativa. [Ilustración].	19
Imagen 2: Storyset. (2023). Ilustración del concepto de creación de marca. [Ilustración].	21
Imagen 3: Golubev, N. (2019). Icons with the same style and concept. [Ilustración]. Flaticon.Romero, B. (2018).	22
Imagen 4: Romero, B. (2018). Representación gráfica de una marca [Gráfico explicativo]. Bego Romero. <a href="https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/">https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/</a>	32
Imagen 5: Storyset. (2021). Ilustración del concepto de equipo de diseño. [Ilustración]. Freepik. <a href="https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration_15635843.htm">https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration_15635843.htm</a>	36
Imagen 6: Pikisuperstar.(2019).Brand concept for landing page. [Ilustración]. Freepik. <a href="https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page_4521629.htm">https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page_4521629.htm</a>	38
Imagen 7: Autoría propia (2023). Procesamiento de datos [Gráfico explicativo].	45
Imagen 8: Autoría propia (2023). Infografía 1: Melatte [Infografía].	53
Imagen 9: Autoría propia (2023). Infografía 2: Melatte [Infografía].	54
Imagen 10: Autoría propia (2023). Infografía 1: Chocolatería [Infografía].	59
Imagen 11: Autoría propia (2023). Infografía 2: Chocolatería [Infografía].	60
Imagen 12: Autoría propia (2023). Infografía 1: Monte Bianco [Infografía].	65
Imagen 13: Autoría propia (2023). Infografía 2: Monte Bianco [Infografía].	66
Imagen 14: Autoría propia (2023). Infografía 1: La Crème [Infografía].	71
Imagen 15: Autoría propia (2023). Infografía 2: La Crème [Infografía].	72
Imagen 16: Autoría propia (2023). Infografía 1: Juan Valdez Café [Infografía].	77
Imagen 17: Autoría propia (2023). Infografía 2: Juan Valdez Café [Infografía].	78
Imagen 18: Autoría propia (2023). Persona Desing 1 [Infografía].	100
Imagen 19: Autoría propia (2023). Persona Desing 2 [Infografía].	101
Imagen 20: Autoría propia (2023). Persona Desing 3 [Infografía].	102

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Proceso: marca - diseño - comunicación	27
Cuadro 2 Interpretación general de las entrevistas: Marketing	84
Cuadro 3 Interpretación general de las entrevistas: Diseño de interiores	86
Cuadro 4 Interpretación general de las entrevistas: Diseño gráfico	88
Cuadro 5 Interpretación general de las entrevistas: General	89
Cuadro 6 Cuadro resumen de la información: Identidad de marca, identidad visual, diseño interior, diseño gráfico, marketing, comunicación visual.	96
Cuadro 7 Estructura de brief para conocer una marca 01	104
Cuadro 8 Estructura de brief para conocer una marca 02	105
Cuadro 9 Estructura de brief para conocer una marca 03	106
Cuadro 10 Estructura de brief para conocer una marca 04	107
Cuadro 11 Estructura de brief para realizar el diseño de un espacio comercial.	108

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos de comunicación de la marca y el diseño interior - autoría propia	39
Tabla 2: Consideraciones para el diseño de un mensaje de comunicación visual - autoría propia	39
Tabla 3: Necesidades investigativas - autoría propia	40
Tabla 4: Matriz de análisis 1 - autoría propia	41
Tabla 5: Matriz de análisis 2 - autoría propia	42
Tabla 6: Matriz de análisis 3 - autoría propia	42
Tabla 7: Casos de estudio - autoría propia	43
Tabla 8: Matriz de análisis 1: Melatte - autoría propia	49
Tabla 9: Matriz de análisis 2: Melatte - autoría propia	50
Tabla 10: Matriz de análisis 3: Melatte - autoría propia	51
Tabla 11: Matriz de análisis 1: Chocolatería - autoría propia	55
Tabla 12: Matriz de análisis 2: Chocolatería - autoría propia	56
Tabla 13: Matriz de análisis 3: Chocolatería - autoría propia	57
Tabla 14: Matriz de análisis 1: Monte Bianco - autoría propia	61
Tabla 15: Matriz de análisis 2: Monte Bianco - autoría propia	62
Tabla 16: Matriz de análisis 3: Monte Bianco - autoría propia	63
Tabla 17: Matriz de análisis 1: La Crème - autoría propia	67
Tabla 18: Matriz de análisis 2: La Crème - autoría propia	68
Tabla 19: Matriz de análisis 3: La Crème - autoría propia	69
Tabla 20: Matriz de análisis 1: Juan Valdez Café - autoría propia	73
Tabla 21: Matriz de análisis 2: Juan Valdez Café - autoría propia	74
Tabla 22: Matriz de análisis 3: Juan Valdez Café - autoría propia	75
Tabla 23: Análisis de los elementos de identidad de una marca - autoría propia	79
Tabla 24: Análisis de los referentes de comunicación por ubicación - autoría propia	80
Tabla 25: Análisis de los referentes de comunicación por principio - autoría propia	81
Tabla 26: Análisis de frecuencia de uso de los elementos analizados - autoría propia	98
Tabla 27: Entrevistas - autoría propia	120





## Capítulo 1

# Contextualización



# CAPÍTULO 1

<b>1.- Contextualización</b>	<b>17</b>
<b>1.1.- Diseño interior</b>	<b>17</b>
<b>1.2.- Diseño interior comercial</b>	<b>17</b>
<b>1.3.- Marca: Identidad de marca e identidad visual</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1.- La marca y sus elementos tangibles e intangibles</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2.- Identidad de marca</b>	<b>20</b>
<b>1.3.3.- Identidad visual</b>	<b>21</b>
<b>1.4.- Comunicación visual</b>	<b>22</b>
<b>1.5.- El diseño de interiores y su interdisciplinariedad</b>	<b>24</b>



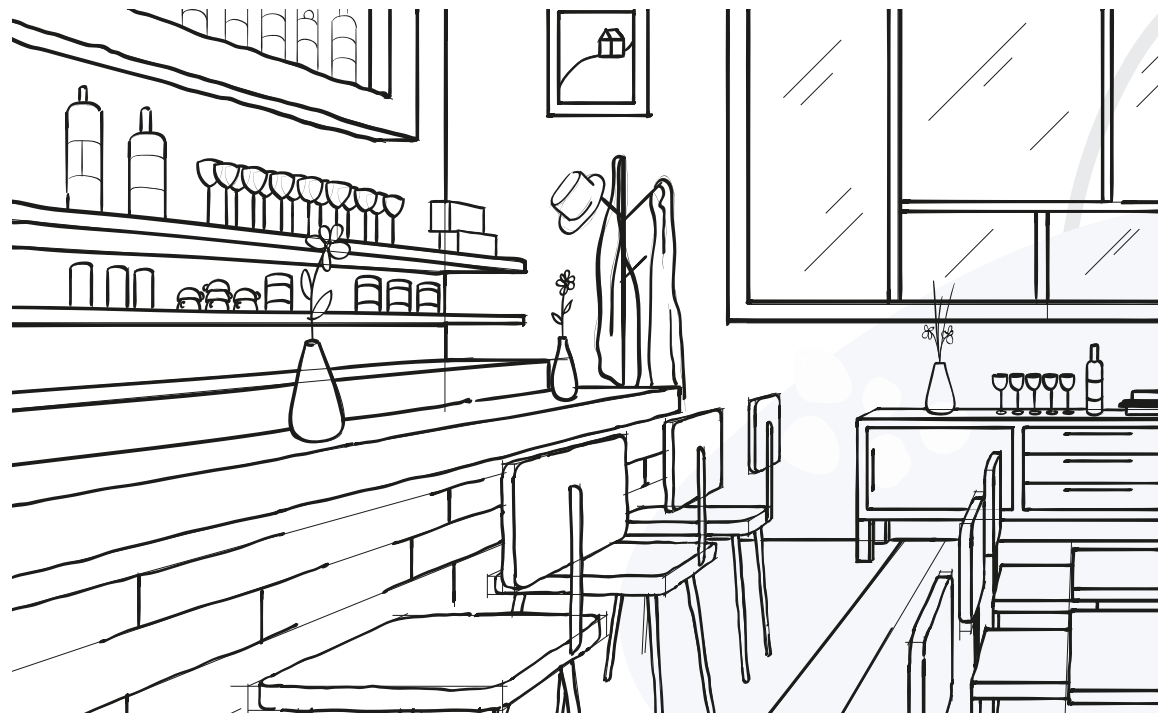
## 1.- Contextualización

### 1.1.- Diseño interior

Actualmente, la disciplina del diseño interior ha tomado mucha fuerza en distintos aspectos sociales, por ejemplo en el ámbito comercial. Sin embargo, todavía se la confunde y se la relaciona con otras disciplinas como la decoración de interiores o la arquitectura, si bien es cierto que el diseño interior nace de esta última, sus enfoques y proceder son distintos. Ching y Binggeli (2015) mencionan que el diseño de interiores “consiste en la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios.” (p. 36). Aclarando así que el espacio interior es el elemento primordial para un diseñador de interiores que busca transformar un lienzo en blanco en un espacio funcional y estético, pero sobre todo un espacio que comunique mensajes y emociones. El diseño interior se desarrolla dentro de dos esferas: el diseño residencial y el diseño no residencial cubriendo así las necesidades del ámbito público y privado. (Gibbs, 2013). En el presente proyecto de investigación se toma al diseño no residencial como nuestro eje de partida centrándose principalmente en el diseño de espacios comerciales.

### 1.2.- Diseño interior comercial

En los últimos años, con el crecimiento e innovación del sector comercial, el diseño interior de estos espacios ha tomado mayor relevancia. Es por ello importante entender que el diseño interior comercial según Mesher (2013) es el proceso mediante el cual el diseñador de interiores busca proyectar dentro de un espacio comercial los conceptos, identidades, valores y deseos de una marca. Siendo su principal objetivo “atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia con la que se pueda identificar.” (p. 7). Pues “... ser innovador en el diseño de puntos de venta es una pieza clave para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Jiménez y Corral, 2018, p. 1954).



Es así que el diseñador de interiores debe tener en cuenta que para el usuario comprar es una actividad que forma parte de su día a día por lo que los lugares en donde deciden comprar deben reflejar su estilo de vida y sus intereses (Mesher, 2013). Entendemos así que una marca que no sepa proyectarse dentro de un espacio físico pone en riesgo su éxito dentro del mercado competidor. Esto se debe a que un usuario se relaciona con la marca por primera vez a través de los ojos siendo esta su primera impresión de la marca, en ese momento el usuario todavía no ha probado los productos o servicios ofertados pero ya ha procesado en su mente una imagen sobre la marca. Por lo tanto un espacio interior comercial que proyecte todos los elementos de la marca y los comunique permitirá que sus usuarios establezcan una relación con un entorno que los identifique y satisfaga sus necesidades creando una relación de fidelidad a la marca.

El punto de partida dentro de un proceso de diseño interior comercial está en entender a la marca a través de un análisis de sus identidades y necesidades, pues esto nos permitirá entender “aspectos como estructuración, variables, cromática y funcionalidad.” (Ochoa & Vanegas, 2021, p.127). Una vez que el diseñador de interiores ha interpretado la marca, este deberá continuar por entender el espacio interior como tal pues este será el lienzo en donde el diseñador proyecta todos los elementos que él mismo identificó dentro de la marca. Dentro de un espacio interior existen diversos elementos constitutivos en donde esta interacción marca - espacio se proyecta y genera un entorno que comunica al usuario el concepto de la marca. Según Ochoa & Vanegas (2021) estos elementos son: paredes, pisos, cielo raso, ventanas, puertas, mobiliario, escaparate y la fachada.

### 1.3.- Marca: Identidad de marca e identidad visual

Con la aparición de nuevas tendencias y necesidades de la sociedad consumista varias disciplinas como el marketing y el diseño han crecido y se han aliado para convertirse en herramientas proyectuales de una marca y por lo tanto de su *branding*. Entendiendo a este último como:

... un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, ... (Hoyos, 2016, p. 2).

Dentro del diseño interior comercial cuando hablamos de marca nos referimos a una empresa, pero aun dentro de ese contexto específico se la toma de diversas formas. Es por ello importante recalcar que una marca según Benett (1988) “es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.” (como se citó en Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019, p.43 ). Se podría decir que la marca es más que un símbolo, una gráfica o un logo. La marca es la personalidad de una empresa, su esencia y su identidad, convirtiéndose así en esa característica que hace que la empresa se posicione como diferente dentro del mercado competidor.

Pues bien, el valor de una empresa está determinado por sus consumidores que generan un juicio de valor a través de la interacción que tienen con la misma. Por lo que el diseño interior al momento de diseñar un espacio para una marca se convierte en un medio y herramienta de comunicación que permite una interacción física entre la marca y el usuario. Por lo tanto, diseñar un espacio comercial basado en la identidad visual, identidad de marca y la comunicación visual permitirá que la marca genere una opinión subjetiva positiva. Pues como lo menciona (París, 2019) “mejorar el valor de una marca dependerá de realizar dichos valores en la mente de los consumidores de esa marca.” (p.200).

Al hablar de realzar los valores de una marca es importante conocer que estos se desarrollan en diversas dimensiones que variarán dependiendo del autor que leamos. Sin embargo, Hoyos (2016) señala según Blackett y Boad (2001) que existen tres dimensiones: los valores funcionales, valores expresivos y los valores centrales. Los valores funcionales se refieren a todos aquellos que representan lo que la marca hace para satisfacer las necesidades de sus clientes. Los valores expresivos son aquellos que la marca dice de su cliente y por último los valores centrales son todos los que la marca y sus clientes comparten o tienen en común.

Por lo tanto, entender que una marca sobrepasa un símbolo o un nombre permite que disciplinas como el diseño interior comercial la tomen como la identidad de una empresa que tiene valores que la relacionan con sus usuarios. Y será a través del análisis de estos que el diseñador logra proyectar un mensaje dentro del espacio, pues como menciona Mesher (2013) "El interior emula los valores y las cualidades a las que aspira la marca, con el objetivo de destacar la relación entre el espacio y el mensaje." (p. 11). Por lo que, al hablar de marca es necesario hablar de identidad de marca e identidad visual pues son estas dos las principales herramientas comunicativas de una marca y las que acercan todos los valores tanto tangibles como intangibles de la misma.

### **1.3.1.- La marca y sus elementos tangibles e intangibles**

Al hablar de marca nos referimos a un conjunto de elementos que caracterizan a una empresa que ofrece un producto o servicio. Estos elementos permiten a la marca hacerse visibles ante el usuario sin embargo es importante entender que estos han pasado por un proceso de diseño que convirtió estos elementos tangibles e intangibles en un elemento visual.

Por un lado, tenemos los elementos tangibles siendo estos aquellos que podemos ver y relacionar directamente con la marca como "el nombre, logotipo, color, tipografía, papelería corporativa, slogan o frase de la entidad, página web y redes sociales" (López de la Cruz, 2018, p.24). Por otro lado, tenemos los elementos que como usuarios no vemos como lo son todos los elementos relacionados a la filosofía de la empresa (López de la Cruz, 2018). Estos elementos dentro de una marca están representados por dos tipos de identidad las cuales se describen a continuación.



Imagen 1: Vectorjuice. (2020). Construcción de marca de producto. diseño de identidad corporativa. [Ilustración].

### 1.3.2.- Identidad de marca

Para el interiorista comercial una de las dos identidades que hace parte de su proceso de diseño es la identidad de marca. A esta Aaker (1996) la entiende como “la estructura que envuelve valores intangibles y significados relacionados con la misión y visión de la empresa, es decir, un discurso interno con intereses específicos y estrategias definidas.” (Sanz & Orozco 2017, p.39). Y es a partir de este concepto que se aclara que la identidad de marca está constituida por todos los elementos que no podemos ver ni tocar de una empresa que al ser complementados con el diseño interior y la identidad visual se logran comunicar visualmente con el usuario.

Dentro de una empresa es de suma importancia tener definida una identidad de marca que los represente pues como lo menciona Wilensky (2003) la identidad de marca “es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (p.109). Además, cada empresa o negocio busca destacar ante la competencia por lo que una identidad de marca bien establecida y proyectada le permite insertarse en la mente del usuario y así posicionarse en el mercado. Como lo menciona Ochoa & Vanegas (2021) “La identidad de una empresa, mediante la marca, permitirá distinguirse de su competencia, influyendo en su éxito.” (p. 126).

Según Wilensky (2003) dentro de la identidad de marca existen 4 pilares fundamentales que se convierten en condicionantes de una marca y su relación con el usuario. Estas se enlistan a continuación:

- **Legitimidad:** Esta surge a partir de cómo se ha presentado frente al mercado, su continuidad espacial y temporal.
- **Credibilidad:** Cuando la marca se muestra natural, lo más parecido a la realidad, mostrando lo que el producto o servicio puede significar.
- **Afectividad:** La relación que se tiene entre el consumidor y la marca, el vínculo afectivo que se crea entre los dos.
- **Autoafirmación:** La marca es fiel a sí misma, respetando su concepto, historia y personalidad.

Dentro de la disciplina del diseño interior comercial que busca relacionar a la marca con el usuario mediante el entorno comercial es importante tomar en cuenta estos 4 pilares y trasladarlos al espacio. Si hablamos de la legitimidad dentro del espacio interior hablamos del crecimiento suficiente que la marca ha tenido en su proceso de posicionarse físicamente en el espacio mediante sus tiendas. La credibilidad dentro del espacio interior sería el resultado de proyectar todos los valores de la marca sin fragmentar y de esta manera se complementará con la autoafirmación recalando mediante el diseño interior que como la marca se identifica. Y por último la afectividad que se plasmará en el vínculo físico que existe entre el usuario y la marca mediante el espacio interior comercial.

### 1.3.3.- Identidad visual

La identidad visual engloba todo lo que se refiera respecto a la imagen de una marca como por ejemplo el nombre, logotipo, color, tipografía, papelería corporativa, slogan o frase de la entidad, página web y redes sociales, publicidad, entre otros elementos gráficos empleado en la empresa, también abarca el diseño arquitectónico e interiorismo. (López de la Cruz, 2018, p.24).

Dentro del mismo contexto comercial decimos que además de la identidad de marca tenemos una identidad visual que trabaja bajo la misma filosofía de la marca y ayuda también en el proceso de comunicación con el usuario. Disciplinas como la publicidad, el diseño y la comunicación analizan el procedimiento mental del ser humano cuando toma decisiones, ya sea en el campo personal, social y en este caso comercial, y lo utilizan a su beneficio. Estos procesos se dan dentro del cerebro humano, lugar donde se almacena conocimiento a través de estímulos visuales. Y así decimos que la marca a través de su identidad visual genera un impacto en el cerebro del consumidor y logra entrar en su mente (Muñoz, 2017).

Como lo menciona Costa (2003) "Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo." (p.11). Es decir que los usuarios se relacionan con la marca principalmente a través de los ojos demostrando así la importancia de la parte visual de una empresa. La identidad visual es la imagen visual de la empresa y empieza a ser desarrollada a partir de la identidad de marca estableciendo así los componentes visuales de la marca. Es importante recalcar que sin una identidad de marca una identidad visual no existe. Puede que existan algunas empresas o negocios que tengan una identidad de marca fuerte pero su identidad visual es vaga o floja, o viceversa, esto hará que el concepto de la marca sea ilógico y disperso, haciendo que llegue un mensaje poco claro al consumidor. (López de la Cruz, 2018).

Si hablamos de identidad visual dentro del proceso de comunicación con el usuario debemos entender lo siguiente. Según González Solas (2002) la identidad visual no se la puede entender desde una perspectiva de un elemento unitario pues esta es en realidad un conjunto de piezas que deben ser leídas de manera global. Y estos se aplican en tres sectores principales:



Imagen 2: Storyset. (2023). Ilustración del concepto de creación de marca. [Ilustración].



Según Munari (2016), la comunicación visual “es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, [...], etc. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes.” (p. 63). Es decir que las imágenes se convertirán en un lenguaje que ayuda a comunicarnos con el usuario a través de sus ojos. Pues como lo menciona Costa “el centro más general de las disciplinas de diseño será cada vez más la dimensión visual, es decir, su capacidad de comunicación o de información.” (2003, p. 47)

La comunicación visual como su nombre lo dice se transmite a través de imágenes. En el caso de una comunicación desde el diseño estas imágenes y mensajes son previamente pensadas y elaboradas minuciosamente tratando así de evitar las interferencias para que el receptor reciba un mensaje claro (Costa, 2003). Y a pesar de que el diseñador trate de eliminar todas las ambigüedades posibles en el mensaje debemos entender que el receptor está rodeado por un ambiente de interferencias y obstáculos que podrían modificar el mensaje. Según Munari (2016) existen 3 tipos de filtros que intervienen en la recepción del mensaje y estos se enlistan a continuación:

- **Filtro sensorial:** Hace referencia a toda interferencia que pueda existir en relación a los sentidos del usuario. Por ejemplo, una marca que basa toda su imagen en los colores está generando un obstáculo en cuanto se dirige a personas daltónicas que interactúen con la misma dentro del espacio.
- **Filtro operativo:** Se encarga del correcto funcionamiento del mensaje en cuanto al grupo de personas al que está dirigido. Es decir una marca dirigida para los niños buscará que el espacio interior se adapte a ellos y no a sus padres.
- **Filtro cultural:** Se relaciona con todas las creencias y costumbres que tenga el grupo de personas al que dirige su mensaje. Por ejemplo, no será lo mismo diseñar un restaurante para un grupo de personas asiáticas que para un grupo de personas latinoamericanas.

Esto nos lleva a concluir que cada persona recibe el mensaje de manera diferente, ya que la percepción viene dada desde su propia experiencia, cultura, manera de pensar, etc. Es por ello que, un profesional del diseño deberá tener en cuenta todos estos aspectos al momento de diseñar un espacio comercial que busca emitir un mensaje que llegue a los usuarios sin ningún tipo de problema.



### 1.5.- El diseño de interiores y su interdisciplinariedad

El diseño de interiores siempre ha buscado ser una disciplina independiente, y a pesar de que de cierta manera lo ha logrado todavía sigue necesitando de otras disciplinas para dar mejores resultados convirtiéndose así en una herramienta interdisciplinar. Pues como mencionan Ching y Binggeli un diseñador de interiores dentro de un proceso de diseño pasa a ser mucho más que la mente creativa, se convierte en la persona que controla todos los detalles. Es así que, el diseñador debe formar un equipo de trabajo conformado por todos los profesionales que necesite para sacar adelante su proyecto como lo son arquitectos, carpinteros, diseñadores, etc. (2015).

A manera de complementar esta teoría tenemos también a Campi (2020) que menciona lo siguiente “La dificultad y los problemas que algunos proyectos plantean provoca que ... ni el diseñador ni todo su equipo sean capaces de abarcar totalmente su complejidad, con lo cual es frecuente que se termine reclamando la intervención de expertos” (p. 28). Y con estas dos teorías podemos decir que dentro de un proceso de diseño interior comercial existirá la participación de varias disciplinas que ayuden a que este cumpla con su objetivo comunicacional. En el caso de la presente tesis se toman las disciplinas del diseño gráfico y del diseño interior como punto de partida ante el análisis de los elementos comunicacionales de la identidad de marca y la identidad visual en un espacio interior comercial.

## Revisión del estado del arte

Para la realización de la tesis se busca aplicar una metodología cualitativa, que incluya el método de la observación y el análisis de los casos de estudio de la ciudad de Cuenca. Para esto se han recurrido a distintas investigaciones que se desarrollan con una metodología similar, y utilizan herramientas las cuales ayudan a comprender de mejor manera el desarrollo de las mismas.

Como referentes se tomaron en cuenta cinco investigaciones de distintas áreas en donde el resultado obtenido o el desarrollo metodológico, son una guía para llegar al resultado final de la presente investigación.

1 Como primer punto se encontró en la tesis de posgrado de la Mgt. Camila Chávez, en donde el propósito de su tesis es saber si existe la aplicación de modelos operativos dentro del análisis del espacio interior comercial basado en la imagen de marca. Para esto se hace un análisis de casos de estudio con la técnica de observación para obtener la información más detallada de las diferentes empresas. Como herramienta de apoyo se realiza una ficha de análisis en el cual resume todos los conceptos investigados anteriormente en dicha tesis. Una vez analizada se crea un modelo operativo que cuenta con una serie de pasos que se deben seguir para lograr mostrar la imagen corporativa de una marca dentro del diseño interior.

1. Conceptualización
2. Usuario
3. Diseño Gráfico
4. Propuesta de Diseño Interior

2 Como segundo punto de investigación se encontró en la tesis de maestría de Rolando Barros, en donde mediante la información obtenida a través del análisis bibliográfico y la aplicación de entrevistas a profesionales en el diseño comercial, se pretende construir una tabla que cuenta con parámetros y elementos propios del diseño interior para luego estos ser analizados en casos de estudio. Finalmente, con la información obtenida se plantean unos lineamientos que se deben considerar para desarrollar un proyecto de diseño interior.

Como tercer punto se analizó el artículo de investigación de Felipe Ochoa y Santiago Vanegas en donde se encontró varios elementos del diseño interior de manera específica, elementos como la iluminación, materiales, espacio y color. Se planteó una tabla general en donde se indica la aplicación de cada uno de estos elementos en los distintos casos de estudio de diseño interior comercial. Como conclusión este trabajo hace un análisis de los elementos establecidos y concluye que el manual de marca es omitido por la mayoría de los futuros diseñadores y en la mayoría de los casos, se aplica los recursos de forma perceptiva.

3

Una cuarta investigación de maestría de Joanny López de la Cruz, en esta tesis se encuentra información sobre la identidad de una marca desde el diseño gráfico. Dentro de esta investigación se menciona a la empresa, su filosofía, su historia, los valores, al usuario, su marca, su color, presencia en las redes, y todos esos elementos que conforman una identidad visual gráfica. Se concluye que las marcas cuentan con una comunicación gráfica directa y legible por lo tanto su identidad visual e identidad de marca son importantes. Una vez analizados los elementos del diseño gráfico que conforman una marca, se realiza un diseño tridimensional del espacio interior de esa marca para entender cómo se da la aplicación de los mismos dentro de un espacio comercial.

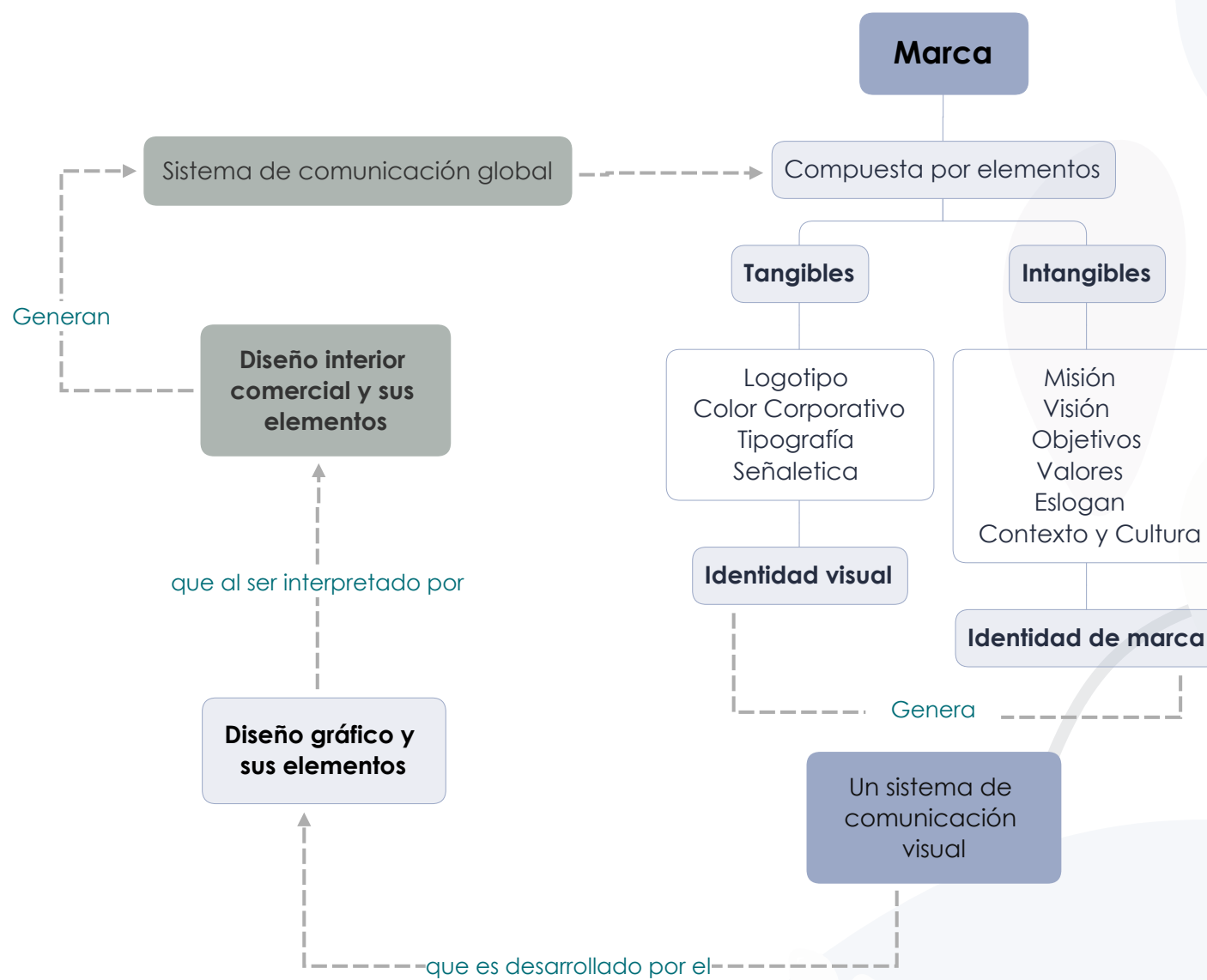
4

Todas estas investigaciones ayudan a puntualizar cuáles son las herramientas que se necesitan para realizar una metodología cualitativa y clarificar cuál es el resultado al que se quiere llegar. Se quiere realizar una matriz como una herramienta de recolección de información mediante el método de la observación. Esta debe analizar los elementos que se investigaron y establecieron en el marco conceptual para ser analizados en los casos de estudio seleccionados. Una vez obtenidos los resultados se plantea concluir con un briefing en donde se expongan los resultados obtenidos a manera de concluir con la investigación. El desarrollo del briefing es desde un punto de vista del diseño interior, en donde se hable sobre la empresa, la marca, el usua-

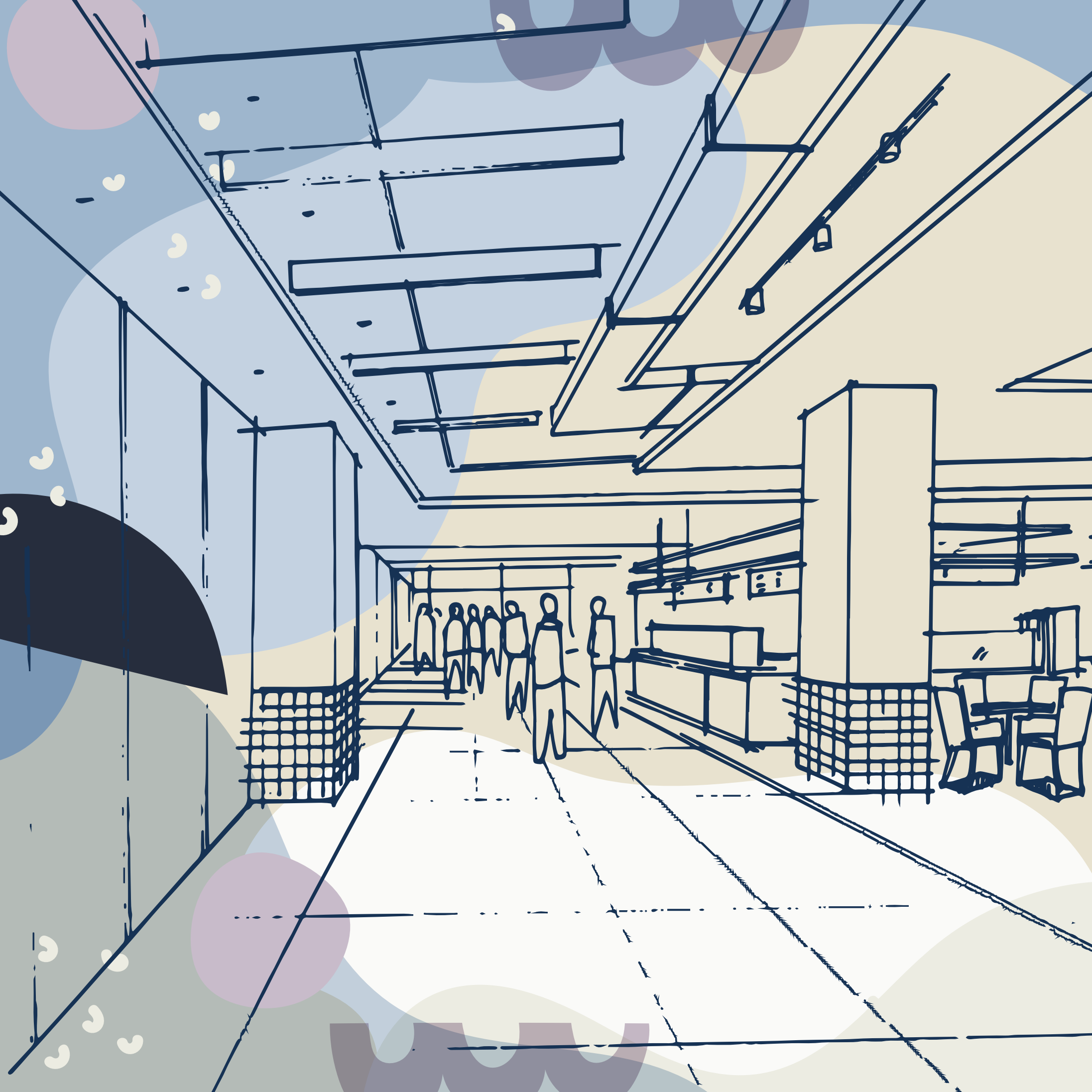
rio y los elementos visuales que debe considerar un diseñador de interiores al momento de realizar un proyecto. Finalmente se quiere realizar unas encuestas dirigidas a los usuarios para evidenciar si los elementos y variables de la identidad de marca e identidad visual realmente logran comunicar a la marca a través del diseño interior. Dentro de estas encuestas se realizan preguntas cerradas para evitar la subjetividad y obtener respuestas más certeras y determinadas. Con ayuda de las encuestas se puede obtener información de una manera sistemática y organizada.

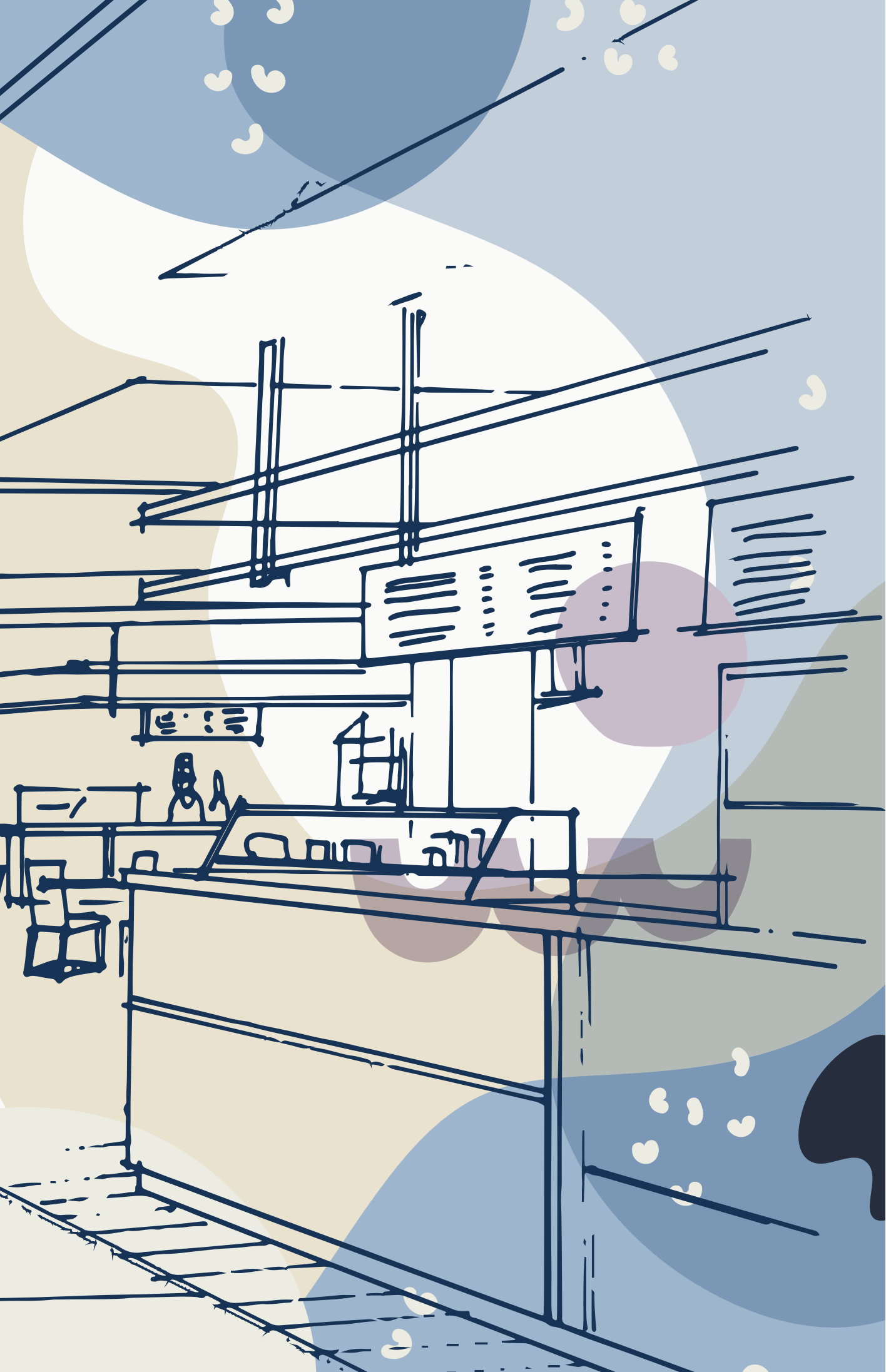
### Aprendizajes del capítulo

La marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Por un lado los elementos tangibles son todos aquellos a través de los cuales identificamos visualmente a la marca como: el logotipo, colorimetría, tipografía, etc; estos representan la identidad visual. Y por otro lado los elementos intangibles son aquellos que se relacionan con la filosofía de la empresa como su misión y visión que hacen parte de la identidad de marca. Cuando estos se unen permiten generar un sistema de comunicación visual de la marca el cual al ser desarrollado a través de los elementos del diseño gráfico permiten al diseño de interiores hacer su propia interpretación y generar un sistema de comunicación global mediante sus propios elementos de los elementos tangibles e intangibles de la marca.



Cuadro 1 Proceso: marca - diseño - comunicación - autoría propia





## Capítulo 2

# Planificación



## CAPÍTULO 2

<b>2.- Planificación</b>	<b>31</b>
2.1.- Identidad de marca	31
2.2.- Identidad visual	32
2.3.- El diseño interior: sus elementos y variables	34
2.4.- La comunicación visual y sus referentes	38
2.5.- Diseño de la investigación: Metodología	40
2.5.1.- Definición de variables a observar:	
Observación / casos de estudio	43
2.5.2.- Entrevistas	44
2.6.- Aprendizajes del capítulo	45



## 2.- Planificación

### Elementos y variables comunicacionales

Dentro de un proceso de diseño interior comercial, varias disciplinas y términos se unen para trabajar desde diversas perspectivas comunicacionales en la composición de un solo mensaje. Conocer qué elementos y variables hacen comunicativo a cada uno de estos componentes es importante en el análisis y definición de los elementos del diseño interior que logran transmitir la marca dentro de un espacio. Se explican a continuación los elementos y variables de identidad de marca, identidad visual, comunicación visual y diseño interior.

### 2.1.- Identidad de marca

Al hablar de identidad de marca hacemos referencia a esos elementos intangibles como la visión, misión, los valores, los objetivos y otros elementos que se relacionan con el comportamiento y personalidad de la empresa también conocidos como filosofía empresarial. Wilensky (2003) en su libro *"La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico"* menciona varios elementos que forman parte de la identidad de marca y se complementan para formar una esencia que permanece constante durante un largo periodo de tiempo.

Por otro lado, Medina (2014) en su libro *"Marca y comunicación empresarial"* nos habla sobre la arquitectura de la marca la cual se compone de elementos corporativos que ayudan a transmitir la esencia de la marca y por ende a diferenciarla de la competencia. Después de haber analizado las perspectivas de estos dos autores se presenta a continuación una lista consolidada de los elementos que constituyen a la identidad de marca:

- **Misión:** Misión hace referencia al corto plazo. Indica el porqué de la existencia de una empresa.
- **Visión:** Visión a largo plazo. Define a dónde se quiere llegar como empresa y cuál es su meta.
- **Objetivos:** El medio medible por el cual se basa la empresa para llegar a cumplir la misión y visión.
- **Valores:** Los valores de empresa se dan a partir de la misión y visión de una empresa. Principios éticos que responden a la identidad de marca.
- **Eslogan:** Frase que representa a la marca, que sea de fácil de recordar y reconocer.
- **Cultura empresarial:** Se refiere al modo en el que los empleados entienden a su profesión, es decir, la forma en que se comunican en el ambiente interno y externo de la empresa, ya sea con sus compañeros o con los consumidores.
- **Contexto:** Depende del contexto en el que la marca se construya, es decir, el mensaje que la empresa quiere transmitir dependiendo de las tendencias sociales o políticas dependiendo del target al que esté dirigido.

## 2.2.- Identidad visual

La identidad visual ayuda a que los clientes tengan una mejor percepción de la marca, pues esta aplica la imagen visual como una herramienta que ayuda a representar la personalidad o identidad de una marca mediante iconos, símbolos, y elementos visuales que juntos se convierten en una sola imagen armónica que facilita la transmisión del mensaje de la marca a los consumidores.

La identidad de marca hace uso de elementos gráficos y visuales que ayudan a la marca a comunicarse con el usuario mediante la transmisión de un mensaje. Para poder realizar un análisis de los elementos que constituyen a la identidad visual se toma a dos autores, por una lado se tiene a López de la Cruz (2018) quien realiza una investigación sobre la marca y su identidad visual y por el otro se cita a Llorente (2016) en su libro “*Técnicas del diseño gráfico corporativo*” quien identifica y relaciona los elementos visuales con los gráficos. Es así que se establece que estos elementos son:

### Logosímbolo: logotipo e isotipo

Llorente (2016) explica que el logosímbolo integra elementos de tipo verbal e icónico los cuales están en la representación visual de la marca. Por lo tanto, se entiende al logosímbolo como como la unión de elementos simbólicos y topográficos que sirven como un distintivo de una empresa que la diferencia de la competencia. Un buen diseño de logosímbolo logra comunicar la realidad de la empresa o institución comercial, siempre desde un punto de vista positivo, en donde se evidencian valores y personalidad, facilitando el recuerdo del mismo en los usuarios.

- **Logotipo**

El logotipo es la forma de representación gráfica de una marca y por la que el mundo la reconoce. La RAE (Real academia española) define la palabra logotipo como el conjunto de letras, abreviaturas, cifras que se unen para poder obtener una composición gráfica. Es así que el logotipo llega a ser esa representación visual de la marca que se basa en una palabra con alguna tipografía.

- **Isotipo**

“Un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente.” (Llorente, 2016, p.34). De este modo se entiende que el isotipo es un logotipo pero de una manera más minima-

lista o abstracta, en donde se obtenga una imagen reconocible y representativa de la marca.

Dentro del concepto de logosímbolo existen dos clasificaciones que unen al logo con su isotipo, es así como se tiene en primera instancia al imagotipo, el cual es la unión de un logotipo y su isotipo, siendo así la representación visual separada de un logo con su símbolo. Luego, está el isologo que es la representación de un logotipo y su isotipo de manera que se unen formando un solo elemento inseparable. A pesar de que en la vida cotidiana los usuarios denominan estos términos como logo o logotipo de una marca sin ninguna otra distinción.



Imagen 4: Romero, B. (2018). Representación gráfica de una marca [Gráfico explicativo]. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

## Color corporativo

La utilización del color de manera correcta puede hacer que un espacio sea percibido como algo acogedor y cálido, o como algo formal y frío. Se puede comunicar las ideas mediante el color, siendo un elemento netamente visual, sin necesidad de letras o símbolos. Hay que tener en cuenta que los colores despiertan sensaciones emocionales específicas dependiendo de lo que perciba el usuario. Siendo el color un lenguaje comunicativo, la marca puede ser reconocida netamente por medio del color que caracteriza a la misma.

Cuando se observa un logotipo, lo primero que llega a la mente del usuario, incluso antes de captar el símbolo o el nombre, es el color. Para que una marca logre despertar emociones se necesita de la psicología del color la cual es aplicada en cada entidad corporativa dependiendo de lo que la marca quiere representar. (Lopez de la Cruz , 2018).

Según Llorente (2016) el color tiene la labor de ser un elemento de identificación visual ya que este representa una parte fundamental de la marca. El color es un elemento que permite llevar a cabo una estrategia de imagen abierta, en donde se evidencia la importancia del mismo en el servicio o producto que se oferte. El uso correcto del color permite mostrar el producto y que este destaque, además el color permite crear estímulos, mediante la visión, estos estímulos juegan un papel importante en el momento de posicionar a la marca.

Dentro del color corporativo lo mejor es tener definida una paleta cromática que esté dada a partir de la marca, para así poder aplicarlo en distintos espacios y elementos del espacio comercial. La paleta de colores corporativa debe seguir una línea coherente que identifique a la empresa, los conceptos, los valores, el público, el logotipo, el servicio, entre otros, dependiendo del manejo de la cromática en una empresa, esta puede tener una reacción positiva o negativa de los consumidores. (Lopez de la Cruz , 2018).

Llorente realiza una clasificación de los colores corporativos y expresa la importancia de los colores primarios y secundarios de una marca, además explica cómo estos ayudan a destacar elementos dentro del entorno habitacional.

- **Colores primarios:** Colores predominantes, utilizados normalmente en el logo y piezas corporativas que representan a la marca.

- **Colores secundarios:** Colores complementarios, utilizados en piezas de merchandising, publicidad, textos y detalles.

## Tipografía

La tipografía es el elemento de la identidad visual más intenso, ya que se comunica a través de letras, es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se la entiende como el diseño de letras, y el uso de las mismas en cualquier tipo de documento, es decir, se muestra de manera visual lo que el mensaje quiere transmitir. A pesar de la belleza tipográfica de una letra, esta no tiene relevancia, ya que se necesita de la unión de las letras para poder brindar información formando palabras, párrafos y columnas de texto. (Scaglione y Unna, 2011).

Según Llorente (2016) existe la tipografía principal y secundaria, la primera es la que se relaciona directamente con el logotipo, con la marca que representa la imagen que se quiere mostrar, mientras que la segunda se refiere a textos más amplios aplicado en documentos, pero para ambos casos debe existir una coherencia y estética. “La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca, ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma. Cada marca suele tener su propia tipografía.” (Llorente, 2016, p.36 ).

## Señalética

“La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.” (Costa, 1989, p. 9). La señalética tiene como finalidad transmitir información, mediante mensajes visuales que afectan a los distintos individuos, convirtiéndose así en esa herramienta que comunica un mensaje a la sociedad, en donde la señalética pasa a ser un emisor y la sociedad el receptor.

Dentro de la identidad visual la señalética representa ese sistema comunicacional que se compone de códigos universales de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa de diseño. (Costa, 1989). Desde esta premisa se entiende que para la composición de la señalética se tiene que tener en cuenta la distribución de elementos textuales, icónicos y cromáticos.

### 2.3.- El diseño interior: sus elementos y variables

Como se había mencionado anteriormente el espacio es el elemento primordial de la disciplina de diseño interior. Al ser estos elementos constructivos en los que el diseñador proyecta sus decisiones creativas es importante conocer cómo se clasifican. Según Ching y Binggeli (2015) los límites del espacio se clasifican en:

- **Verticales:** Referentes de las paredes que hacen parte del espacio
- **Horizontales superiores:** Nos brinda la referencia de la altura de un espacio con el techo.
- **Horizontales inferiores:** Hace referencia del plano del piso.

Además, dentro de la configuración de los espacios interiores se hace uso de diversos elementos y complementos que permiten al diseñador de interiores configurar un espacio coherente. Entre estos tenemos a:

## Mobiliario

El mobiliario es para el diseño de interiores el elemento que le permite hacer habitable y darle uso a un espacio pues, en comparación con las paredes, techos y pisos, es el elemento relacionado directamente con esta disciplina y no con la arquitectura. El mobiliario variará dependiendo del contexto que tenga el lugar donde este sea utilizado ya sea en un

espacio residencial o en uno comercial pero siempre tendrán ciertas características en común. Por ejemplo, el espacio donde se utilice el mobiliario siempre tendrá la característica de ser un elemento que refleje los colores, línea morfológica, texturas y materialidad que hayan sido escogidas para configurar el espacio (Ching y Binggeli, 2015).

## Detalles y accesorios

Como lo menciona Gibbs (2013) al momento de escoger los detalles y complementos dentro de nuestro diseño se debe tener en cuenta todos los otros elementos que por jerarquización les dimos mayor importancia. Pues estos accesorios como una lám-

para, alfombra, un elemento "decorativo", etc. Son capaces de crear choques entre elementos si estos no fueron seleccionados correctamente siguiendo por ejemplo una colorimetría o línea morfológica.

Una vez que hemos entendido la configuración de un espacio interior debemos definir cuales son los elementos que nos ayudan a proyectar nuestras ideas dentro del mismo. Será a partir de la definición de estos que lograremos tomar las decisiones de diseño y configuración espacial guiándonos en un concepto que buscamos plasmar dentro de un lienzo en blanco. Cada uno de estos elementos cuenta con una serie de variables que comunican diversos mensajes y que como profesionales deberemos seleccionar. Estos elementos son:

- **Morfología:**

Para hablar de morfología debemos empezar por entender que una forma está compuesta por puntos, líneas y planos que al unirse pueden llegar a formar un volumen. Dentro del diseño interior existen diversas maneras en las que estos elementos se usan ya sea para crear una textura, un mueble o elementos tridimensionales para ser aplicados en uno de los elementos constitutivos de la espacialidad. Cada proyecto es diferente por lo que en la mayoría de los casos se opta por seguir una línea morfológica que guíe la elección de los elementos que configuran el espacio (Ching y Binggeli, 2015).

- **Colorimetría:**

Gibbs (2013) nos menciona la importancia de la colorimetría dentro del espacio interior pues es el elemento que capta la mayor atención del usuario. Es a través de la psicología del color que hemos logrado entender que la colorimetría que selecciones para un espacio afecta las emociones de la persona que se encuentra dentro de él. La selección de la paleta cromática depende de las condicionantes del proyecto es decir que se busca transmitir dentro del lugar. En el caso del diseño interior comercial podemos decir que el uso del color no está solo condicionado por el gusto del cliente sino también por la marca que se busca proyectar en el espacio. Sin embargo esto no significa que todo el espacio deberá estar configurado únicamente por estos pues será tarea del diseñador configurar un espacio con colores que se complementen con la paleta de la marca sin alterarla para construir un espacio coherente. El color dentro del espacio interior puede ser utilizado en todos los elementos del espacio ya sea en paredes, cielo raso, pisos, mobiliario o complementos.

- **Iluminación:**

La luz dentro de un espacio interior es de suma importancia pues es este elemento el que nos permite observar la configuración del espacio ya que sin la presencia de la misma esto no sería posible. “Nuestra habilidad para ver —es decir, diferenciar formas, colores, texturas y un objeto de otro— se ve afectada no solo por la cantidad de luz disponible, sino también por los siguientes factores:” (Ching y Binggeli, 2015).

- **Luminosidad:** Analiza la cantidad de luz que refleja un objeto o superficie.
- **Contraste:** Hace referencia a la distinción que existe

entre una forma y su contorno. Escoger una correcta configuración lumínica permite la distinción de los diversos elementos del espacio sin afectar la lectura visual de alguno.

- **Deslumbramiento:** Ciertamente nuestra visión es capaz de adaptarse al cambio de luz existente entre el exterior y el interior o solamente en el interior sin embargo cuando este cambio es muy brusco se produce un deslumbramiento. También puede existir deslumbramiento cuando una de las superficies seleccionadas para el espacio tenga una capacidad reflectiva que no se complemente con la iluminación y cause este tipo de situaciones.

- **Color:** En cuanto al color de la iluminación hacemos referencia al espectro existente para la clasificación de la luz. Dependerá de la fuente de la luz el valor que esta utilice en el espectro y la manera en cómo este afecta la percepción del espacio y sus elementos.

- **Texturalidad:**

Nos referimos a texturalidad cuando hablamos de cualidades específicas que tiene una superficie. Cuando hablamos de texturas visuales nos referimos a todas aquellas que son planas y las podemos apreciar únicamente con la vista. Estas pueden estar configurada gráficamente por elementos orgánicos o inorgánicos, o hacer referencia a algún material o elemento ya existente. Nace de aquí también la texturalidad que nos brindaran los materiales escogidos para que proyecto que también se pueden clasificar en texturas táctiles. (Ching y Binggeli, 2015).

- **Materialidad:**

La selección de materiales es un proceso condicionado por diversos factores como la sustentabilidad y durabilidad además de la estética que este aporte al proyecto. Existe una gran variedad de materiales utilizados en diferentes elementos del espacio, como por ejemplo:

- Madera
- Metal
- Vidrio
- Cerámica
- Mármol
- Tela
- Papel tapiz

Y muchos otros más. Dependerá del tipo de proyecto, uso y tipo de mensaje que se quiera proyectar la elección de materiales (Gibbs, 2013).

- **Imágenes / Gráficos:**

Según Locker, (2011) el elemento de los gráficos es parte del diseño interior comercial y con importancia que estos tienen para una marca es importante entender que estos están presentes de diversas maneras dentro de un espacio. Los elementos gráficos se convierten en una herramienta clave de la comunicación del mensaje dando claridad y lógica. Dentro de este elemento existen las siguientes categorías:

- **Tipografía:** Hace referencia al uso que le demos a este elemento gráfico en el proceso de comunicación de la marca. Este estará presente en cualquier elemento textual dentro del espacio y su legibilidad será muy importante.
- **Rotulación:** Ayuda a la descripción de elementos expuestos mediante etiquetado o numeración.

- **Gráficos interactivos:** Hace referencia a los elementos gráficos que comunicamos con la ayuda tecnológica de pantallas.
- **Señalización:** Elementos que ayudaran con la orientación de los usuarios que hacen parte importante del espacio comercial.

Además, dentro de la categoría de gráficos entra el uso y proyección del logotipo de la marca dentro del espacio a través de diversas configuraciones planteadas dentro de la identidad visual de la marca.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que estos elementos comunicativos se proyectan dentro del espacio de acuerdo a ciertos principios del diseño interior. El uso de estos dentro de un espacio nos permite generar funcionalidad y estética dentro del mismo. Estos además nos sirven como pautas para entender las posibles relaciones visuales que el usuario genere

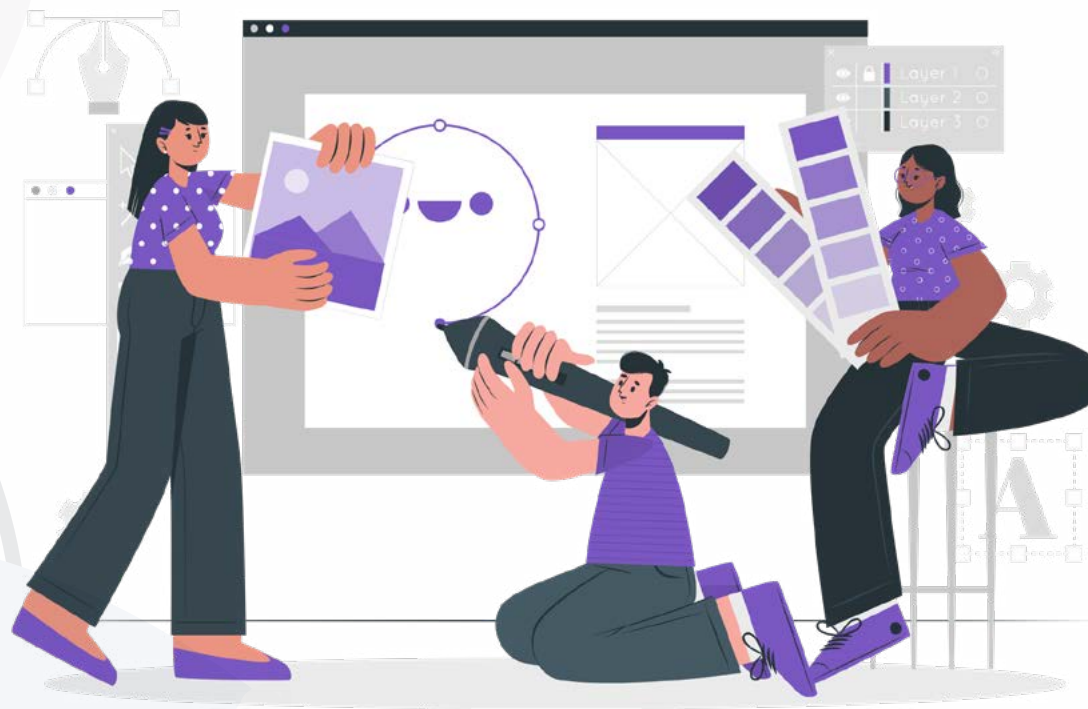


Imagen 5: Storyset. (2021). Ilustración del concepto de equipo de diseño. [Ilustración]. Freepik. [https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration\\_15635843.htm](https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration_15635843.htm)

entre los elementos del espacio. Según Ching y Binggeli (2015) estos son:

- **Proporción:**

Analiza la relación entre un elemento con otro o con el conjunto al que pertenece convirtiéndose en un juicio visual hecho por el usuario. Consideramos proporcional a un espacio en donde el tamaño de los elementos están directamente relacionados el mismo, es decir que un elemento no sea pequeño o grande en relación con los demás.

- **Escala:**

Este principio se relaciona directamente con la proporción debido a que los científicos analizan el tamaño de los elementos del espacio. La diferencia entre los dos es que la escala analiza el tamaño relacionándolo con una medida estándar conocida de este objeto analizado. Es decir, el tamaño a escala que deba tener el mobiliario para su correcto funcionamiento. Dentro de la escala nace la escala visual la cual hace un análisis mediante la comparación de tamaño entre un elemento y otro pues como seres visuales tendemos a relacionar la proporción general del espacio con la escala de los diferentes objetos que se encuentran dentro del mismo.

- **Ritmo:**

Hace referencia a la repetición de ciertos elementos dentro del espacio permitiendo generar una unidad visual generando una trayectoria lineal para el usuario. Dependerá de los criterios elegidos por el diseñador el intervalo del ritmo visual que quiera generar.

- **Equilibrio:**

El espacio interior está configurado por diversos elementos como texturas, mobiliario, color, entre otros.; que deben organizarse para alcanzar un equilibrio visual para el usuario. Debemos entender que nuestra percepción del espacio cambia constantemente mientras nos desplazamos dentro del espacio por lo que este deberá ser pensado suficientemente como para generar un mismo mensaje sin importar desde donde y como se lo vea. El equilibrio visual se clasifica en:

- **Simétrico:** Elementos idénticos ya sea en morfología, colorimetría o tamaño ubicados en una posición relativa dentro del espacio basándose en un eje.

- **Radial:** Organiza los elementos respecto a un punto central acentuando este punto creando un elemento focal en el espacio.

- **Asimétrico:** Falta de correspondencia entre los elementos del espacio por lo que en este caso para lograr un equilibrio se deberá tener en cuenta el peso visual de cada elemento contrastando los para no generar problemas en la visualización del espacio.

- **Armonía:**

Es entendida como la concordancia existente entre los elementos del espacio. Diferenciándose del equilibrio en cuanto la armonía nos ayuda a la selección de elementos que comparten ciertos criterios como la morfología, el color, la textura o el material. La armonía dentro de un espacio se puede dar por factores como: elementos de un tamaño en común, materialidad constante en los diferentes elementos, una línea morfológica constante, etc.

- **Énfasis:**

Hace referencia a la jerarquización de los elementos del espacio. Contar con elementos dominantes y subordinados permite generar en el espacio puntos focales que captan con mayor facilidad la atención del usuario. Dentro de este principio se debe tener en cuenta otros principios como la escala y proporción de los elementos dominantes ante los subordinados, siempre buscando generar un contraste entre los mismos. Otro criterio utilizado para dar énfasis es la posición del elemento dentro del espacio pudiendo ser central, aislado, al final de un recorrido, etc.

Dentro de un proceso de diseño interior comercial la aplicación de los principios, elementos y variables de la disciplina dentro del espacio logran comunicar el mensaje que la marca busca hacer llegar a sus usuarios. Es así que la identidad de marca y la identidad visual al contar con sus propios elementos buscan hacer uso de la capacidad comunicacional visual del diseño de interiores para generar una relación con el usuario. Sin embargo para que estos elementos del diseño interior sean considerados comunicacionales deben cumplir ciertos referentes planteados por la comunicación visual.

## 2.4.- La comunicación visual y sus referentes

Siendo el principal objetivo de este proyecto la definición de los elementos y variables comunicacionales del diseño interior se ha buscado definir ciertos referentes que nos ayuden a resaltar la capacidad de comunicar de los elementos mencionados anteriormente. Dentro del libro *Diseño, comunicación y neurociencias* Buen Unna (2013) nos habla de una serie de conceptos esenciales para la comunicación visual los cuales él considera óptimos para la composición de mensajes visuales. Estos 10 elementos, presentados a continuación, al trabajar en armonía se convierten en potenciadores de mensajes. “Con un medio idóneo, logran proyectarse como dardos certeros hacia cada uno de los perceptores.” (Buen Unna, 2013, p. 19).

- **Legibilidad:** Se refiere a la claridad con la que como usuarios podemos leer o entender los elementos que se encuentran a nuestro alrededor.
  - **Disposición:** Nos habla de la importancia que tiene la posición que ocupan los elementos dentro del espacio analizando así como su posicionamiento afecta la percepción del espacio.
  - **Atracción:** La capacidad que tiene un elemento o grupo de elementos de atraer al usuario sin importar la estética del mismo.
  - **Contraste:** Un espacio completamente uniforme está muy lejos de generar atracción en el usuario pues este siempre se centrará en el elemento diferente que capte su atención a primera vista.
  - **Síntesis:** Hace referencia a la simplificación de los elementos que hacen parte del espacio pues aunque parezca incierto nuestras capacidades sensoriales son limitadas en relación a la cantidad de estímulos que recibimos diariamente. Es por ello importante entender que no se trata de que mientras más elementos más llamaremos la atención, al contrario un espacio sobresaturado de elementos visuales genera confusión en el usuario y el mensaje que se quiere transmitir se perderá a medio camino.
  - **Simbolización:** Generar un lenguaje de símbolos en relación con nuestro mensaje permite al usuario relacionarse más con el entorno pues es una simplificación de información en un solo elemento.
- **Emotividad:** Es importante entender que los usuarios han vivido diversas situaciones que han ido relacionado con ciertos elementos que le pueden causar emociones específicas. Saber hacer correcto uso de ciertos elementos dentro del espacio resultará en la creación de una relación emotiva entre el espacio y el usuario.
  - **Estética:** Al hablar de estética no nos referimos a qué tan bonito es el espacio o sus elementos. Sino más bien hablamos de un conjunto de criterios que diferencian al público al que nos vamos a dirigir. Es decir que es lo que le gusta y cuales son sus necesidades para satisfacerlas mediante elementos y criterios del diseño que cumplan con esta estética.
  - **Redundancia:** Es la repetición de ciertos elementos en el espacio que deseamos que el usuario recuerde y se mantenga en su mente por mayor tiempo. Es recalcar en el mensaje que buscamos emitir hacia el usuario.
  - **Comprensión:** Hace referencia al grado de comprensión que el usuario tuvo en cuanto al mensaje que se transmitió a través del espacio. Pues estos nos ayudan a entender si la selección y disposición de elementos dentro del espacio fue el correcto para un mensaje específico.



Imagen 6: Pikisuperstar.(2019).Brand concept for landing page. [Ilustración]. Freepik.[https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page\\_4521629.htm](https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page_4521629.htm)

## Elementos de comunicación de la marca y el diseño interior

Se presenta a continuación una tabla de clasificación de los elementos identificados anteriormente de la identidad visual, identidad de marca y diseño interior.

Identidad visual	Identidad de marca	Diseño interior
Logo símbolo: logotipo e isotipo Color corporativo Tipografía Señalética	Misión Visión Objetivos Contexto Valores Eslogan Cultura	Morfología Colorimetría Iluminación Texturas Materialidad Gráficos*

*\*Se incorpora la categoría de gráficos con el fin de poder analizar el uso de elementos de este tipo como señalética e imágenes en el diseño interior comercial.*

Tabla 1: Elementos de comunicación de la marca y el diseño interior - autoría propia

## Condicionantes para el diseño de un mensaje de comunicación visual

Como se presenta en la tabla 2 se realizó una clasificación de las condicionantes planteadas por Buen Unna (2013) basándose en los filtros del mensaje planteados por Munari (2016) explicados con anterioridad en el Capítulo 1. Se entiende a través de los conceptos planteados por los dos autores que a pesar que los filtros y condicionantes están del lado del receptor es deber del diseñador tomar en cuenta los mismos al momento de diseñar el mensaje pues ayudará a evitar obstáculos en la emisión y recepción del mismo.

Culturales	Operativos	Sensoriales
Simbolización Estética Comprensión	Legibilidad Atracción Contrastes Síntesis Redundancia	Disposición Emotividad

Tabla 2: Consideraciones para el diseño de un mensaje de comunicación visual - autoría propia

## 2.5.- Diseño de la investigación: Metodología

El presente proyecto de investigación se centra en el estudio de la identidad de marca e identidad visual como herramienta comunicacional de la marca en espacios comerciales. Para la realización del proyecto se propone utilizar una metodología cualitativa. El campo cualitativo se desarrollará mediante revisión bibliográfica y observación en casos de estudio en la ciudad de Cuenca para obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto y construcción de las matrices de análisis. Posteriormente se realizarán entrevistas a profesionales, las cuales ayudarán a corroborar la información obtenida con anterioridad.

La metodología planteada coopera con la resolución de los objetivos específicos planteados, mismos que intervienen en el desarrollo del objetivo general "Identificar los elementos y variables del diseño interior que ayudan a la comunicación de la identidad marca y la identidad visual dentro de un espacio interior comercial".

- Para cumplir con el objetivo específico 1 "Identificar los conceptos de identidad visual e identidad de marca y sus diferencias" y con el objetivo específico 2 "Analizar la relación entre la identidad de marca y la identidad visual con el diseño interior comercial" se llevó a cabo la recopilación de información a través de revisión bibliográfica en la fase de conceptualización.
- Para cumplir con el objetivo específico 3 "Identificar los elementos y variables comunicacionales del diseño interior", se llevó a cabo la recolección de información sobre los elementos y variables que comunican a una marca desde el diseño interior, la identidad de marca y la identidad visual. Después de haber obtenido la información teórica necesaria se procede a la construcción de matrices de análisis que ayuden a identificar los elementos encontrados en la teoría dentro de los casos de estudio. La resolución de estas matrices se realizará a través de la herramienta de observación la cual se complementa con un registro fotográfico de los casos

de estudio. Una vez obtenida los datos de las matrices de análisis se interpretan sus resultados para poder llegar a generar las conclusiones del capítulo.

- Para cumplir con el objetivo específico 4 "Analizar la aplicación de los elementos y variables definidos dentro casos de estudio de diseño comercial en la ciudad de Cuenca", se procede a analizar los resultados obtenidos para sacar conclusiones en donde se identifique como los elementos y variables del diseño interior logran comunicar a una marca.

Con el objetivo de corroborar y aclarar toda la información obtenida por la metodología aplicada anteriormente se plantea el uso de técnicas cualitativas como las entrevistas a profesionales, los resultados se obtendrán a partir de la interpretación analítica para recalcar la importancia del uso de los elementos y variables comunicacionales de la identidad visual y la identidad de marca. Finalmente, se procede a obtener los resultados generales, los cuales permiten crear una estructura de briefing para que futuros diseñadores utilicen la misma dentro de los procesos de diseño comercial, en donde se requiera representar a una marca.

La siguiente tabla metodológica se realiza para establecer cómo se desarrolla el proceso de investigación y que herramientas se utilizan para resolver los objetivos.

### Necesidades investigativas

Necesidad	Fuente/ Involucrados	Herramienta/Instrumento
¿Cuáles son los elementos y variables comunicativos del diseño interior comercial?	Web/ Estado del arte/ Libros	Revisión bibliográfica
¿Cuáles son los elementos a considerar en el diseño de un mensaje visual?	Web/ Estado del arte	Revisión bibliográfica
¿Cómo analizar estos elementos dentro de un espacio interior comercial?	Análisis de la información obtenida	Construcción de matrices
¿Cómo se aplican estos elementos y variables dentro de locales comerciales con diseño interior?	Casos de estudio	Observación y matrices
¿Qué perspectiva tienen los expertos sobre la proyección de la identidad de marca y la identidad visual en el espacio?	Expertos de diseño interior comercial, diseño gráfico (identidad corporativa) y marketing	Entrevistas

Tabla 3: Necesidades investigativas - autoría propia

## Elaboración de herramientas de análisis

En base a la metodología mencionada anteriormente se genera herramientas para el análisis de la investigación, en donde se realiza la descripción de cada una de las herramientas a utilizar y la construcción de matrices de análisis que apoyan al proceso investigativo:

### 1. Revisión bibliográfica

Revisión bibliográfica sobre identidad de marca e identidad visual: sus conceptos y criterios para establecer y aclarar sus diferencias. Con la misma se realiza una descripción analítica de la relación existente entre la identidad de marca y la identidad visual con el diseño interior comercial. Además, se utiliza la misma para la recolección de datos sobre los elementos de identidad visual, identidad de marca, comunicación visual y diseño interior.

### 2. Construcción de matrices

Matrices sobre los elementos tanto del diseño interior como de la identidad de marca y la identidad visual relacionados con las consideraciones comunicacionales identificadas en la revisión bibliográfica. Dichas matrices nos ayudarán a la recolección e identificación de los elementos dentro de los casos de estudio seleccionados.

**Matriz 1:** Ayuda a la identificación y recolección de la información necesaria de una empresa. Es a través de esta matriz que se identificará la presencia de toda esta información en el espacio.

Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	Colores secundarios
Tipografía	Filosofía empresarial	
	Contexto y cultura	
	Eslogan	

Tabla 4: Matriz de análisis 1 - autoría propia

**Matriz 2:** Relaciona los elementos de identidad de una marca y los elementos del diseño interior permitiendo ingresar información sobre la representación de la identidad dentro del espacio interior.

La tabla se llenará a través de la siguiente codificación:

- Ubicación dentro del espacio:
  - Pisos - PI
  - Paredes - PA
  - Cielo raso - CR
  - Mobiliario - MB
  - Detalles y accesorios - DA

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes / Gráficos
<b>Elementos de identidad de la marca</b>							
Logosímbolo							
Color corporativo	Colores principales						
	Colores secundarios						
Tipografía							
Señalética							
Filosofía empresarial							
Contexto y cultura							
Eslogan							

Tabla 5: Matriz de análisis 2 - autoría propia

**Matriz 3:** Relaciona las consideraciones comunicacionales con los elementos del diseño interior. Dentro de la matriz se busca identificar cómo las consideraciones comunicacionales se hacen presentes a través de los elementos del diseño interior. Se requiere además identificar en qué elemento constructivo del espacio está representado y a través de qué principio de diseño.

La tabla se codifica de la siguiente manera:

- **Codificación de la tabla**

Ubicación en el espacio - UB

Principio del diseño - PD

- Ubicación dentro del espacio:
  - Pisos - PI
  - Paredes - PA
  - Cielo raso - CR
  - Mobiliario - MB
  - Detalles y accesorios - DA
- Principios de diseño:
  - Armonía - Ar
  - Énfasis - En
  - Equilibrio - Eq
  - Ritmo - Ri
  - Escala - Es
  - Proporción - Pr

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación												
Legibilidad												
Atracción												
Contrastes												
Síntesis												
Redundancia												
Disposición												
Emotividad												
Simbolización												
Estética												
Comprensión												

Tabla 6: Matriz de análisis 3 - autoría propia

\* Los principios del diseño se utilizan con el fin de conocer el aporte que cada uno de los elementos utilizados tienen con la configuración del mensaje que la marca busca transmitir.

### 2.5.1.- Definición de variables a observar: Observación / casos de estudio

En la actualidad dentro de nuestro contexto, en Cuenca, ha existido un incremento en la cantidad de locales comerciales que cuentan con un diseño interior. Es así que para este proyecto se realizó una segmentación de las marcas que se encuentran en el mercado enfocándonos así únicamente en cafeterías híbridas. Después de un análisis de las cafeterías que se encontraban en la ciudad de Cuenca se identificaron las siguientes: MonteBianco, La Creme, Juan Valdez Café, Chocolatería - Dos Chorrera, Melatte, Café del Zaguán, Hansel y Gretel, Tutto Fredo, El Español y Cream Coffee.

A manera de reducir el número de cafeterías se desarrolló una matriz con características constantes las cuales permiten segmentar a las distintas cafeterías en base a las necesidades de la investigación como se visualiza en la tabla 7.

- **Más de un local:** El interiorismo de las cafeterías tienen elementos constantes en cada uno de sus locales, elementos que se repiten, así se ayuda a la relación marca-usuario.
- **Imagen corporativa:** Posee una imagen gráfica bien definida dentro del mercado.
- **Diseño interior:** Cuentan con un diseño interior establecido que represente a la marca.
- **Cafetería Híbrida:** Además de ser cafetería se expande a más funciones y poseen más productos.
- **Sectorización:** Al estar ubicados en el centro de la ciudad, tienen mayor presencia debido a que esta área es turística.

Constantes	Más de un local		Imagen corporativa		Diseño interior		Cafetería Híbrida		Sectorización: centro de la ciudad	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Montebianco	X		X		X		X		X	
La creme	X		X		X		X		X	
Juan Valdez	X		X		X		X		X	
Chocolatería - Dos Chorreras	X		X		X		X		X	
Melatte	X		X		X		X		X	
Café del Zaguán		X	X		X		X		X	
Hansel y Gretel		X	X		X		X			X
Tutto Fredo	X		X			X	X		X	
El Español	X		X		X		X			X
Cream Coffee		X	X		X		X			X

Tabla 7: Casos de estudio - autoría propia

Los locales que se encuentran resaltados son los seleccionados para el posterior análisis y observación. Dentro de los locales seleccionados, son seis los que cumplen con todas las características antes mencionadas, escogiendo así a MonteBianco, La Creme, Juan Valdez, Chocolatería - Dos Chorreras y Melatte para los casos de estudio en la investigación.

## 2.5.2.- Entrevistas

Con el fin de corroborar, aclarar y apoyar la investigación se plantean entrevistas semiestructuradas a un grupo de 6 profesionales de áreas como el diseño interior, diseño gráfico y marketing. Los resultados de las entrevistas aportaron a la investigación mayor claridad sobre el tema además de fortalecer el marco teórico. A continuación se presenta una breve descripción de los profesionales seleccionados para las entrevistas:

### • Diseño Gráfico:

#### - Dis. Fabián Cordero

Ahora se dedica 100 % a la Facultad de Diseño y a la Escuela de Diseño Gráfico. Es el coordinador de la escuela pero durante muchos años trabajó como diseñador independiente y también como diseñador en una imprenta. Entonces ha trabajado más o menos unos 20 años entre diseñador independiente y en una empresa privada. Pero desde hace unos 10 años está en la universidad y ahora se dedica al diseño gráfico, a la investigación y la enseñanza.

#### - Dis. Christian Albarracín

Es diseñador gráfico graduado en la Universidad del Azuay. Actualmente se desempeña como director de comunicación de la UDA en donde su trabajo está completamente ligado a la comunicación visual. Puertas afuera de la universidad trabaja en diversos proyectos de diseño gráfico y durante su trayectoria ha creado la identidad visual de varias marcas.

### • Diseño de Interiores:

#### - Dis. Verónica Vélez

Verónica desde pequeña siempre se sintió atraída por el mundo del diseño y la creatividad y gracias al apoyo de sus padres después de 4 años de mucho esfuerzo se graduó como Diseñadora de Interiores en la Universidad del Azuay. No conforme con esto y motivada a seguir adelante y alcanzar otra de sus metas, que consistía en especializarse en el campo del diseño comercial, se decidió emprender una nueva aventura y estudiar

en Barcelona en la Escuela Superior de Diseño Elisava, el Máster en Retail Design, Shopping y Branding. También se especializó en Escaparatismo, Escenografía e Imagen Visual Corporativa muy importantes actualmente en este medio de mucha competencia sobre todo en el ámbito comercial.

#### - Dis. Javier Contreras

Lleva siete años en el diseño interior con proyectos residenciales, comerciales y corporativos a nivel de todo el país. Se centra más en el diseño comercial que en el residencial. Tiene una marca de mobiliario que se dedica a la construcción del mismo para viviendas. Considera que el diseño de interiores ha ido evolucionando con el paso del tiempo y actualmente cree que es una carrera muy eficiente y llamativa.

### • Marketing

#### - Ing. Verónica Rosales

Es ingeniera comercial y trabaja en la Universidad del Azuay. Tiene una maestría en la Universidad Católica de Chile, con mención en Marketing. Actualmente es la coordinadora de la Escuela de Marketing y docente investigadora en la Universidad del Azuay

#### - Ing. Rene Tacuri

Fué representante de Service Quality Institute la cual está instaurada en el mercado hace más de 40 años, en donde se dedicaba a la formación de los empleados de las distintas empresas existentes para brindar un excelente servicio. Actualmente es fundador de la empresa Qualis estrategia de servicios, en donde ha trabajado con varias marcas como almacenes lira, multicines, colineal, entre otras, en donde forma y capacita al equipo de trabajo para desarrollar sus habilidades en el liderazgo, ventas y experiencia al servicio al cliente. Además es jefe comercial de Duramas, en donde se plantea incrementar las ventas y elevar el rendimiento de cada uno de los colaboradores.

### Definición del procesamiento de datos

Para el desarrollo de la investigación se plantaron cuatro fases en donde cada una resuelve los objetivos planteados. El siguiente gráfico describe a detalle el procesamiento de cada fase:

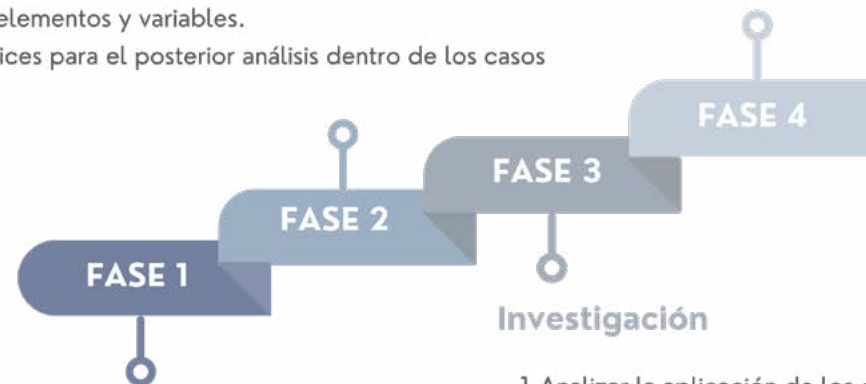
## Proceso investigativo

### Planificación

1. Identificar los elementos comunicacionales de la identidad visual y de la identidad de marca.
2. Mediante un análisis de información se realizará una selección y descripción de los elementos y variables.
3. Construir las matrices para el posterior análisis dentro de los casos de estudio

### Resultados

1. Conclusiones obtenidas
2. Para finalizar el proyecto se realizará un brifing creativo con los resultados obtenidos.



### Contextualización

1. Identificar los conceptos de identidad visual e identidad de marca y sus diferencias.
2. Revisión bibliográfica de los autores ya establecidos y encontrados para el marco teórico.
3. Analizar la relación entre la identidad de marca y la identidad visual con el diseño interior comercial.

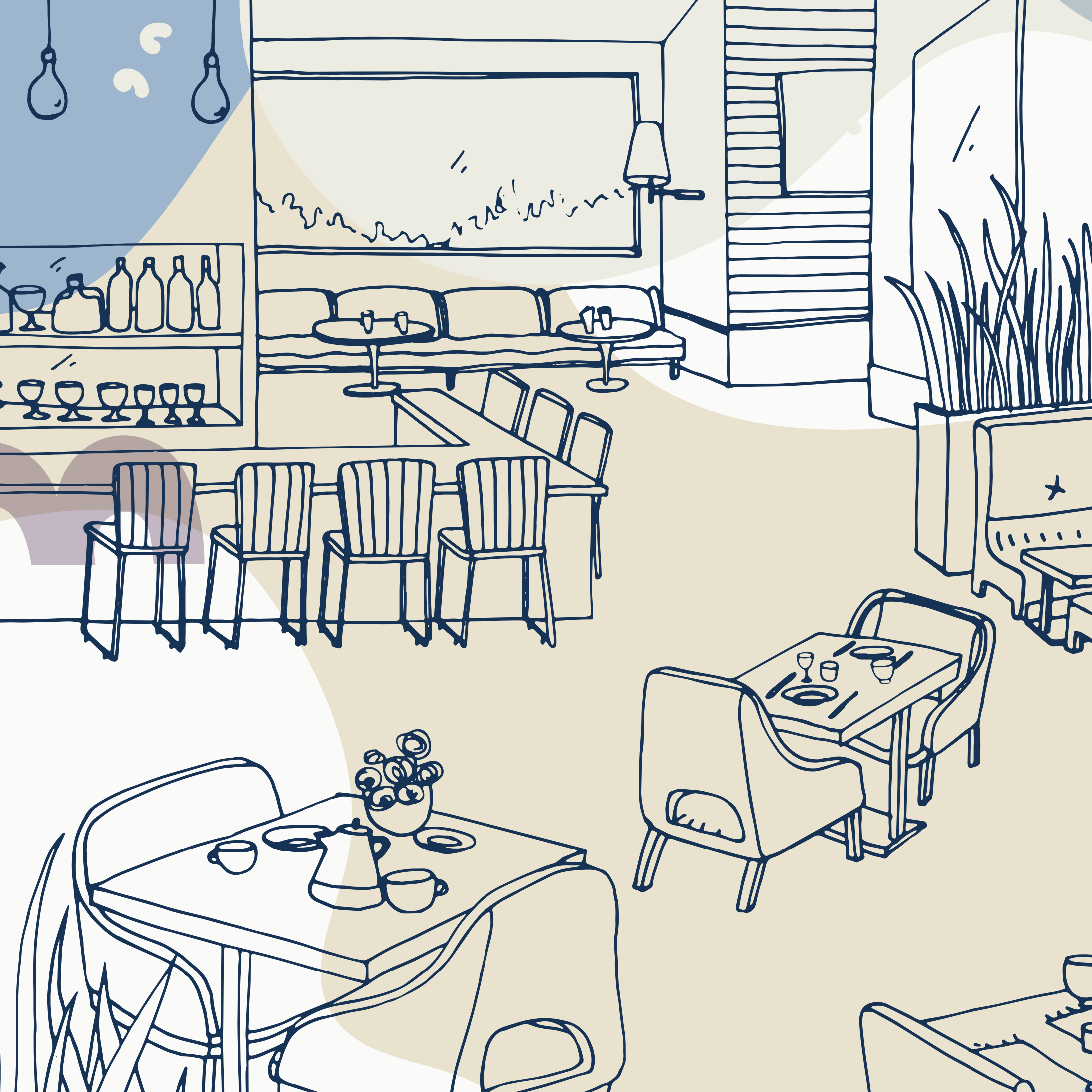
### Investigación

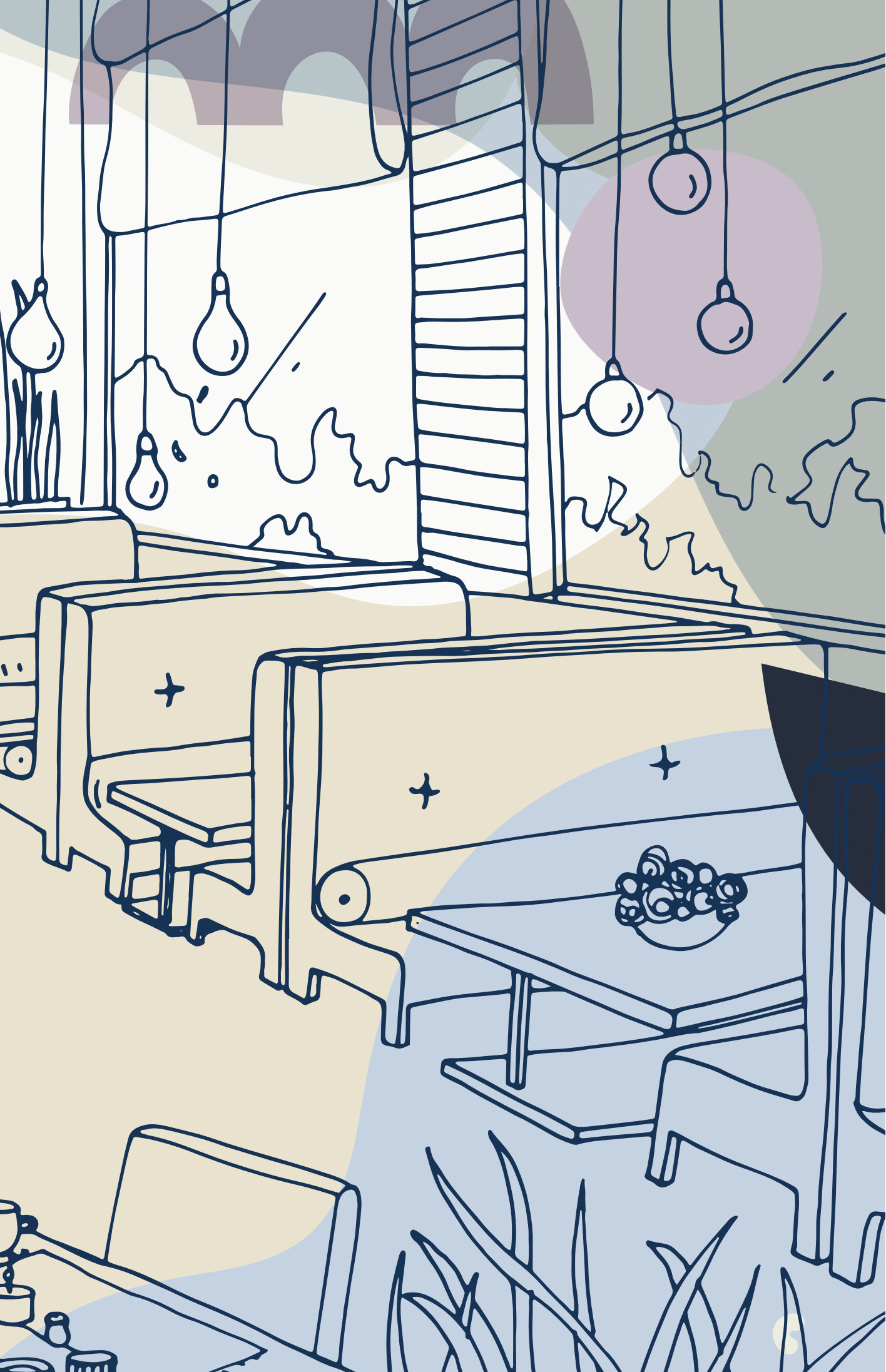
1. Analizar la aplicación de los elementos definidos dentro casos de estudio de diseño comercial en la ciudad de Cuenca.
2. Observación y registro fotográfico de los casos de estudio.
3. Obtener la información del espacio para completar las matrices.
4. Entrevistas a profesionales seleccionados.
5. Resultados de las matrices
6. Resultados de las entrevistas.

Imagen 7: Autoría propia (2023). Procesamiento de datos [Gráfico explicativo].

## 2.6.- Aprendizajes del capítulo

Para el desarrollo del capítulo 2 se inició por completar el marco teórico de la investigación con el fin de identificar los elementos de identidad visual, identidad de marca, diseño interior y comunicación visual. Permitiendo así plantear la relación existente entre los mismos para continuar hacia la creación de las matrices de observación y análisis a utilizar en los casos de estudio. El uso de las mismas nos permitirá adentrarnos hacia la aplicación existente de la teoría identificada anteriormente. Una vez realizada la construcción de las matrices se procedió a realizar la definición de casos de estudio los cuales serán aplicados en el siguiente capítulo.





## Capítulo 3

# Investigación



## CAPÍTULO 3

<b>3.- Investigación</b>	<b>49</b>
<b>3.1.- Casos de estudio</b>	<b>49</b>
3.1.1.- Melatte	49
3.1.2.- Chocolatería	55
3.1.3.- Monte Bianco	61
3.1.4.- La Crème	67
3.1.5.- Juan Valdez Café	73
<b>3.2.- Conclusiones de las variables observadas y analizadas</b>	<b>79</b>
3.2.1.- Análisis sobre los elementos de identidad de una marca	79
3.2.2.- Análisis sobre los referentes de la comunicación	80
<b>3.3.- Entrevistas</b>	<b>83</b>
3.3.1.- Resultados de las entrevistas - Marketing	83
3.3.1.1.- Interpretación 01 - Verónica Rosales	83
3.3.1.2.- Interpretación 02 - René Tacuri	83
3.3.1.3.- Interpretación general - Marketing	84
3.3.2.- Resultados de las entrevistas - Diseño Interior	85
3.3.2.1.- Interpretación 03 - Verónica Vélez	85
3.3.2.2.- Interpretación 04 - Javier Contreras	85
3.3.2.3.- Interpretación general - Diseño de Interiores	86
3.3.3.- Resultados de las entrevistas - Diseño Gráfico	87
3.3.3.1.- Interpretación 05 - Fabián Cordero	87
3.3.3.2.- Interpretación 06 - Cristian Albarracín	87
3.3.3.3.- Interpretación general - Diseño Gráfico	88
3.3.4.- Conclusiones de las entrevistas	89
<b>3.4.- Aprendizajes del capítulo</b>	<b>90</b>
3.4.1.- Limitantes encontrados durante el desarrollo del capítulo	90

### 3.- Investigación

Como se menciona en el apartado de metodología, la presente investigación gira en torno a la observación, estudio y análisis de cafeterías en la ciudad de Cuenca. Esto con el fin de identificar el uso de la identidad visual e identidad de marca en el espacio interior comercial. Además se realizan entrevistas dirigidas a profesionales de áreas como Diseño Interior, Diseño Gráfico y Marketing. A continuación se presentan los resultados de las diferentes herramientas investigativas:

#### 3.1.- Casos de estudio

Para el presente proyecto se seleccionaron 5 casos de estudio de la ciudad de Cuenca. Cada una pasó por un proceso de observación y análisis a través de matrices. Los resultados se presentan a continuación.

##### 3.1.1.- Melatte

Melatte es una cafetería destinada a consumidores jóvenes de café y postres, cuenta con un estilo popular, urbano e informal. Fue creada con la finalidad de establecer un espacio agradable, rico y de ocio en donde los usuarios puedan pasar el tiempo con sus amigos, el precio sea accesible y se obtenga un buen servicio.

Para el presente proyecto se escogió dos locales de la marca ubicados en la ciudad de Cuenca. El primero se encuentra en Avenida 12 de Abril y Agustín Cueva y el segundo local ubicado en la Presidente Borrero 7-47. A continuación se encuentran las matrices y resultados de la observación aplicada:

##### Matriz de análisis 1: Melatte







Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	
	 #101010  #FFFFFF	 #FFD444  #54BFD3
Tipografía	Filosofía empresarial	
	Melatte busca mantener la cultura popular y el café reinventando la placentera experiencia de tomar café en un ambiente cálido y amigable.	
	Contexto y cultura	
	Popular, amigable, urbano	
	Eslogan	
	No aplica	

Tabla 8: Matriz de análisis 1: Melatte - autoría propia

**Matriz de análisis 2: Melatte**

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes / Gráficos
<b>Elementos de identidad de la marca</b>							
Logosímbolo		—	PA / CR	—	—	—	DA / PA
Color corporativo	Colores principales	—	PA / CR / MB / DA	—	PA	PA / MB	DA
	Colores secundarios	—	MB / DA	—	—	MB	DA
Tipografía		—	—	—	PA	—	PA / DA
Señalética		—	—	—	—	—	PA / PI
Filosofía empresarial		—	PA / MB	CR	PA	PA / MB	PA / PI / DA
Contexto y cultura		—	PA / MB	—	—	—	PA / DA
Eslogan		No Aplica					

Tabla 9: Matriz de análisis 2: Melatte - autoría propia

\*Para mejor entendimiento de la simbología aplicada en las matrices de análisis véase pág 42 del capítulo 2.

A manera de análisis de la información obtenida podemos decir que:

- **Logosímbolo:** El logo de Melatte mediante un proceso interpretativo es utilizado en el espacio de la siguiente manera:
  - **Colorimetría:** En cielo raso y paredes se plasma la colorimetría presente en el logo. Como por ejemplo el cielo raso toma los colores más neutros como el color gris para romper con la demás colorimetría del espacio. En el caso de las paredes se utilizan los colores azul, amarillo y rojo tanto en paredes de color sólido como en las texturas.
  - **Imágenes / gráficos:** El logo se utiliza de manera gráfica dentro de detalles y accesorios como tazas, cuadros, teteras, entre otros productos que la empresa comercializa. En el caso de las paredes se encuentran identificados como letreros o impresos en escalas mucho más grandes.
- **Colores corporativos:**
    - **Colores principales:** Se encuentran combinados en la textura material que cubre las paredes.  
  
La materialidad de mobiliario como repisas, sillas y sillones utilizan y combinan los colores principales.  
  
En el caso de detalles y accesorios estos toman de manera variada los colores creando diferentes combinaciones. Es así el caso de la señalética propia de la empresa que se vuelve más llamativa por esta razón.
    - **Colores secundarios:** Se utilizan de manera más sutil en detalles de materialidad del mobiliario. En el caso de los gráficos de detalles y accesorios como la señalización y productos propios de la marca como tazas.

- **Tipografía:** Melatte maneja una tipografía con estilo único el cual se representa a través de su morfología en la textura de letras y símbolos creada en una de las paredes. Además se utiliza también en detalles y accesorios que se encuentran en el local como por ejemplo la señalética.
- **Señalética:** Es un diseño propio de la empresa se encuentra en imágenes y gráficos ubicada en paredes y pisos en forma de letreros o vinilos adhesivos.
- **Filosofía empresarial:** El concepto que quiere transmitir la empresa está representado a través del color y texturas con un carácter popular. La iluminación, materialidad e imágenes seleccionadas contribuyen a crear un espacio que va conceptualmente ligado a la marca.
- **Contexto y cultura:** Se expresa a través del color y gráficos utilizados en paredes, mobiliario y accesorios.

### Matriz de análisis 3: Melatte

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Legibilidad	PA	Ar	PA/MB/DA	En / Ar	—	—	PA	Ri	PA	En	PA / PI	Pr / Ar
Atracción	—	—	PA / MB	En	—	—	PA	Ri	PA	Eq	PA	En
Contrastes	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Síntesis	—	—	PA	Ar	—	—	PA	Ar	PA	Ar	—	—
Redundancia	—	—	PA	En	—	—	PA	Ar	PA	Ar	DA	Pr
Disposición	—	—	PA	Eq	—	—	PA	Eq	PA	Eq	PA/DA	Pr
Emotividad	—	—	—	—	—	—	PA	Ar	PA	Ar	PA/DA	Ar
Simbolización	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	PA	Ar
Estética	—	—	PA / MB	Ar	—	—	PA	Ar	PA	Ar	PA/PI	En
Comprensión	—	—	PA	Ar	—	—	PA	Ar	—	—	PA	En

Tabla 10: Matriz de análisis 3: Melatte - autoría propia

En el caso Melatte la lectura de los referentes de comunicación dentro del espacio se dan de la siguiente manera:

- **Legibilidad:** La marca es legible dentro del espacio:
  - A través del uso de una línea morfológica constante en la texturalidad de las paredes generando una armonía visual.
  - Se hace énfasis en los colores de la marca cuando estos se usan de manera armónica en paredes, mobiliario y detalles y accesorios.
  - Los patrones generados a través de la texturalidad material de las paredes permite al espacio generar un énfasis en el ritmo visual utilizado.
  - Las imágenes / gráficos utilizados tanto en pisos como en paredes permiten al usuario ubicarse de mejor manera en el espacio, la proporción de la señalética no afecta a los demás elementos del espacio manteniéndose así en una armonía.
- **Atracción:**
  - El énfasis que se le da al uso de los colores de la marca dentro del espacio genera que estos atraigan la atención de los usuarios.
  - El ritmo generado con la texturalidad material de las paredes es uno de los elementos que más llama la atención de la marca, pues es muy singular de la misma.
  - De igual manera se busca enfatizar en gráficamente la marca a través del mural blanco y negro de tipografía y símbolos muy característico de la marca.

- **Síntesis:** Se logra a través de un uso constante y armonioso de la colorimetría, texturas y materialidad específicamente de las paredes. Todo esto se da a través del material característico de la marca como lo son sus cerámicas con texturas de color rojo, celeste y amarillo.
- **Redundancia:** Se logra a través de un uso constante de la colorimetría, texturas, materialidad y gráficos en las paredes, generando énfasis, proporción y armonía.
- **Disposición:** Dentro de los dos espacios analizados de Melatte se encontró que la disposición de la marca se da mayoritariamente en paredes a través de los colores de la marca. En detalles y accesorios a través del uso de imágenes/ gráficos. Utilizando los principios de equilibrios y proporcionalidad para generar un mensaje sólido.
- **Emotividad:** La marca busca conectar con sus usuarios a través de la emotividad y lo plasma en las texturas, materialidad y gráficos que generan una sensación de un espacio popular cuencano que incluso nos hace sentir en casa.
- **Simbolización:** La simbolización en el caso de Melatte se usa únicamente en la parte gráfica plasmada en sus paredes a través de un mural y señalética.
- **Estética:** La estética se mantiene en armonía en cuanto existe un uso constante de texturas, materialidad, gráficos y colorimetría dentro de todo el espacio. Permitiendo así generar una esencia identificatoria de la marca.
- **Comprensión:** El espacio se comprende principalmente a través de la armonía colorimétrica de las paredes y la señalética gráfica plasmada en las mismas.

Para una mejor comprensión a continuación se presentan una serie de infografías relacionadas con el análisis realizado:

**Infografía 1: Melatte**

**Textura:**  
representativa de  
colores y morfología



**Señalética:** propia con  
colores, tipografía y  
simbología de la marca

Utilización de piso  
como soporte  
comunicativo



Simbología y  
señalética como  
transmisor de  
**filosofía  
empresarial**



**Materiales principales:**



De acuerdo a su contexto y cultura



**Accesorios:**  
personalizados  
con color + logo



**Simbolización:**  
del logotipo a  
través de su  
familia  
tipográfica



**Mobiliario + logo:** uso  
de la colorimetría



**Contexto:** Variaciones  
colorimétricas en cierto  
mobiliario: concepto  
popular

Imagen 8: Autoría propia (2023). Infografía 1: Melatte [Infografía].

## Infografía 2: Melatte

**Síntesis y Redundancia:** Se percibe al espacio como un todo, gracias a los elementos constantes.

**Elementos constantes:**

- Colorimetría
- Materialidad
- Morfología
- Texturas



**Disposición:** La marca se transmite a través de las paredes.



**Estética:** La marca es un todo, usando los elementos constantes y brindando una armonía al lugar.



**Simbolización:** Utiliza símbolos relacionados con el café en paredes.



**Legibilidad:** La marca se entiende a través de su color + texturas + materiales + gráficos



**Atracción:** Se da a través de la colorimetría + texturas + materialidad de paredes y mobiliario

**Emotividad:** La marca conecta con el usuario a través de la materialidad, recordando un ambiente cálido y acogedor

**Comprensión:** Al tener elementos constantes dentro de la estética son estos mismos los que ayudan a una mejor comprensión de la marca.

Además busca conectar con el usuario a través de pequeñas frases representativas de la marca

### 3.1.2.- Chocolatería

La Chocolatería es una cafetería derivada de la hostería Dos Chorreras, ubicada en el KM 21 Via al Cajas. Esta se dedica 100% al chocolate. Su espacio interior está diseñado con un estilo rústico y hogareño, utilizando la madera como un elemento central que combina perfectamente con la naturaleza, además permite abrigar el alma y da la bienvenida a sus clientes.

Dentro del análisis tomaron a dos cafeterías de la marca, la primera ubicada en el Cajas dentro de la Hostería Dos Chorreras y la segunda que abre sus puertas desde el 2021 en el Centro Histórico de Cuenca, ubicada en la esquina de las calles Bolívar y Padre Aguirre. A continuación se encuentran las matrices y resultados de la observación aplicada:

#### Matriz de análisis 1: Chocolatería







Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	Colores secundarios
	 #CC0000  #F2A532	 #662102  #FFFFFF
Tipografía	Filosofía empresarial	
	<p>Dos Chorreras nace a partir de la inspiración por la naturaleza y la pasión por la hospitalidad. A través de sus diferentes marcas buscan brindar a sus clientes una experiencia que supere sus expectativas.</p>	
	Contexto y cultura	
	Hospitalidad, armonía, sostenibilidad, sustentabilidad.	
	Eslogan	
	No Aplica	

Tabla 11: Matriz de análisis 1: Chocolatería - autoría propia

**Matriz de análisis 2: Chocolatería**

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes/Gráficos	
<b>Elementos de identidad de la marca</b>								
Logosímbolo		—	MB / DA	—	—	—	PA	
Color corporativo	Colores principales	—	MB / DA	—	MB	MB / DA	DA	
	Colores secundarios	—	PA / PI / CR	—	MB	PA	DA	
Tipografía		—	—	—	—	—	DA	
Señalética		—	—	—	—	—	DA	
Filosofía empresarial		MB/Cr	TODO	—	—	PA / MB / PI	DA	
Contexto y cultura		MB/DA	—	—	—	MB / PA	—	
Eslogan		No Aplica						

Tabla 12: Matriz de análisis 2: Chocolatería - autoría propia

A manera de análisis de la información obtenida podemos decir que:

- **Logosímbolo:** El logo de la Chocolatería mediante un proceso interpretativo es utilizado en el espacio de la siguiente manera:
- **Colorimetría:** Las mesas, sillas, estantes de productos y mobiliario en general utilizan los colores de la empresa. Por ejemplo se utiliza el café como un recurso matérico del mobiliario, el rojo y el amarillo son vistos en texturas del mobiliario como telas, cojines, detalles.
- **Imágenes / gráficos:** Es característico de la marca contar con varios detalles y accesorios que representen a la misma. Por ejemplo el carro rojo característico, ubicado en el centro del espacio como un elemento comunicativo. Además, el logo se encuentra de manera gráfica y textual en paredes de la cocina.
- **Colores corporativos:**
  - **Colores principales:**  
Los colores que más se perciben se encuentran en el mobiliario, detalles y accesorios, ya que estos poseen texturas y materiales en donde los colores principales de la marca son los protagonistas del espacio.  
  
En el caso del mobiliario, se ve el uso del color rojo dentro la textura de la tela característica de la marca.
  - **Colores secundarios:**  
Se encuentran mayoritariamente en la materialidad y texturalidad, ya que el espacio interior está compuesto en su mayoría por madera. Este material se encuentra en paredes, pisos y mobiliario.

- **Tipografía:** Utilizada en los detalles y accesorios, como tazas, envases de comida, souvenirs, empaques de vidrio, etc. Estos son elementos propios que la marca posee como mercadería comercializable.
- **Señalética:** Diseño propio de la empresa se encuentra en imágenes y gráficos ubicada en detalles y accesorios.
- **Filosofía empresarial:** La marca expresa su concepto de ser un espacio amigable con la naturaleza y representar un ambiente hogareño y cómodo en la morfología debido a que esta no es geométrica y lineal, sino más natural y orgánica. El color, materialidad e imágenes/gráficos también representan el concepto de la marca ya que son constantes y están aplicados en todos los elementos del diseño interior. Es así que todo el espacio utiliza elementos constantes que le dan una sola lectura al espacio.
- **Contexto y cultura:** La marca se representa en la forma orgánica de la marca dentro de su morfología y su materialidad, aplicada en mobiliario, paredes, detalles y accesorios muy característicos de la marca.

### Matriz de análisis 3: Chocolatería

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Legibilidad	MB	Ar	TODO	Ar	—	—	—	—	TODO	Ar	DA	Pr / Es
Atracción	DA	En	MB / DA	En	—	—	—	—	—	—	—	—
Contrastes	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Síntesis	TODO	Ar	TODO	Ar	TODO	Ar	TODO	Ar	TODO	Ar	TODO	Ar
Redundancia	MB	Ar	TODO	Eq	—	—	MB	Ar	MB / PA / PI	Eq	DA	Ar
Disposición	—	—	PA / MB	Eq	—	—	—	—	MB / PA / PI	Eq	—	—
Emotividad	MB/DA	En	PA / MB	Eq	—	—	—	—	MB / PA / DA	Eq	DA	Ar
Simbolización	—	—	—	—	—	—	—	—	MB / PA / PI	Eq	DA	En
Estética	MB / DA	Ar	PA / MB / PI / DA	Ar	—	—	MB	Ar	MB / PA / PI	Eq	—	—
Comprensión	MB / DA	Ar	PA / MB / PI / DA	Ar	—	—	—	—	MB / PA / PI	Eq	—	—

Tabla 13: Matriz de análisis 3: Chocolatería - autoría propia

En el caso de La Chocolatería - Dos Chorreras la lectura de los referentes de comunicación dentro del espacio se dan de la siguiente manera:

- **Legibilidad:**

- El espacio es legible y se entiende gracias a la morfología, ya que brinda un concepto rústico a través de la materialidad orgánica y la forma de la misma.
- Se entiende el concepto de cafetería por su colorimetría roja presente. Además la materialidad y gráficos ayudan a desenvolver el concepto de la marca ya que están ubicados alrededor del espacio interior en pisos, paredes, cielo raso, etc; generando una armonía en el espacio.

- **Atracción:**

- El énfasis se le da a la morfología del cielo raso ya que es triangular. Representando un elemento llamativo para el usuario.
- El uso de los colores de la marca dentro del espacio genera que estos atraigan la atención de los usuarios.

- **Síntesis:** Se evidencia en todos los elementos del espacio interior, en su cielo raso, mobiliario, paredes, etc ya que se tiene un solo concepto de marca y este se encuentra empleado de manera correcta.

- **Redundancia:** Algunos elementos como la morfología, la colorimetría, la materialidad, las texturas y los gráficos son redundantes en el espacio, se encuentran constantes en el espacio generando una armonía y un equilibrio al espacio.

- **Disposición:** La distribución del color y materialidad tiene una adecuada disposición en el espacio, haciendo que este no esté sobresaturado y tenga una lectura clara de la marca. Las paredes, mobiliario y los pisos se relacionan entre sí, formando homogeneidad y generan un equilibrio en el espacio interior.

- **Emotividad:** El usuario conecta con la marca a través de la morfología, colorimetría, materialidad y gráficos ya que cada uno de estos elementos tienen empleado de manera sutil el concepto de la marca.

- **Simbolización:** No se encuentran símbolos gráficos, sin embargo cuentan con la materialidad del espacio y hacen énfasis en los gráficos, como por ejemplo el carro de la marca y los elementos colgantes de colores, mismos que simbolizan el concepto de "Chocolatería".

- **Estética:** El espacio es constante y posee un solo concepto, aplicado en los distintos elementos del interior, haciéndolo estético.

- **Comprensión:** La marca si logra entenderse y representarse en el interior. El espacio es claro ya que transmite un mensaje preciso al usuario y logra crear vínculos con el mismo.

A continuación, se presentan una serie de infografías relacionadas con el análisis realizado que facilitan el entendimiento de lo explicado anteriormente:

## Infografía 1: Chocolatería

**Materialidad + colores:** representa un estilo rústico



**Logo:** Sigue los colores y se aplica al espacio



**Detalles y accesorios:** aplican el color de la marca



Generan un ambiente cálido y se conecta con el usuario



**Filosofía empresarial:** se representa a través de su materialidad + colorimetría + detalles y accesorios



**Material principal:**



De acuerdo a su contexto y cultura



Sigue un misma línea morfológica en el mobiliario

**Dos Chorreras CHOCOLATERÍA**

## Infografía 2: Chocolatería



**Redundancia:** El espacio tiene elementos constantes como su morfología + colorimetría + gráficos en mobiliario, pared, pisos y accesorios.

**Emotividad:** La marca conecta con el usuario a través de la materialidad + gráficos + su color + su forma + representa un ambiente rústico y hogareño.



**Simbolización:** Utiliza elementos llamativos que representan a la marca



**Atracción:** Se da a través de la morfología, colorimetría y materialidad a través del énfasis



**Legibilidad:** La marca se entiende a través de su color + morfología + materiales y gráficos.



**Síntesis:** Todos los elementos forman una sola imagen gráfica.



**Disposición:** Tiene una correcta distribución del color y la materialidad.

**Estética + comprensión:** La marca logra construir un ambiente de armonía y equilibrio.

### 3.1.3.- Monte Bianco

Monte Bianco es una empresa antigua dentro de Ecuador, su primer local se fue en San Blas en la ciudad de Cuenca, y desde entonces se ha expandido por toda la ciudad, trabaja principalmente para ofrecer helados artesanales con productos de alta calidad garantizando una experiencia excelente de sabor.

Para la presente investigación se tomó a dos locales, el primero ubicado en el centro de la ciudad Bolívar y Tomás Ordóñez y el segundo ubicado en Simón Bolívar y Benigno Malo. A continuación se encuentran las matrices y resultados de la observación aplicada:

#### Matriz de análisis 1: Monte Bianco

Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	Colores secundarios
	 #003DA5  #e4002b	 #00A4E0  #FFFFFF
Tipografía	Filosofía empresarial	
<p>disfrutar  <b>HORARIOS</b>          - DE ATENCIÓN -  <i>tres leches</i>  <b>CHALLUABAMBA</b></p>	Son la heladería y pastelería que ofrece a sus clientes los mejores productos con la más alta calidad.	
	Contexto y cultura	
	Tradicional, clásico	
	Eslogan	
Monte Bianco ama a Cuenca, Cuenca ama Monte Bianco.		

Tabla 14: Matriz de análisis 1: Monte Bianco - autoría propia

**Matriz de análisis 2: Monte Bianco**

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes / Gráficos
<b>Elementos de identidad de la marca</b>							
Logosímbolo		CR	MB	—	—	—	PA
Color corporativo	Colores principales	—	MB	—	—	MB / PI	DA
	Colores secundarios	—	PA	—	PI	—	DA
Tipografía		—	—	—	—	—	DA
Señalética		—	—	—	—	—	DA
Filosofía empresarial		—	—	—	—	MB	DA
Contexto y cultura		MB/DA	TODO	CR	PI / PA	MB / PI	DA / PA
Eslogan		—	—	—	—	—	—

Tabla 15: Matriz de análisis 2: Monte Bianco - autoría propia

A manera de análisis de la información obtenida podemos decir que:

- **Logosímbolo:** El logo de Monte Bianco es poco utilizado en el espacio, sin embargo se encuentra representado en:
- **Morfología:** La morfología del cielo raso, ya que la misma contiene elementos triangulares que representan al diseño del logo.
- **Colorimetría:** La colorimetría del logo está expresada en el mobiliario de atención y en mesas o sillas para los usuarios.
- **Imágenes / gráficos:** El logosímbolo se encuentra en pantallas de publicidad ubicadas en las paredes.

- **Colores corporativos:**

- **Colores principales:**

El rojo y azul se encuentran mayoritariamente en mobiliario. Sin embargo también es visible los elementos gráficos como dentro de las pantallas de publicidad.

- **Colores Secundarios:**

Los colores secundarios se distribuyen en paredes y pisos, mediante materiales que representan a la marca. De igual manera, es visible los elementos gráficos como dentro de las pantallas de publicidad.

- **Tipografía:** La tipografía del espacio se representa únicamente a través de los gráficos o imágenes en pantallas de publicidad, donde se muestra una señalética digital.

- **Señalética:** Propia de la empresa, es representada mediante símbolos y utiliza poca tipografía. En el caso de las pantallas del menú se encuentra en imágenes y gráficos ubicada en detalles y accesorios.
- **Filosofía empresarial:** Siendo la calidad la palabra que más representa a la marca, esta se esfuerza por mostrarse en los materiales del espacio interior, por ejemplo los materiales del mobiliario, además la filosofía se representa de manera gráfica en las imágenes que se muestran en la señalética.
- **Contexto y cultura:** Se evidencia el contexto como un conjunto en todos los elementos del interior y se representa de manera clara el estilo de la marca.

### Matriz de análisis 3: Monte Bianco

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Legibilidad	—	—	MB / PA / PI	Ar	—	—	—	—	—	—	DA/PA	En
Atracción	CR	En	MB	En	—	—	—	—	—	—	DA/PA	En
Contrastes	—	—	—	—	Cr	En	—	—	Cr	En	—	—
Síntesis	MB	Ar	MB/PA	Ar	—	—	—	—	MB	Ar / Eq	DA/PA	Eq
Redundancia	MB	Ar	MB	Ar	—	—	—	—	MB/PA	Ar / Eq	DA/PA	Eq
Disposición	—	—	MB	Ar	—	—	PA	Ri	PI	Pr	DA/PA	Ar
Emotividad	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	DA/PA	Eq
Simbolización	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Estética	MB	Ar	MB / PA	Ar	—	—	—	—	MB	Ar	DA/PA	En
Comprensión	MB	Ar	MB / PA	Ar	—	—	—	—	—	—	DA/PA	En

Tabla 16: Matriz de análisis 3: Monte Bianco - autoría propia

En el caso de Monte Bianco la lectura de los referentes de comunicación dentro del espacio se dan de la siguiente manera:

- **Legibilidad:** La marca es legible gracias a:
  - La colorimetría ubicados en paredes, mobiliario, pisos, etc, entendiendo así a la marca mediante una armonía
  - Se genera un énfasis mediante los elementos gráficos, como son las pantallas digitales, la señalética de espacio, etc.
- **Atracción:**
  - La marca se hace notar en la morfología de su cielo raso, dado a sus elementos triangulares o formas circulares.
  - También cuenta con elementos de atracción en la colorimetría del mobiliario, y en detalles y accesorios como por ejemplo un elemento de gran tamaño repetitivo rojo que llama la atención al ingresar al local, generando un énfasis.
- **Contrastes:** La marca tiene un elemento contrastante en la morfología de las lámparas curvas, curvas que se distinguen en un espacio geométrico y la materialidad del cielo raso, ya que este utiliza el material del bambú, material único que no se repite, lo cual genera énfasis, un punto focal y llamativo en el espacio.
- **Síntesis:** La armonía del espacio se evidencia en los elementos constantes de la morfología, colorimetría, materialidad e imágenes que están distribuidos en mobiliario, detalles y accesorios, generando un ambiente de equilibrio.
- **Redundancia:** Elementos repetitivos que se encuentran dentro del lugar. Se mantiene constante la morfología, colorimetría, materialidad y los gráficos del espacio ubicados en mobiliario, paredes, detalles y accesorios.
- **Disposición:** El espacio permite tener un lugar proporcionado, dado a que la distribución del mobiliario y el color es adecuada para no sobresaturar el espacio. La materialidad cumple el principio del ritmo dado que los elementos de madera en paredes tienen una secuencia armónica permitiendo que el espacio tenga un lenguaje claro.
- **Emotividad:** El usuario percibe a la marca en las imágenes de las pantallas digitales. Brinda los productos, cuenta una historia y genera vínculos con el usuario.
- **Estética:** La estética del lugar se evidencia en el mobiliario ya que es este es constante y sigue una línea gráfica coherente, brindando armonía al lugar.
- **Comprensión:** Se logra comprender a la marca a través de elementos como el mobiliario, detalles y accesorios los cuales tienen un lenguaje semejante y comunican un mismo mensaje, estos se encuentran distribuidos alrededor del espacio interior.

A continuación se presentan una serie de infografías relacionadas con el análisis realizado que facilitan el entendimiento de lo explicado anteriormente:

**Infografía 1: Monte Bianco**

**Logo:** Colores del logo se encuentran en cielo raso, paredes, pisos y mobiliario

**Concreción espacial:** Colores + morfología + iluminación que conecta con el usuario y representa a la marca.

**Morfología del logosímbolo en cielo raso**

**Materiales principales:**  
De acuerdo a su contexto y cultura

**Sus materiales se adaptan a la filosofía empresarial: calidad**

**Tipografía:** Usan la tipografía en pantallas informativas

**Señalética:** propia dada por pantallas

**Monte Bianco**  
Heladería y Pastelería

Imagen 12: Autoría propia (2023). Infografía 1: Monte Bianco [Infografía].

## Infografía 2: Monte Bianco

**Atracción:** Se da a través de la colorimetría + morfología + gráficos aplicando el énfasis.



**Síntesis y Redundancia:** La marca es un todo se mantiene constante la materialidad de la pared crea armonía y equilibrio.

**Legibilidad:** La marca se entiende a través de su color + gráficos



**Comprensión:** Se entiende a la marca como una heladería, utiliza colores representativos de la misma en mobiliario.



**Contraste:** Elemento lumínico resalta y llama la atención, es un contraste morfológico orgánico en relación al espacio geométrico, debido a la morfología de sus lámparas



**Emotividad:** La marca conecta con el usuario a través de los gráficos digitales.



**Estética:** Los elementos son constantes y brindan una armonía al lugar.

**Disposición:** Organización de zonas dada por distinto tipo de material en pisos y paredes.

Imagen 13: Autoría propia (2023). Infografía 2: Monte Bianco [Infografía].

### 3.1.4.- La Crème

La Crème, es un proyecto que reinventa la tradicional fuente de soda y la complementa con una auténtica Gelatería y Pizzería. Adicional a esto su menú está especializado en postres, pastas y café, en definitiva en buscar el auténtico sabor italiano en sus productos.

Abrió sus puertas en un local patrimonial ubicado en el centro histórico de Cuenca, en las calles Simón Bolívar y Luis Cordero. Posteriormente decidieron abrir su segundo local en el Millennium Plaza. Estos dos locales fueron parte de los casos de estudios analizados en el presente proyecto y sus resultados se encuentran a continuación.

#### Matriz de análisis 1: La Crème





Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	Colores secundarios
	 #3D5E43  #FFFFFF	 #D9B67F
Tipografía	Filosofía empresarial	
<b>PAVLOVA</b> <b>CROQUE MADAME</b> PASTAS CLÁSICAS <b>ENTRADAS</b>	Ofrecer al público los mejores helados, postres y pastas en un ambiente acogedor.	
	Contexto y cultura	
	Gourmet y elegante	
	Eslogan	
		No aplica

Tabla 17: Matriz de análisis 1: La Crème - autoría propia

**Matriz de análisis 2: La Crème**

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes/Gráficos
<b>Elementos de identidad de la marca</b>							
Logosímbolo		—	PA / MB	—	—	—	DA
Color corporativo	Colores principales	—	PA / MB	—	—	PA / MB / PI	DA / PA
	Colores secundarios	—	PA / MB	—	—	PA / PI	—
Tipografía		—	—	—	—	—	DA
Señalética		—	—	—	—	—	DA
Filosofía empresarial		—	MB	—	—	MB	—
Contexto y cultura		MB	PA / MB / DA	MB	—	PA / MB	—
Eslogan		No Aplica					

Tabla 18: Matriz de análisis 2: La Crème - autoría propia

Los elementos de identidad de marca en este caso se encuentran dentro del espacio de la siguiente manera:

- **Logosímbolo:** Es representado a través de su colorimetría en paredes con el color verde, dorado y blanco que se alternan. En el caso del mobiliario es muy característico el uso del color blanco. Además también se encuentra presente en detalles y accesorios a través de imágenes y gráficos, primando en elementos decorativos.
- **Color corporativo:**
  - **Colores principales:**  
En el caso de paredes con una combinación de verde y blanco.  
  
El mobiliario haciendo uso principal del color blanco. Es así que la materialidad seleccionada tanto para mo-

biliario como pisos y paredes toman el verde y el blanco. Además a través de elementos decorativos y señalética también se logra transmitir estos colores.

- **Colores secundarios:** Representados de igual manera en paredes, pisos y mobiliarios tanto en colorimetría como en materialidad. Se hace uso más sutil del color secundario utilizando este en los elementos antes mencionados a manera de detalles.
- **Tipografía:** Su familia tipográfica se encontraba distribuida a través de detalles y accesorios de manera gráfica como era el caso de la señalética de los ventanales de uno de sus locales.
- **Señalética:** La marca contaba con su propia señalética distribuida en detalles y accesorios.

- **Filosofía empresarial:** Se logra plasmar a través de la colorimetría y materialidad del mobiliario como counter, mesas, sillas y estanterías que generan una elegancia única en el espacio.
- **Contexto y cultura:** Dentro del espacio se comunica a través de paredes, mobiliario y detalles y accesorios determinados por morfología, colorimetría, iluminación y materialidad.
- **Eslogan:** La marca no cuenta con un eslogan.

### Matriz de análisis 3: La Créme

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Legibilidad	MB	Ar	TODO	Ar	MB	En	—	—	PA/MB	Ar / Eq	DA	Pr
Atracción	—	—	—	—	MB	En	—	—	PA	Ar	—	—
Contrastes	—	—	DA	En	—	—	—	—	—	—	—	—
Síntesis	MB	Ar	TODO	Ar	MB / CR	Eq	—	—	MB	Eq	DA	Ar
Redundancia	MB	Ar	TODO	Ar	MB	En	—	—	MB	Ar	DA	Ar
Disposición	—	—	PA	En	—	—	—	—	PI	Pr	DA	Ar
Emotividad	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Simbolización	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Estética	MB	Ar	TODO	Ar	MB	En	—	—	PA/MB	Ar	DA	Ar
Comprensión	MB	Ar	TODO	Ar	MB / CR	Eq	—	—	PA/MB	Ar	DA	Ar

Tabla 19: Matriz de análisis 3: La Créme - autoría propia

En el caso de La Crème la lectura de los referentes de comunicación dentro del espacio se dan de la siguiente manera:

- **Legibilidad:**
  - Se da a través de la línea morfológica armónica del mobiliario como sillas, estanterías, mesas, entre otros.
  - La colorimetría constante en el espacio genera una lectura de armonía espacial.
  - La iluminación de las estanterías generan un énfasis en los elementos ubicados en estas y además contribuyen a la lectura general del espacio.
  - La materialidad armónica y equilibrada del mobiliario y de las paredes generan que el espacio se vea como un solo conjunto de elementos.
  - La señalética gráfica ubicada en las paredes del espacio permiten al usuario interactuar de mejor manera con el entorno sin romper con los demás elementos.
- **Atracción:** Se genera en el espacio a través de la iluminación de las estanterías, estas son las únicas que utilizan iluminación cálida generando así énfasis. Además la materialidad utilizada en ciertas paredes genera una atracción pues no es una combinación común de materiales.
- **Contrastes:** Se utiliza para generar énfasis a través de detalles y accesorios de colorimetrías externas a la marca que podemos encontrar en las estanterías.
- **Síntesis:** A través de mobiliario, pisos, cielo raso, paredes, accesorios y detalles representados mediante morfología, colorimetría, iluminación, materialidad y gráficos. Todos estos siguen un mismo concepto y línea morfológica permitiendo así generar un solo conjunto de elementos.
- **Redundancia:** Se generan mensajes repetitivos a través de morfología, colorimetría, iluminación, materialidad y gráficos en mobiliario, pisos, cielo raso, paredes, accesorios y detalles. Relacionándose así con la síntesis que genera la repetición de elementos similares en el espacio.
- **Disposición:** La marca y sus elementos se encuentran mayoritariamente representados en paredes, pisos y detalles a través de la colorimetría materialidad y gráficos. La marca busca ser representada a través de todos sus elementos sin la necesidad de hacer uso únicamente del logo gráfico.
- **Emotividad:** Dentro del análisis no se encuentra en uso.
- **Simbolización:** Dentro del análisis no se encuentra en uso.
- **Estética:** Permite crear un solo conjunto de elementos distribuidos en diversos componentes del espacio usando principalmente morfología, colorimetría, iluminación, materialidad y gráficos.
- **Comprensión:** A través de la estética el espacio se logra comprender como un todo y no se lo fragmenta.

A continuación se presentan infografías relacionadas con el análisis realizado que facilitan el entendimiento de lo explicado anteriormente:

**Infografía 1: La Crème**

**Color:**  
Color principal +  
color secundario  
dentro de todo el  
espacio  
**Verde y blanco**



**Señalética propia:**  
Permite mantener  
constante la  
colorimetría y  
representatividad de  
la marca



**Cultura y contexto:**  
Mobiliario simple y  
elegante



El color dorado de la marca  
es utilizado en elementos  
de menor escala como  
señalética o puntos focales



**Señalética:** La marca  
busca llamar la atención  
desde el exterior en el  
uso de ventanas como  
soporte comunicacional



La esteticidad de la  
marca se representa  
además a través de su  
tipografía soportada  
en diferentes  
elementos



**Concepto:** El uso  
de iluminación  
cálida puntual  
ayuda a potenciar  
el concepto de la  
marca



Representativa del  
contexto y colorimetría  
de la marca

Imagen 14: Autoría propia (2023). Infografía 1: La Crème [Infografía].

## Infografía 2: La Crème

**Síntesis y Redundancia:** Se percibe al espacio como un todo, gracias a los elementos constantes.

**Elementos constantes:**

- Colorimetría
- Materialidad
- Morfología
- Texturas
- Mobiliario



**Atracción:** Se da a través del uso de iluminación puntual en mobiliario para resaltar ciertos accesorios y detalles

**Estética:** La marca es un todo, usando los elementos constantes y brindando una armonía al lugar.

Deja claro el concepto de la marca a través del diseño interior



**Legibilidad:** La marca se entiende a través de su color + materiales + gráficos



**Contraste:** Se utilizan diferentes texturas y colores para crear diversos espacios en el espacio

**Emotividad:** La marca conecta con el usuario a través de la materialidad, recordando un ambiente cálido y acogedor



**Comprensión:** Al tener elementos constantes dentro de la estética son estos mismos los que ayudan a una mejor comprensión de la marca.

**Disposición:** A través del posicionamiento del color mayoritariamente en paredes.

Además de la distinción de especialidades con la ayuda de la materialidad y elementos del piso



### 3.1.5.- Juan Valdez Café

La marca de café colombiano Juan Valdez nace en el 2002 con el objetivo de generar ingresos a las familias productoras de café que pertenecen al proyecto. Posteriormente se continúa con la apertura de tiendas/ cafeterías de la marca para ampliar el mercado de café Juan Valdez.

En la actualidad cuentan con 200 tiendas dentro de Colombia y

100 distribuidas alrededor del mundo. En la ciudad de Cuenca cuentan con varios locales de los cuales se tomó dos locales para la realización de los análisis correspondientes. El primer local está ubicado en la Calle Simón Bolívar entre Luis Cordero y Benigno Malo mientras que el segundo local se encuentra en el Millenium Plaza. A continuación se presentan los resultados de las matrices aplicadas:






Logosímbolo	Color corporativo	
	Colores principales	Colores secundarios
	 #B40838  #EFE1C6	 #462F27  #006428
Tipografía	Filosofía empresarial	
ORGÁNICO ARRIERO CAPUCCINO <b>COMBOS</b> FAMILIAS <b>BARISTA</b> ORIGEN Historia 1980	Generamos emociones, bienestar y satisfacción a los clientes, somos la marca de café premium colombiano preferido globalmente por su calidad.	
	Contexto y cultura	
	Premium y gourmet	
	Eslogan	
	El café más rico del mundo	

Tabla 20: Matriz de análisis 1: Juan Valdez Café - autoría propia

**Matriz de análisis 1: Juan Valdez Café**

Elementos del diseño interior		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes / Gráficos
<b>Elementos de identidad de la marca</b>							
Logosímbolo		—	MB	—	—	—	DA
Color corporativo	Colores principales	—	PA / CR / MB / DA / PI	—	PA	MB	DA / PA
	Colores secundarios	—	PA / CR / MB / DA / PI	—	PA	MB / PA / DA / CR	DA / PA
Tipografía		—	—	—	—	—	DA
Señalética		—	—	—	—	—	DA
Filosofía empresarial		—	MB / DA	—	—	PA / MB	DA
Contexto y cultura		—	MB / DA	—	—	PA / MB	DA
Eslogan		—	—	—	—	—	DA

Tabla 21: Matriz de análisis 2: Juan Valdez Café - autoría propia

**Matriz de análisis 2: Juan Valdez Café**

Los elementos de identidad de marca en este caso se encuentran dentro del espacio de la siguiente manera:

- **Logosímbolo:** Es representado a través de su colorimetría en mobiliario. Además también se encuentra presente en detalles y accesorios a través de imágenes y gráficos como en productos de comercialización de la marca.
- **Color corporativo:**
  - **Colores principales:** Encontrados en sus paredes, cielo raso, mobiliario, pisos y detalles y accesorios a través de elementos como la colorimetría, texturas, materialidad e imágenes / gráficos.
  - **Colores secundarios:** Representados de igual manera en paredes, cielo raso, mobiliario, pisos y detalles y ac-

cesorios tanto en colorimetría, texturas, materialidad e imágenes / gráficos.

- **Tipografía:** Su familia tipográfica se encontraba distribuida a través de detalles y accesorios de manera gráfica como en letreros o señalización.
- **Señalética:** La marca contaba con su propia señalética distribuida en detalles y accesorios.
- **Filosofía empresarial:** Se logra plasmar a través de la colorimetría, materialidad e imágenes / gráficos del mobiliario, paredes y detalles y accesorios. Generan en conjunto un espacio cálido y representativo de la marca.

- **Contexto y cultura:** Dentro del espacio se comunica a través de paredes, mobiliario y detalles y accesorios determinados por colorimetría, materialidad e imágenes / gráficos.
- **Eslogan:** Presente a través de detalles y accesorios de manera gráfica sin la necesidad de usarlo de manera textual sino mediante simbolización.

### Matriz de análisis 3: Juan Valdez Café

Elementos del diseño interior	Morfología		Colorimetría		Iluminación		Texturas		Materialidad		Imágenes/Gráficos	
	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Referentes de comunicación	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD	UB	PD
Legibilidad	—	—	PA/MB	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Ar	DA	Pr / Ar
Atracción	—	—	—	—	—	—	—	—	PA/MB	Eq	DA	En
Contrastes	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Síntesis	MB	Ar	PA/MB	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Ar	DA	Ar
Redundancia	MB	Ar	PA/MB	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Ar	DA	Ar
Disposición	—	—	MB	Eq	—	—	—	—	PI	Pr	DA	Ar
Emotividad	—	—	TODO	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Eq	DA	En
Simbolización	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	DA	En
Estética	—	—	TODO	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Eq	DA	En
Comprensión	—	—	TODO	Ar	—	—	—	—	PA/MB	Eq	DA	En

Tabla 22: Matriz de análisis 3: Juan Valdez Café - autoría propia

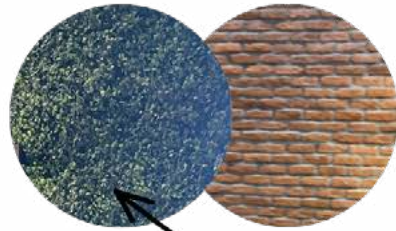
En el caso de Juan Valdez Café la lectura de los referentes de comunicación dentro del espacio se dan de la siguiente manera:

- **Legibilidad:** A través del uso de colorimetría, materialidad y gráficos constantes y armoniosos en elementos como paredes, mobiliario y detalles y accesorios.
- **Atracción:** Se genera a través de la materialidad de paredes y mobiliario, y los gráficos de detalles y accesorios. Estos rompen de cierta manera con el común denominador por lo que llama mucho la atención.
- **Contrastes:** Dentro de análisis no se encuentra en uso.
- **Síntesis:** Mediante un uso constante de morfología, colorimetría, materialidad y gráficos en mobiliario, paredes y detalles y accesorios. Se logra generar un espacio sin fragmentación entre sus elementos.
- **Redundancia:** Mensajes repetitivos a través de la morfología, colorimetría, materialidad y gráficos en mobiliario, paredes y detalles y accesorios. Relacionándose así directamente con lo que se explicó en síntesis.
- **Disposición:** La marca se caracteriza por la colorimetría, materialidad y gráficos de mobiliario, pisos y detalles y accesorios. De esta manera se busca comunicar la marca a través de diferentes elementos de espacio.
- **Emotividad:** Genera una conexión con el usuario a través del uso de mobiliario, pisos, cielo raso, paredes, accesorios y detalles de acuerdo al uso de colorimetría, materialidad y gráficos.
- **Simbolización:** Crea símbolos gráficos a través de detalles y accesorios.
- **Estética:** Permite crear un solo conjunto de elementos distribuidos en diversos componentes del espacio usando principalmente morfología, colorimetría, materialidad y gráficos.
- **Comprensión:** Al generar una estética constante se entiende el espacio a través de los mismos elementos.

A continuación se presentan infografías relacionadas con el análisis realizado que facilitan el entendimiento de lo explicado anteriormente:

**Infografía 1: Juan Valdez Café**

**Texturas:** Uso de texturas con carácter rústico para potenciar el carácter de la marca



**Detalles y accesorios:** Accesorios personalizados con color + logo



**Simbolización:** de la marca a través de sus productos y accesorios



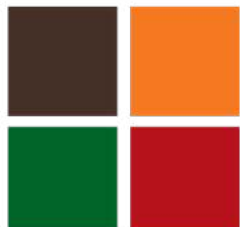
**Filosofía de la marca:** Mobiliario con materialidad constante.



El elemento focal del espacio es la caja



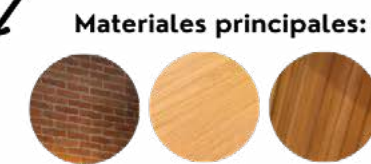
Uso del color y gráficos en diversos soportes en el espacio



**Color:** Los colores secundarios se mezclan en diversos elementos del espacio. Por ejemplo el color verde en textura vegetal.



**Colorimetría:** principal de la marca se hace uso en elementos puntuales



**Materiales principales:** De acuerdo a su contexto y cultura



Imagen 16: Autoría propia (2023). Infografía 1: Juan Valdez Café [Infografía].

## Infografía 2: Juan Valdez Café

**Síntesis y Redundancia:** Se percibe al espacio como un todo, gracias a los elementos constantes.

**Elementos constantes:**

- Colorimetría
- Materialidad
- Morfología
- Texturas



**Disposición:** La marca se transmite a través de todos los elementos del espacio.



**Juan Valdez  
Café**

**Estética:** La marca es un todo, usando los elementos constantes y brindando una armonía al lugar.



**Simbolización:**

Utiliza símbolos relacionados con el café en accesorios y a través de sus propios productos

**Legibilidad:** La marca se entiende a través de su color + texturas + materiales + gráficos



**Atracción:** Se da a través de la materialidad y gráficos en el espacio

**Emotividad:** La marca conecta con el usuario a través de la materialidad, recordando un ambiente cálido y acogedor

**Comprensión:** Al tener elementos constantes dentro de la estética son estos mismos los que ayudan a una mejor comprensión de la marca.



### 3.2.- Conclusiones de las variables observadas y analizadas

Las cinco cafeterías fueron analizadas mediante el método de observación y registro fotográfico, con el fin de realizar un estudio espacial que recopile información necesaria para registrar la misma en las matrices de análisis antes mencionadas. Con el fin de poder constatar cómo a través de los elementos del diseño interior se logra comunicar la identidad visual e identidad de marca en espacios comerciales.

#### 3.2.1.- Análisis sobre los elementos de identidad de una marca

Una vez recopilada la información de cada una de las matrices, se necesita distinguir los elementos comunicativos del diseño interior que sean constantes y cuenten con mayor presencia al momento de comunicar una marca en espacios comerciales. Para esto se elaboró una matriz que recopile la información de las matrices de los elementos de identidad de una marca antes analizadas a manera de resumen.

Elementos del diseño interior	Morfología					Colorimetría					Iluminación					Texturas					Materialidad					Imágenes / Gráficos				
	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA
Logosímbolo	-	-	1	-	-	1	1	1	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	3
Colores corporativos	-	-	-	-	-	2	5	3	5	3	-	-	-	-	-	1	2	-	1	-	2	4	1	5	2	-	2	-	-	5
Tipografía	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	5
Señalética	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	4
Filosofía empresarial	-	-	1	1	-	1	2	1	4	2	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	3	-	5	-	1	1	-	-	4
Contexto y cultura	-	-	-	3	2	1	3	1	4	3	-	-	1	1	-	1	1	-	-	-	1	3	-	4	-	-	2	-	-	3
Eslogan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

Tabla 23: Análisis de los elementos de identidad de una marca - autoría propia

Como se visualiza en la tabla 23 de resumen de elementos de identidad de una marca. Para cada caso de estudio, se realizó un análisis visual en donde se evidencia la aplicación de los elementos del diseño interior mencionados y de los elementos de identidad de marca e identidad visual, mismos que salieron a partir de la investigación dentro del marco teórico.

Siendo así que el color del espacio interior en la mayoría de cafeterías está dado a partir del color de su logosímbolo y que el mismo se encuentra ilustrado en las imágenes o gráficos presentes en su interior. Además se demuestra que el mobiliario es el elemento más utilizado para representar el color del logosímbolo de una marca. El color corporativo es propio de representar a una empresa, es un elemento transmisor de mensajes, por lo tanto, el uso del mismo es pensado de manera estratégica y en función a las distintas

necesidades del consumidor, es por ello que se representa a la marca a través del color principalmente en la materialidad de los elementos de ubicación (pisos, paredes, cielo raso, mobiliario, detalles y accesorios) además es muy común utilizar colores corporativos en los detalles y accesorios de imágenes o gráficos. La tipografía es un elemento poco representativo y recurrente dentro del espacio interior comercial, por ejemplo, es poco probable hacer el diseño de mobiliario basándose en la tipografía de la marca, pero si suele diseñarse desde el color corporativo de la misma, sin embargo, la tipografía se encuentra plasmada en las ilustraciones de imágenes o gráficos que son soportadas por el espacio interior. La señalética va acorde a la imagen corporativa de la marca, y esta se encuentra distribuida alrededor de todo el espacio interior, en su mayoría dentro de las imágenes o gráficos, que funcionan como soportes de la misma.

Cada marca cuenta con una filosofía empresarial única que representa la parte intangible de la marca, este elemento al momento de materializarse es visible y percibido en el espacio mayoritariamente a través de la materialidad y del color utilizada en el mobiliario, además este mensaje que quiere transmitir la empresa se evidencia en las imágenes o gráficos, en detalles, accesorios, frases, símbolos, figuras, etc, que están presentes dentro del interior. Finalmente, el eslogan de la marca es poco utilizado para representar la personalidad de la marca, a pesar de que este es un elemento importante, se limita a ser representado de manera escasa en imágenes o gráficos del local.

### 3.2.2.- Análisis sobre los referentes de la comunicación

Respecto a las matrices de referentes de la comunicación, se realizó dos matrices a manera de resumen. Así se puede entender cuales son los elementos comunicativos persistentes que se proyectan dentro del espacio interior, y que principios del diseño interior son constantes para que el interior de un local sea funcional y estético, para que a la vista del usuario los elementos del diseño interior comuniquen de manera adecuada y coherente una marca.

Elementos del diseño interior	Morfología					Colorimetría					Iluminación					Texturas					Materialidad					Imágenes / Gráficos				
	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA	PI	PA	CR	MB	DA
Referentes de comunicación																														
Legibilidad	-	1	-	2	-	3	5	2	5	3	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	4	1	3	1	1	2	-	-	4
Atracción	-	-	1	-	1	-	1	-	3	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	-	1	-	-	2	-	-	3
Contrastes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Síntesis	1	1	1	4	1	2	5	2	4	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	4	1	1	2	1	1	4
Redundancia	-	-	-	4	-	2	4	2	4	2	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	4	-	4	-	-	1	-	-	5
Disposición	-	-	-	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	4	2	-	1	-	-	2	-	-	4
Emotividad	-	-	-	1	1	1	2	1	2	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	2	-	-	2	-	-	4
Simbolización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	1	-	-	2
Estética	-	-	-	3	1	3	5	2	5	3	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	4	-	4	-	1	1	1	-	3
Comprensión	-	-	-	3	1	3	5	2	5	3	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	1	3	-	3	-	-	2	-	-	3

Tabla 24: Análisis de los referentes de comunicación por ubicación - autoría propia

Elementos del diseño interior	Morfología						Colorimetría						Iluminación						Texturas						Materialidad						Imágenes / Gráficos					
	AR	EQ	EN	PR	ES	RI	AR	EQ	EN	PR	ES	RI	AR	EQ	EN	PR	ES	RI	AR	EQ	EN	PR	ES	RI	AR	EQ	EN	PR	ES	RI	AR	EQ	EN	PR	ES	RI
Referentes de comunicación																																				
Legibilidad	3	-	-	-	-	-	5	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	1	1	-	-	2	-	1	4	1	-
Atracción	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-
Contrastes	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Síntesis	4	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	2	-	-	-	-	3	1	-	-	-	-
Redundancia	4	-	-	-	-	-	3	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	2	-	-	-	-	3	1	-	1	-	-
Disposición	-	-	-	-	-	-	1	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2	-	3	-	3	-	-	1	-	-
Emotividad	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-
Simbolización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2	-	-	-
Estética	3	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	3	2	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-
Comprensión	3	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	-	3	-	-	-

Tabla 25: Análisis de los referentes de comunicación por principio - autoría propia

Como se visualiza en la tabla 24 y en la tabla 25 de resumen de referentes de la comunicación. Para entender de mejor manera el análisis se elaboró una matriz que indique los referentes comunicativos desde la ubicación de los elementos (pisos, paredes, cielo raso, mobiliario, detalles y accesorios) y otra que se señala desde los principios del diseño (armonía, equilibrio, énfasis, proporción, escala, ritmo). Esto nos permitirá definir los elementos comunicativos más representativos que están presentes en los elementos del diseño interior y cual es el principio que los acompaña.

Siendo así que el espacio interior de la mayoría de las cafeterías es legible a través de la colorimetría, es decir, la utilización del color es una herramienta que permite que se entienda el concepto que tiene la marca de manera clara, evitando distractores del ambiente, además se apoya de la utilización de los materiales es recurrente para comunicar un mensaje, el uso de estos recursos es utilizado en todos los elementos de ubicación, y deben ser constantes para que el espacio tenga un solo lenguaje, al momento de generar este lenguaje se genera una armonía en todos los elementos del diseño, y una proporción en las imágenes o gráficos del espacio. De igual manera, el uso adecuado del color permite generar un elemento atractor, o un punto focal que llame la atención de usuario, este suele representarse de manera frecuente ya sea en mobiliario o en detalles o accesorios, como se quiere construir un elemento visual dominante, se está hablando principalmente de un énfasis.

Los contrastes son los menos recurrentes para comunicar un concepto de marca, debido a que este rompe con la línea gráfica que se está trabajando, sin embargo, puede ser utilizado para dar un tipo de mensaje específico y puntual, que genere impacto al usuario, mismo que utiliza el principio de énfasis, (punto visual dominante) este debe ser utilizado de manera cuidadosa ya que, si se crea un elemento de contraste que no se relacione directamente con la marca, el diseño interior pierde sentido.

Por otra parte, la síntesis es el referente comunicativo más importante y el más utilizado dentro de un diseño interior comercial. El espacio interior debe ser homogéneo, sin poseer elementos sobresaturados, es

mejor mantener una imagen de marca limpia que cuente con los elementos necesarios para que el mensaje se entienda. Al tener un espacio constante y homogéneo se tiene un espacio armónico y equilibrado en donde todos los elementos se complementan.

La redundancia de los elementos hace que el espacio posee un mismo lenguaje, ya que las cafeterías utilizan, en su mayoría, un mismo mobiliario, color, material, forma, etc. Para mostrar la presencia de una marca, se suele utilizar el color, la forma y la materialidad en mobiliario y paredes, generando una armonía al espacio. Además el uso constante de las imágenes y gráficos es necesario para establecer una marca dentro del mercado del consumidor.

La disposición de los materiales en pisos ayuda a que el espacio interior forme límites entre una zona y otra, es decir, un material es utilizado para una demostrar una área de caja, u otro material indica una área de consumo, este método es muy recurrente dentro de locales comerciales que al no poseer tabiquerías, hacen uso de la materialidad en los pisos. La disposición del color es algo que debe ser tratado cuidadosamente, evitando crear espacios sobresaturados de color que lleguen a afectar y confundir al usuario, es por ello que debe existir un equilibrio y una armonía al momento de diseñar un espacio comercial.

La emotividad dentro de un espacio comercial está marcada principalmente a través de las imágenes o gráficos, es por estas que el usuario reconoce de manera sencilla un mensaje, un concepto o un sentimiento que le lleve a crear vínculos con la marca. Por ejemplo en el caso de “Melatte” utilizan accesorios antiguos o vintage, creando un ambiente familiar antiguo, además usan frases motivadoras que hacen sentir al usuario un ambiente amistoso y tranquilo.

La simbolización es un referente comunicativo que es escaso, ya que el mensaje se genera más allá que un lenguaje en base a símbolos. Sin embargo este es utilizado en imágenes o gráficos dentro de paredes o detalles y accesorios específicos que quieran representar un mensaje en concreto.

La estética y comprensión son referentes similares, pues uno se deriva del otro, para que un espacio sea estético debe tener coherencia y relación principalmente en la colorimetría y materialidad de paredes y mobiliario, sin embargo no se debe descuidar la morfología, la iluminación, las texturas y las imágenes, estas deben seguir acorde a una línea gráfica establecida, a una personalidad de marca, a un único concepto, a una misma filosofía empresarial. Estos elementos en conjunto conforman un todo, un sólo lenguaje, así este será comprendido por el usuario.

Todos estos puntos mencionados responden ante la pregunta de investigación sobre: ¿Cuáles son los elementos y variables del diseño interior que logran comunicar la identidad de marca y la identidad visual en un espacio interior comercial? ya que se han identificado los elementos más relevantes, presentes y que causan mayor impacto comunicacional al momento de representar una marca dentro de locales comerciales.

### 3.3.- Entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas a 6 profesionales de áreas como el marketing, el diseño de interiores y el diseño gráfico se obtuvo información importante para la ampliación y refuerzo del marco teórico. A continuación se presentan las interpretaciones de cada una de las entrevistas realizadas además de una interpretación general de cada área.

#### 3.3.1.- Resultados de las entrevistas - Marketing

##### 3.3.1.1.- Interpretación 01 - Verónica Rosales

Verónica Rosales es Ingeniera Comercial y trabaja en la Universidad del Azuay como Coordinadora de la Escuela de Marketing y docente investigadora. Cuenta con una maestría en la Universidad Católica de Chile, con mención en Marketing por lo que sus conocimientos y experiencia aporta dentro de nuestra tesis información relevante sobre la marca y su desarrollo desde una de las disciplinas clave en la comunicación visual. A continuación se presenta la interpretación de su entrevista.

Verónica Rosales explica que la construcción de una marca empieza por su filosofía empresarial, se debe tener claro su misión, visión, valores y objetivos, es decir establecer de manera clara los caminos hacia los que va la marca, para así poder tener un reconocimiento en el mercado y llegar al éxito. Para que una marca tenga un posicionamiento en el mercado debe tener un equilibrio es decir esta debe entenderse no solo desde su logotipo o su nombre sino desde un todo que engloba a la misma. Además, indica que una vez bien establecida la filosofía empresarial de la marca, esta debe pasar a un proceso de construcción visual, que cuente con una estrategia bien construida, que tenga fundamentos y que sea consecuente con lo que se está haciendo. Así se tendrá como resultado una marca fuertemente posicionada dentro del mercado.

Por otra parte, para dar a conocer una marca, es necesario crear impacto en el cliente, crear una conexión con el mismo para que este tenga una imagen clara y positiva de la misma, es decir una buena experiencia que le permita recordar a la marca. Menciona así que una de las formas de lograr este impacto es a través del diseño interior, ya que el mismo transmite un mensaje que el usuario llega a percibir a través de la parte visual y otras emociones que potencian esa experiencia de usuario.

##### 3.3.1.2.- Interpretación 02 - René Tacuri

René Tacuri cuenta con un master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y actualmente es Representante de Service Quality Institute en SQI. Su experiencia laboral en el manejo de empresas nacionales como Multicines nos permite conocer a través su experiencia lo importante que es el manejo de una marca desde diversos puntos y es justamente esto lo que nos recalca en su entrevista presentada a continuación.

René Tacuri desde su experiencia en Marketing y Gestión comercial nos da una perspectiva interesante en cuanto a la marca y sus identidades. Empieza por recalcar que a través de la filosofía empresarial, misión, visión, valores y estrategias de servicio una marca sabe realmente qué es lo que quiere transmitir y comunicar. Una vez que la marca ha establecido estos 5 elementos claramente podrá generar un lenguaje comunicacional tanto para conectar con sus clientes como para proyectarlo en otras disciplinas.

Por otra parte propone entender 4 preguntas claves en el proceso de establecimiento de una marca que son de gran ayuda para un otros procesos creativos como el diseño interior comercial. Estas preguntas son:

- ¿Qué es lo que la marca quiere indicar?
- ¿Hacia dónde quieren llegar?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Cómo quieren ser recordados en la mente del consumidor?

Responder a estas preguntas permiten tener claro que todo lo que se quiere transmitir debe ser en función a lo que se va a hacer. Generar un espacio para satisfacer las necesidades del cliente es posible a través de una estrategia comunicativa que canalice todos los elementos de una marca hacia un lograr el objetivo de conectar con el cliente. En el caso del diseño del espacio interior comercial no solo se trata de proyectar todos los elementos de una marca sino también analizar cómo estos puntos de interacción con el cliente permitirán a la marca meterse en la mente del consumidor.

### 3.3.1.3.- Interpretación general - Marketing

Desde una perspectiva de la disciplina del Marketing se entiende a la marca como un conjunto de fundamentos, elementos y estrategias que buscan transmitir un mensaje dentro del mercado. La construcción y definición de elementos como la misión, visión, filosofía empresarial, valores y objetivos le permiten a la marca plantearse un camino claro. Además estos elementos deben complementarse con un grupo de elementos visuales generando un equilibrio entre lo conceptual y lo gráfico.

Generar este lenguaje comunicacional permite a la marca proyectarse en diversas disciplinas para comunicarse con sus cliente y generar un impacto en su mente además este lenguaje nos permite crear en el caso del diseño interior un espacio que satisfaga las necesidades de los usuarios.



Cuadro 2 Interpretación general de las entrevistas: Marketing - autoría propia

### 3.3.2.- Resultados de las entrevistas - Diseño Interior

#### 3.3.2.1.- Interpretación 03 - Verónica Vélez

Verónica Vélez es Diseñadora de interiores especializada en Retail design y propietaria de su propio estudio Vero Vélez Retail Design. Ha trabajado en el desarrollo de varios proyectos de diseño interior comercial a nivel nacional e internacional aportándonos así con su experiencia una gran cantidad de información sobre el proceso de proyección de una marca en el espacio interior. A continuación se presenta la interpretación de la entrevista realizada a la diseñadora.

La diseñadora de interiores, especializada en Retail Design, Verónica Vélez toma al diseño interior comercial como un proceso en donde se debe conocer a la marca, como esta se expresa o se comunica con el usuario a través del uso de distintos elementos, como lo son el color, texturas, iluminación, materiales y morfología. Nos menciona que el diseño interior se convierte en ese espacio físico en donde podemos visualizar su filosofía, identidad gráfica, objetivos, entre otros elementos de la marca, como un solo conjunto que le da vida y voz a la misma. Este todo se expresa mediante factores tangibles, intangibles y sensitivos que crean una expresión y un mensaje dentro del local. Por otra parte, Verónica explica dos conceptos. Primero, se tiene a la imagen corporativa, que es la manera en que la sociedad percibe a una marca, mientras que la identidad de marca se refiere a lo que la marca quiere mostrar al consumidor.

Partiendo de esta premisa, Verónica indica que los elementos visuales, es decir esos elementos tangibles, son los que se logran reconocer con facilidad, son los que determinan o comunican la personalidad, el concepto o el mensaje de la marca. Mientras que los elementos intangibles, refiriéndose a la filosofía empresarial, se pueden llegar a transmitir en un espacio interior mediante la materialización o conceptualización, creando un mensaje y generando vínculos con el usuario.

#### 3.3.2.2.- Interpretación 04 - Javier Contreras

Javier Contreras es Diseñador de Interiores y lleva siete años trabajando en proyectos residenciales, comerciales y corporativos a nivel nacional. Al ser su principal mercado el diseño de espacios comerciales su conocimiento sobre el tema es amplio. Nos aporta información sobre la marca y su importancia en un proceso de diseño permitiéndonos así comparar con los aportes de los demás profesionales.

Javier Contreras nos explica que para entender a una marca se debe conocer sus elementos intangibles y tangibles, siempre pensando en comprender primero la parte conceptual de la marca, ¿que es lo que está busca proyectar?, para así saber cómo plasmar ese concepto o mensaje dentro de un espacio interior. El diseño interior comunica a través de sus elementos, como son el color, su morfología, entre otros, y cada uno de estos elementos serán aplicados dependiendo de lo que la marca quiere transmitir. Este mensaje logra ser expresado de la mejor manera siguiendo criterios tecnológicos, funcionales y estéticos que son los que tienen que estar presentes en cualquier proyecto de diseño interior.

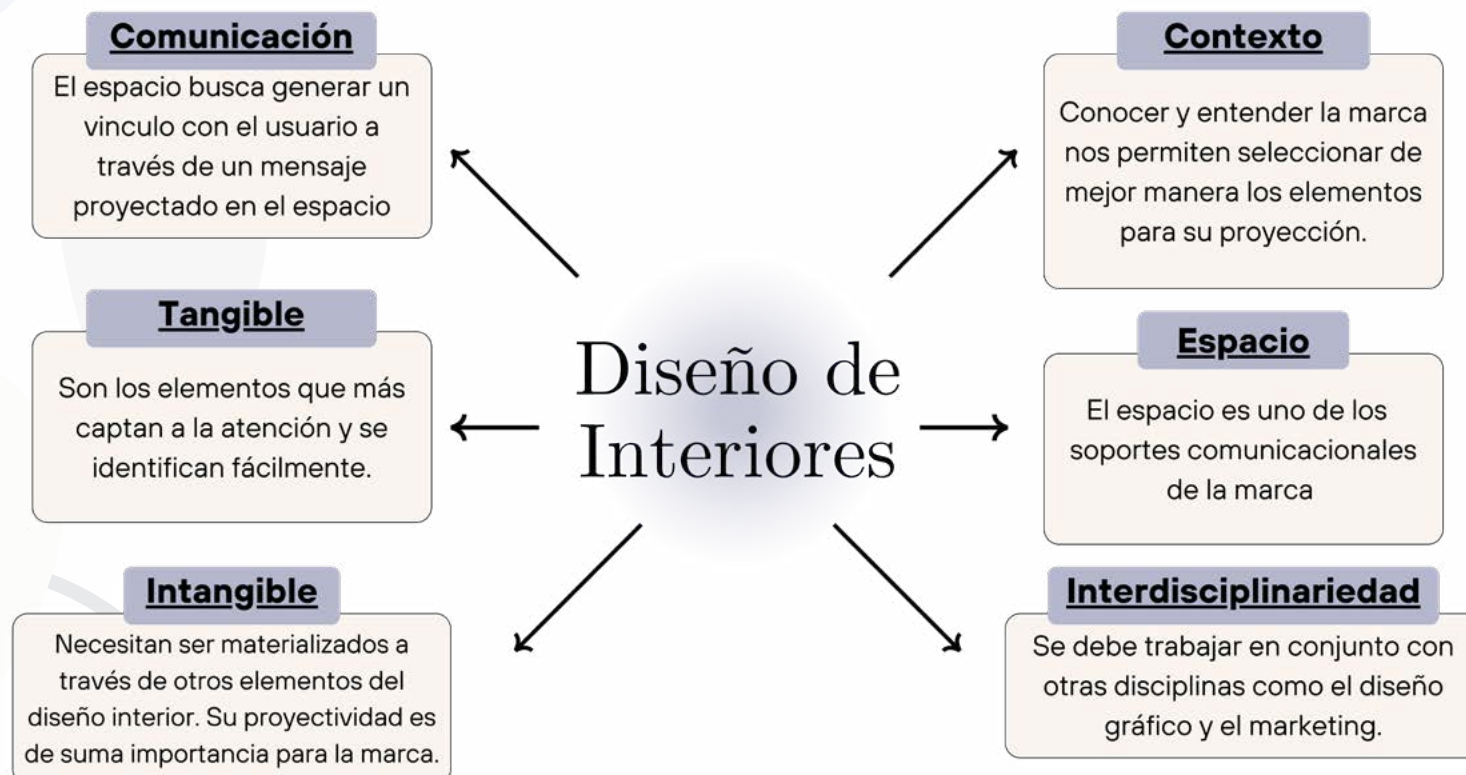
Javier considera que para un buen diseño interior se debe trabajar a la par con el diseño gráfico y el marketing para poder crear una imagen de marca potente y bien establecida que transmita un solo mensaje es decir un espacio coherente en donde se transmite todos los elementos que la conforman a la marca sean estos tangibles o intangibles.

### 3.3.2.3.- Interpretación general - Diseño de Interiores

El diseño interior comercial tiene que conocer a la marca, desde sus elementos tangibles e intangibles para que logre comunicar un mensaje de la mejor manera.

Cuando se diseña el interior comercial para una marca, se comunica un concepto, el cual está representado en el espacio a través de elementos visuales que el usuario va percibir, es por ello que se debe tener claro la filosofía empresarial, la personalidad de la misma y entender cómo conceptualizar y materializar los elementos intangibles a través del color, iluminación, materiales, texturas, y morfología y gráficos, formando un conjunto, un diseño homogéneo, en donde todos los elementos conformen un todo en el espacio, haciendo que el mensaje sea único y entendible.

La identidad de marca y la identidad visual están presentes dentro de un diseño interior comercial, son estas las que establecen una clara lectura del mensaje, o de la personalidad de la marca. El diseño interior es ese espacio físico el cual ayuda a la creación de un vínculo entre marca y usuario.



Cuadro 3 Interpretación general de las entrevistas: Diseño de interiores - autoría propia

### 3.3.3.- Resultados de las entrevistas - Diseño Gráfico

#### 3.3.3.1.- Interpretación 05 - Fabián Cordero

Fabián Cordero es Diseñador Gráfico y se desempeña como Coordinador de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay. Su campo de diseño se centra en la comunicación generada a través del diseño gráfico por lo que su principal aporte a nuestra tesis ha sido ayudarnos a entender el proceso por el que una marca pasa para ser proyectada en diversos soportes. Se puede conocer un poco más a continuación.

El diseñador gráfico Fabián Cordero nos explica que la marca va mucho más allá de una imagen gráfica. Nos explica a través de una analogía con personas y nos dice que el logo es meramente la cara de la persona pero la marca es todo lo que le identifica personalmente como su personalidad o sus valores. Es así que cuando vemos un logo estamos viendo a todos los elementos de una marca condensados en el mismo. Habla también sobre cómo el logo y otros elementos gráficos hacen posible que la marca se transmita a otras disciplinas, estableciendo una relación entre la marca y el diseño gráfico que abre la puerta a la interdisciplinariedad.

En el tema de la comunicación visual nos explica sobre el proceso de interpretación que pasa un mensaje al ser transmitido pues la existencia de distorsiones dentro de la transmisión puede cambiar el contexto de lo que buscamos comunicar. Es así importante pensar en el contexto y las condiciones en el que comunicamos además de tener muy en cuenta hacia quien está dirigido. Un factor que facilitará la comunicación de este concepto en diferentes circunstancias es el establecimiento de un lenguaje consistente o coherente. La consistencia dentro de la marca busca repetir un mismo mensaje a través de los mismos elementos mientras que la coherencia busca transmitir un mensaje a través de un concepto fuerte que se pueda proyectar de diversas maneras. Fabián nos dice que para poder proyectar todos los elementos tanto tangibles e intangibles debemos identificar los elementos fundamentales de la marca pues será así que mantendremos un mismo concepto a través de diversas maneras de proyección.

#### 3.3.3.2.- Interpretación 06 - Cristian Albarracín

Cristian Albarracín es Diseñador Gráfico y se desempeña como Coordinador de Comunicación de la Universidad del Azuay. Además fuera de la universidad ha desarrollado varias marcas con las cual ha trabajado en su proyección en diversos soportes. Su conocimiento en el manejo de la marca de la Universidad del Azuay nos permite entender el proceso que existe en la toma de decisiones para la proyección de una marca.

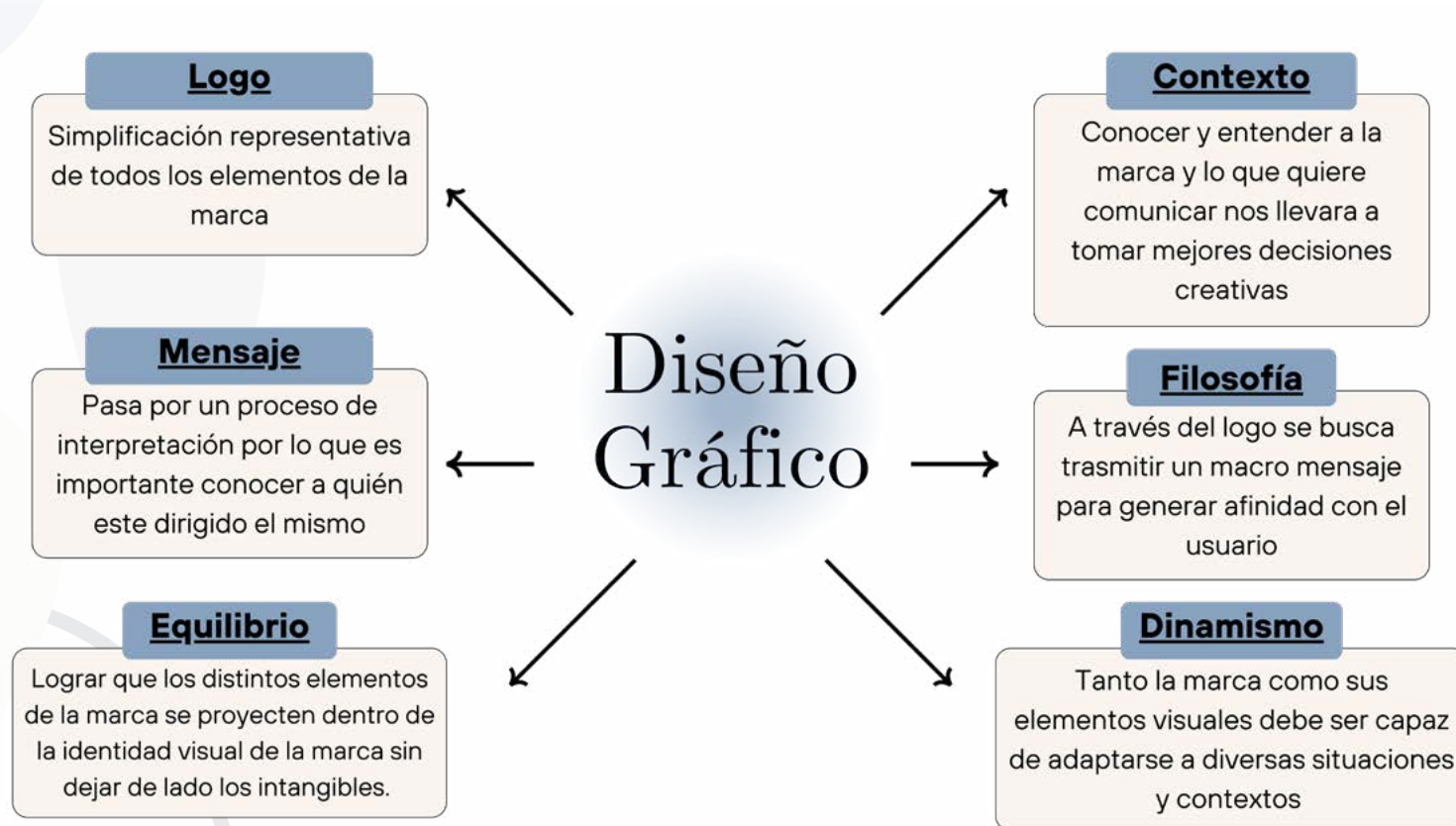
Cristian Albarracín nos habla del logo como la manera simplificada de comunicar algo más grande como lo es la marca. Nos plantea una analogía con los nombres de las personas y nos explica que el nombre es la simplificación de cómo nos ven las personas de las que nos rodeamos. Es decir, detrás de ese nombre ellos recuerdan nuestra personalidad, lo que nos gusta, etc. Y es de la misma manera como funciona un logo que tiene detrás una gran cantidad de ideas que podemos usar para proyectar esa marca en el espacio.

En cuanto a la comunicación de este mensaje nos indica lo importante que es generar un solo concepto que sea capaz de transmitirse en diversos contextos. Pues cuando el usuario ve algo que no comprende automáticamente se corta la comunicación con el mismo. Y esto no solamente se refiere a la creación del logo sino el uso que se le da a través de la interdisciplinariedad. Como diseñadores y profesionales de la comunicación debemos entender el contexto antes de empezar con el proceso creativo pues esto nos ayudará a obtener mejores resultados. Además plantea a la marca como un macro mensaje que tendrá que ser simplificado en la creación de un logo el cual tendrá que adaptarse a diferentes situaciones.

### 3.3.3.3.- Interpretación general - Diseño Gráfico

El diseño interior como herramienta de comunicación visual nos permite entender a la marca desde una serie de elementos que forman un todo dentro del logotipo. Pues como nos explicaron los dos profesionales entrevistados, el logo es una simplificación de un concepto que busca conectar con el cliente y generar un impacto en el mismo. Es importante dentro de este proceso que el diseñador logre generar un equilibrio entre los elementos tangibles y los intangibles buscando así generar el mensaje que al ser interpretado se entienda como se quiere.

Así como en el diseño interior, el diseñador gráfico antes de empezar el proceso creativo para marca deberá adentrarse en el contexto de la misma para entenderla. Esto resultará en una serie de elementos gráficos que van de la mano con todos los elementos relacionados a la filosofía empresarial. Así se podrá después desarrollar de manera dinámica la marca en diversos contextos sin modificar el mensaje principal.



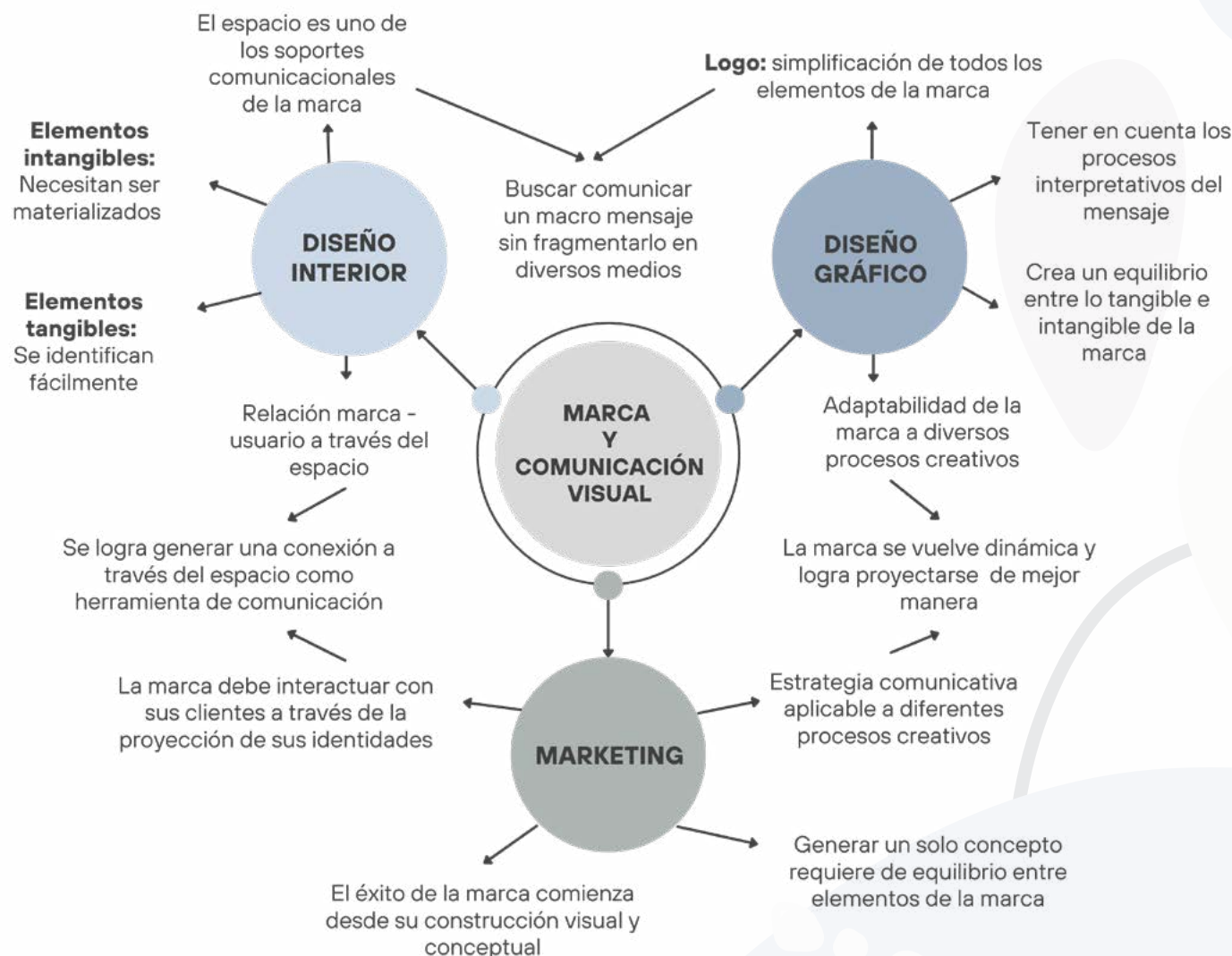
Cuadro 4 Interpretación general de las entrevistas: Diseño gráfico - autoría propia

### 3.3.4.- Conclusiones de las entrevistas

La realización de las entrevistas al grupo de 6 profesionales de las diversas áreas de conocimiento nos permitieron ampliar los conocimientos sobre la identidad de marca y la identidad visual relacionada tanto con el diseño interior como con el diseño gráfico y el marketing. Cada uno de ellos nos brindaron sus propias perspectivas sobre el tema y resaltaron la importancia que tiene la creación y aplicación correcta de una marca dentro del mercado.

A partir de los resultados e interpretaciones realizadas de cada entrevista consideramos que uno de los puntos que más se recalcó es la interdisciplinariedad que existe en la creación y

proyección de una marca. Como indicado anteriormente en el marco teórico “Todos los sectores de la comunicación y del diseño son convocados para producir diversas visualizaciones de una entidad, y todo ello con una intención de síntesis que genere una única imagen, progresiva, clara y eficaz.” (González Solas, 2002, p. 109). Y exactamente así es como nos lo explicaron los profesionales entrevistados. Cada una de las disciplinas trabaja en diferentes etapas del crecimiento de una marca y es solamente si estos trabajan en conjunto que se lograra crear un solo concepto.



Cuadro 5 Interpretación general de las entrevistas: General

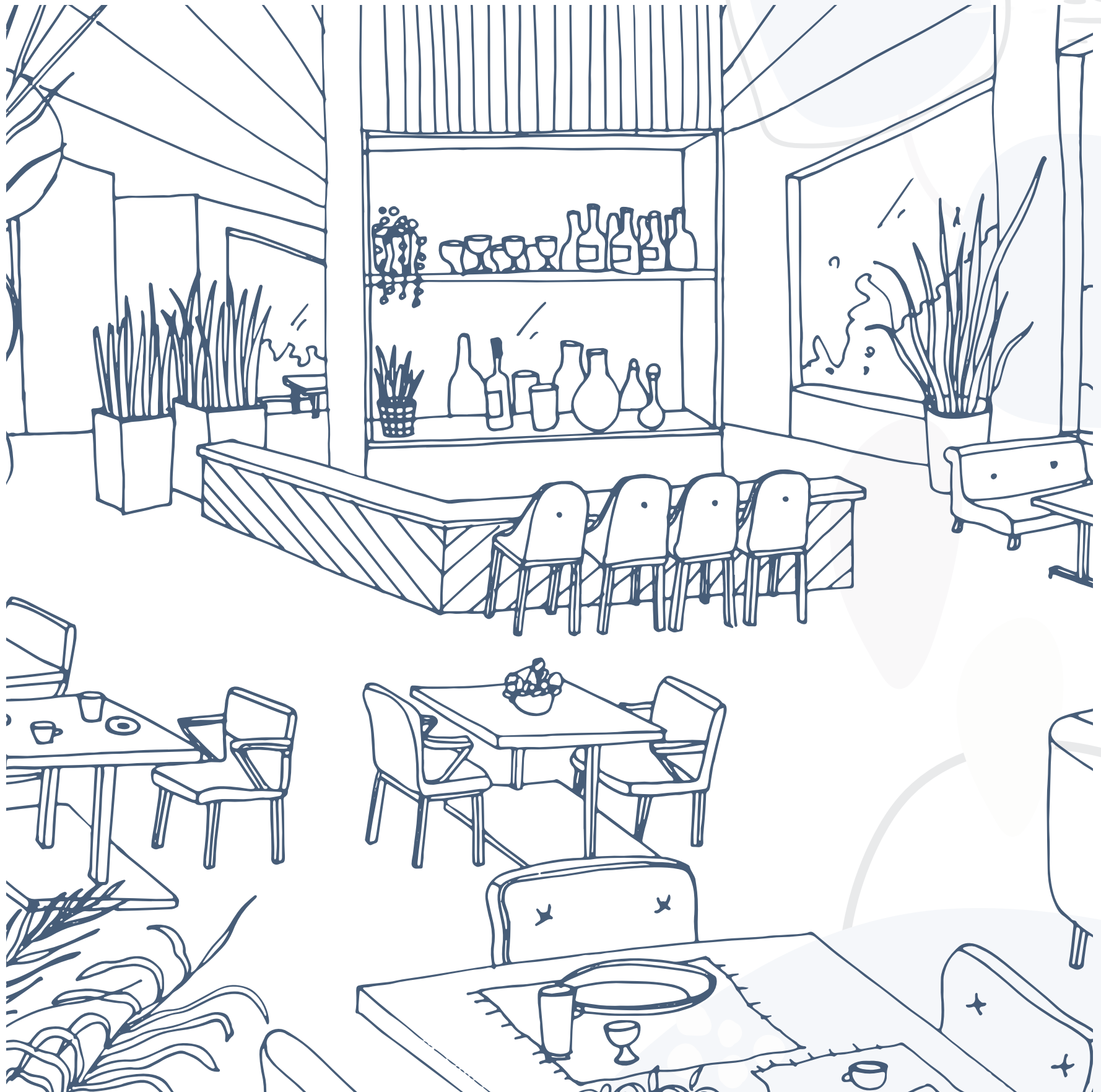
Otro punto importante es hablar de la materialización de los elementos intangibles de la marca, como su filosofía empresarial, a través de sus elementos tangibles como lo son el color, el logo u otros dependiendo de la disciplina del diseño que se esté usando. Se trata de entender todos los componentes de una marca y cómo estos se relacionan para crear elementos visuales pues detrás de un logotipo existe un concepto, unos valores, una filosofía, etc. los cuales buscan ser comunicados a los usuarios a través de diversos soportes. En el caso del diseño de interiores como lo menciona Mesher (2013) "El interior emula los valores y las cualidades a las que aspira la marca, con el objetivo de destacar la relación entre el espacio y el mensaje." (p. 11). Este lienzo en blanco debe convertirse en un medio comunicacional que haya logrado canalizar todos los elementos de la marca a un solo concepto que llegue a los usuarios.

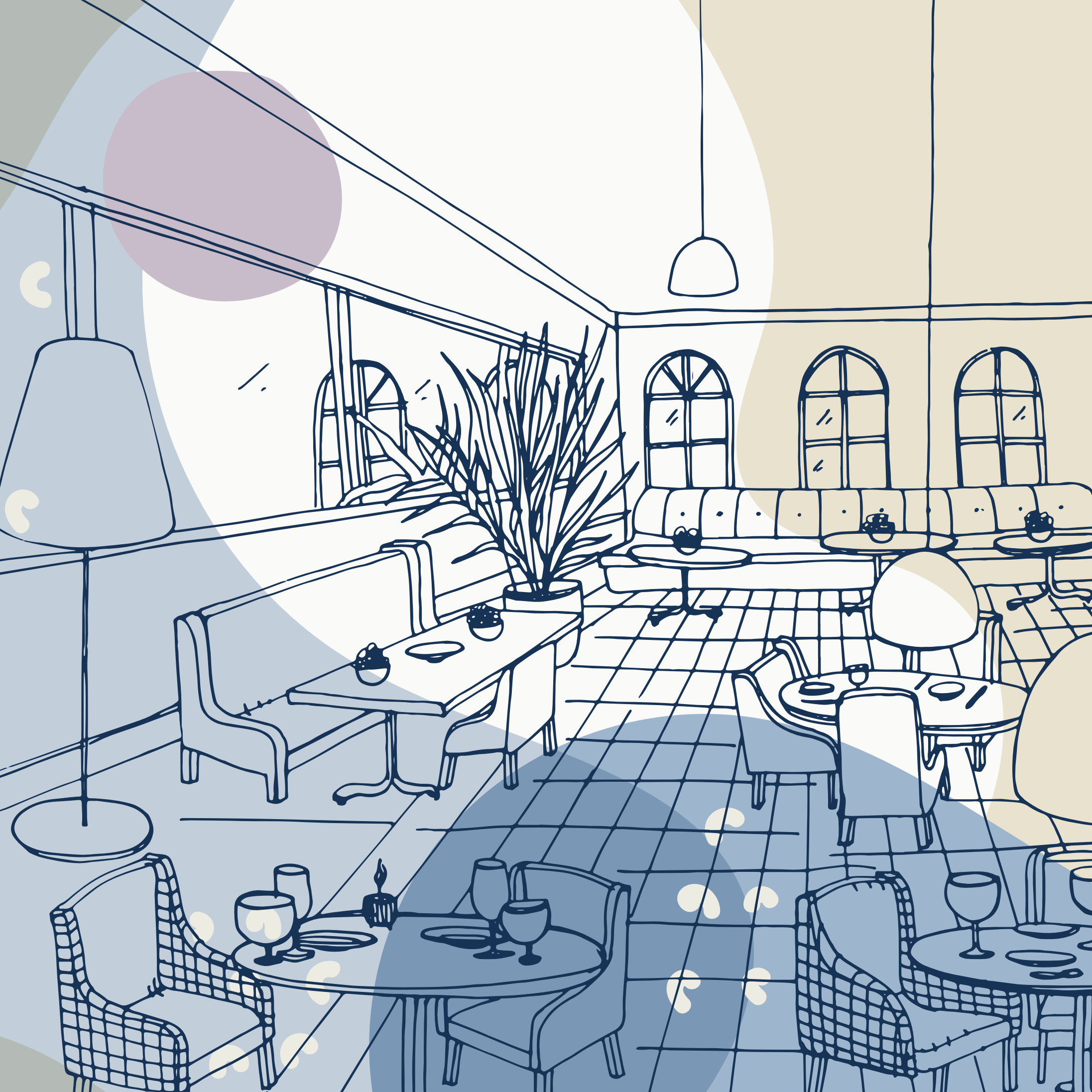
### **3.4.- Aprendizajes del capítulo**

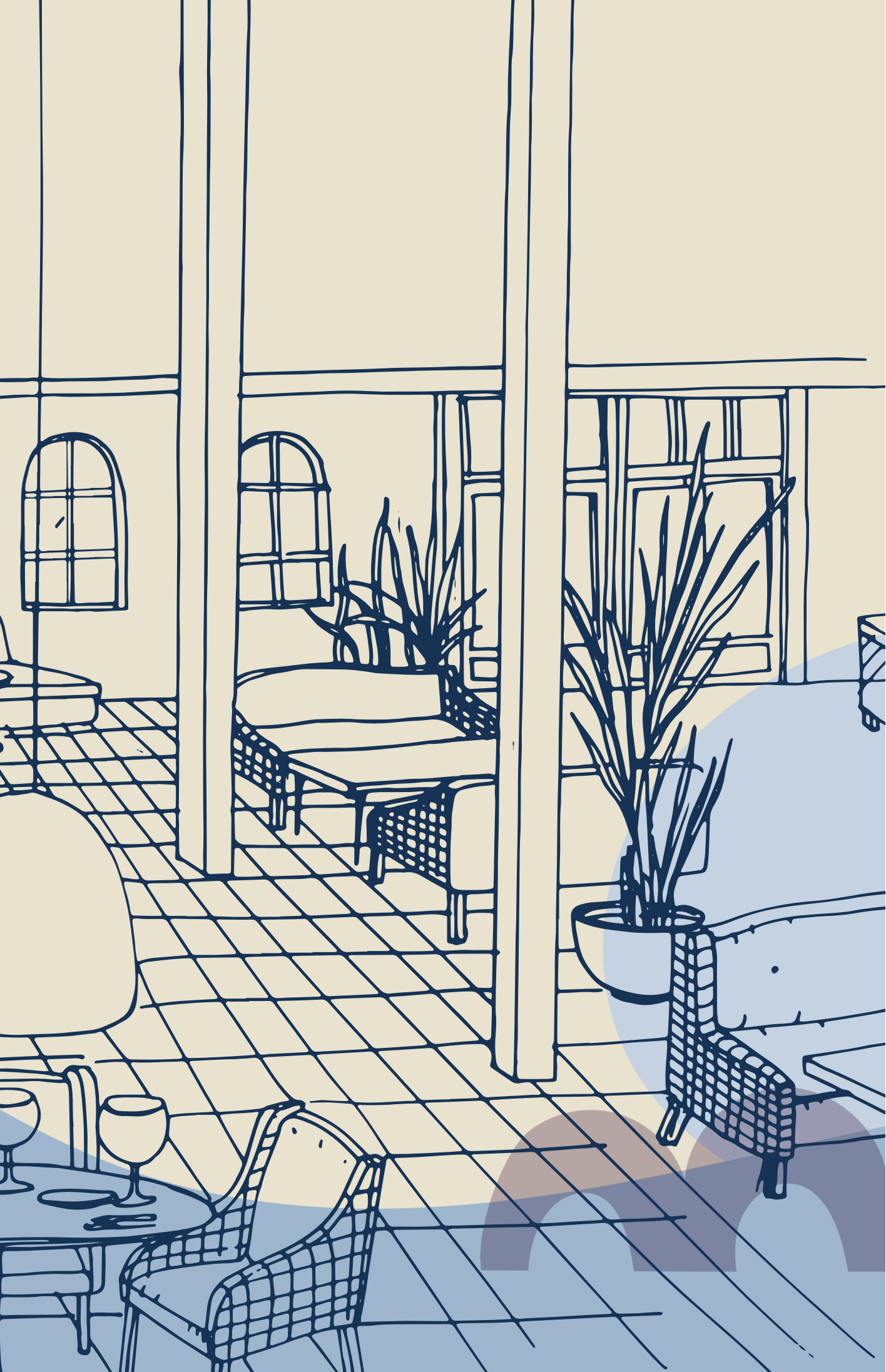
En el estudio realizado en la ciudad de Cuenca, se encontró que el diseño interior es una disciplina que transmite un concepto de marca. El análisis realizado sugiere que el diseño interior es un factor clave para que la marca pueda establecer conexiones y vínculos con sus usuarios. Para llevar a cabo este estudio se emplearon herramientas metodológicas como matrices, a partir de los cuales se obtuvieron resultados preliminares que permitieron identificar los elementos y variables comunicativas del diseño interior. La investigación se apoyó en entrevistas, las cuales permitieron enriquecer tanto el marco teórico como los resultados de las matrices y avanzar en el desarrollo de las conclusiones finales que serán desarrolladas en el siguiente capítulo.

#### **3.4.1.- Limitantes encontrados durante el desarrollo del capítulo**

Durante el desarrollo de la metodología se diseñó una matriz inicial para facilitar la recolección de información para una marca específica. Sin embargo, al usarlo, se hizo evidente que era necesario hacer ajustes a la información. Adicionalmente, los manuales de marca de los casos de estudio seleccionados no eran fácilmente accesibles en internet e incluso no existían, por lo que fue necesario contactar a los diseñadores de marca de cada caso de estudio para obtener la información necesaria. En cuanto a las entrevistas, algunos profesionales cancelaron sus entrevistas programadas debido a su indisponibilidad por encontrarse fuera de la ciudad. Como resultado, fue necesario encontrar nuevos profesionales para ayudar en la materia. Para obtener acceso legal a las fotografías de los casos de estudio, se debía solicitar permiso y explicar el motivo de su uso.







## Capítulo 4

# Conclusiones





## **CAPÍTULO 4**

<b>4.- Capítulo 4</b>	<b>95</b>
<b>4.1.- Conclusiones</b>	<b>95</b>
<b>4.2.- Sugerencias</b>	<b>98</b>
<b>4.3.- Propuesta: Estructura de un brief para procesos de diseño interior comercial</b>	<b>99</b>
<b>4.3.1.- Manual de uso Brief para Diseño Interior Comercial</b>	<b>103</b>
<b>4.3.2.- Manual de uso: Matriz para decisiones de Diseño Interior comercial</b>	<b>107</b>
<b>4.4.- Aportes</b>	<b>110</b>

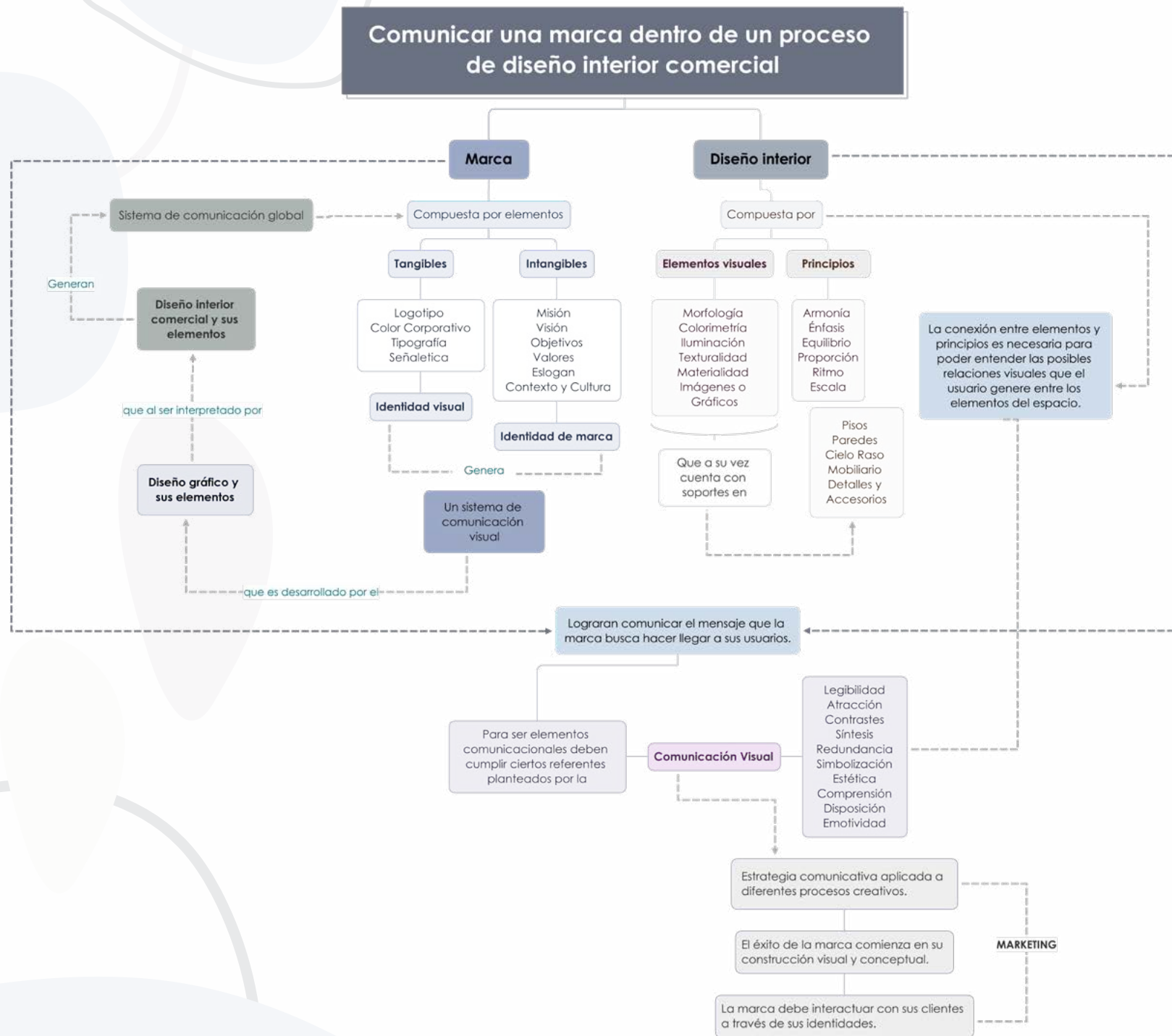


## 4.- CAPÍTULO 4

### 4.1.- Conclusiones

Al término de la presente investigación, podemos afirmar que se ha cumplido con el objetivo principal de la presente investigación el cual pretende identificar los elementos y variables del diseño interior que ayudan a la comunicación de la identidad marca y la identidad visual dentro de un espacio interior comercial, este objetivo se logró cumplir a través de la metodología seleccionada permitiéndonos así corroborar nuestra hipótesis: Elementos y variables del diseño interior como la colorimetría, morfología, iluminación, materialidad y texturalidad logran comunicar la identidad de marca y la identidad visual en espacios comerciales. Estos resultados nacen a partir de un cruce de variables e información tanto de revisión bibliográfica, entrevistas y matrices de análisis.

Dicho esto, es importante resaltar que dentro de la investigación se identifica y fortalece la importancia de la interdisciplinariedad del diseño interior ya que esta tiene una relación con el diseño gráfico y el marketing la cual funciona como herramienta comunicacional visual de la identidad de marca y la identidad visual. Debido al planteamiento de todas estas relaciones se logró desarrollar el siguiente cuadro resumen que permite visualizar todos los elementos y lineamientos identificados anteriormente con el fin de facilitar su entendimiento y relaciones.



Cuadro 6 Cuadro resumen de la información: Identidad de marca, identidad visual, diseño interior, diseño gráfico, marketing, comunicación visual.

Como primer punto a concluir, definimos a la marca como un conjunto de elementos tangibles e intangibles cada uno de los cuales corresponde a la identidad visual e identidad de marca que al unirse generan un sistema de comunicación visual. Tal como menciona Sanz (2017) la marca es como la identificación de la empresa, en donde cada elemento tangible o intangible representa algo único e irremplazable que debe proyectarse de forma adecuada para generar una comunicación interna y externa correcta. Al hablar de elementos tangibles hacemos referencia a todos aquellos que como diseñadores y usuarios podemos observar y relacionar directamente con la marca como son: logotipo, color corporativo, tipografía y señalética, correspondiendo así a la identidad visual. Por otro lado, tenemos a los elementos intangibles que son todos aquellos que no podemos ver ni tocar pero que están ahí para contarnos el concepto de una marca, estos son: misión, visión, objetivos, valores, contexto, cultura empresarial y eslogan, que forman parte de la identidad de marca. Es importante resaltar que una identidad visual no existe sin una identidad de marca pues estas trabajan en conjunto para crear un solo concepto, un sistema de comunicación visual. Es a través de este sistema de comunicación visual que otras disciplinas proyectuales como el diseño gráfico y el diseño interior interpretan la marca a través de sus propios elementos y la proyectan en diversos soportes.

Como segundo punto, tomamos al diseño interior comercial como la herramienta comunicacional de la identidad de marca y la identidad visual. Esta disciplina a través de su naturaleza proyectual logra a través de sus elementos, variables y principios crear un concepto interiorista que comunique no sólo los elementos tangibles de la marca sino también los intangibles. Dentro de la presente investigación se identificó que los elementos del diseño interior que permiten la proyección de la marca en el espacio son: morfología, colorimetría, iluminación, texturalidad, materialidad e imágenes y gráficos. Cada uno de estos elementos se presentan en componentes del espacio como pisos, paredes, cielo raso, mobiliario y detalles y accesorios, que responden consciente o inconscientemente a los principios del diseño: armonía, énfasis, equilibrio, proporción, ritmo y escala. Conocer cómo estos tres grupos de elementos se relacionan permite entender las posibles relaciones e interpretaciones del usuario ante un espacio que busca comunicar la marca. Podemos decir así que el diseño interior es una herramienta que a más de comunicar la marca se convierte en una herramienta que tangibiliza elementos de una marca que no podemos ver y lo hace a través de una interpretación propia a través de sus elementos.

Continuamos así por entender que el diseño interior y sus elementos hacen uso de la comunicación visual con el objetivo de crear una relación marca - usuario a través del espacio. Por lo tanto, es de suma importancia conocer que la comunicación visual cuenta con una serie de referentes comunicacionales que nos permiten identificar la capacidad y fuerza que toman los elementos del diseño interior en este proceso comunicativo. Al tomar en cuenta estos 10 referentes podemos tomar decisiones de diseño que se relacionan para crear mensajes visuales óptimos en la proyección de una marca, buscando así evitar interferencias dentro del proceso comunicativo entre la marca y el usuario. Estos referentes son: legibilidad, atracción, contrastes, síntesis, redundancia, simbolización, estética, comprensión, disposición y emotividad. La aplicación de estos referentes en conjunto con los elementos del diseño interior, identidad de marca e identidad visual nos permiten plantear lineamientos fundamentales en procesos previos a la toma de decisiones en la proyección de la marca. Esta relación es clave pues además permite crear un conjunto equilibrado entre todos los elementos y crear así un sistema de comunicación global útil en otros procesos comunicacionales y proyectuales.

Como cuarto punto tenemos la interdisciplinariedad característica del diseño interior en un proceso de diseño comercial siendo esta la que le permite tomar elementos de otras disciplinas para hacerlas propias a través de una interpretación. Además de que se pudo plantear esta relación en el marco teórico a través de revisión bibliográfica, la aplicación de entrevistas a profesionales de diversas áreas, nos ayudan a corroborar aún más la importancia de que en un proceso de diseño comercial se cuente con el apoyo de disciplinas como el diseño gráfico y el marketing. Cada una de estas disciplinas aportan diferentes puntos clave en la creación y proyección de una marca en el mercado. Empezando así por la disciplina del marketing que acompaña la creación de la marca desde sus inicios y contribuye a la creación de estrategias comunicacionales que puedan ser aplicadas en los posteriores procesos creativos. En el proceso de visualizar una marca, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental al crear su identidad visual. Esta identidad visual se pone a disposición de otras disciplinas que necesiten trabajar con la marca. Siendo claramente una de estas disciplinas el diseño interior que toma el trabajo hecho en el marketing y el diseño gráfico para crear un concepto que abarque todos estos elementos y se conviertan en constituyentes de un espacio interior comercial.

Permitiéndonos así concluir nuestra investigación definiendo y corroborando que la disciplina del diseño interior en el campo comercial es la herramienta comunicacional visual por excelencia de la marca y sus identidades. Siendo importante que sus elementos se complementen con los ya establecidos en otras disciplinas para crear un conjunto sólido que proyecte un concepto sin que la marca se vea fragmentada. Como diseñadores es importante entender que la característica comunicacional del diseño interior no trata simplemente de proyectar elementos en el espacio, sino que estos al ser pensados desde referentes de comunicación visual forman un mensaje visual óptimo que fortalezca la relación marca - usuario. Un proceso de diseño interior comercial se caracteriza además por su trabajo cercano con disciplinas que aporten no solo sus elementos sino sus conocimientos ante el arduo trabajo de convertir al espacio en un nuevo soporte de la marca y su concepto.

## 4.2.- Sugerencias

Una vez presentados todos los resultados y conclusiones de nuestra investigación queremos, desde nuestro entendimiento sobre el tema, brindar una serie de sugerencias ante el uso de la información y lineamientos resultantes. Para ello se realizó el siguiente cuadro de jerarquización y clasificación de todos los elementos necesarios para un proceso de diseño interior comercial. Esta se realizó a partir de los resultados obtenidos respecto a la frecuencia de uso de los elementos en los locales estudiados en matrices de análisis.

Crear una relación entre los elementos del diseño interior, sus

principios y la ubicación es de suma importancia pues es determinante para la creación de mensajes visuales coherentes que realmente comuniquen a la marca. Es por lo que, se sugiere que estos estén presentes en el proceso creativo previo a la creación del espacio comercial pues ayudará a tomar decisiones basadas en la creación de un equilibrio entre todos estos elementos.

Es importante realizar una jerarquización de los elementos de los espacios analizados ya que de esta manera se puede evidenciar los resultados obtenidos de una manera coherente y

Elementos del diseño interior		Principios del D. Interior		Ubicación dentro del espacio		Elementos de identidad de la marca		Referentes de comunicación	
1	Colorimetría	1	Armonía	1	Mobiliario	1	Color corporativo	1	Síntesis
2	Materialidad	2	Énfasis	2	Paredes	2	Contexto y cultura	2	Legibilidad
3	Imágenes y gráficos	3	Equilibrio	3	Detalles y accesorios	3	Filosofía empresarial	3	Estética
4	Morfología	4	Proporción	4	Pisos	4	Logosímbolo	4	Redundancia
5	Texturas	5	Ritmo	5	Cielo raso	5	Tipografía	5	Comprensión
6	Iluminación	6	Escala			6	Señalética	6	Disposición
						7	Eslogan	7	Emotividad
								8	Atracción
								9	Simbolización
								10	Contraste

Tabla 26: Análisis de frecuencia de uso de los elementos analizados - autoría propia

estructurada. Se puede evidenciar los elementos principales que se destacan en un espacio interior comercial, se puede ver los elementos constantes que transmiten mensajes importantes de manera más impactante y se facilita la comprensión de la información de la marca.

A continuación, se realiza una explicación de cada categoría con sus diferentes variables:

Se puede notar que dentro de los elementos de diseño interior el uso de la colorimetría es predominante en cuanto a frecuencia en el estudio de casos realizado, sin embargo, es importante entender que este tiene relación directa con las demás variables pues se ve reflejada dentro de los demás elementos. Es fundamental destacar que establecer un equilibrio entre estos elementos contribuirá a que el espacio transmita un mensaje sólido, que puede ser configurado mediante los principios del diseño interior.

Crear una relación entre los elementos del diseño interior, sus principios y la ubicación es de suma importancia pues es determinante para la creación de mensajes visuales coherentes que realmente comuniquen a la marca. Por ello se sugiere que estén presentes en el proceso creativo previo a la creación del espacio comercial pues ayudará a tomar decisiones basadas en la creación de un equilibrio entre todos estos elementos.

Al hablar de marca es importante resaltar que, de acuerdo a los resultados podemos observar que existe un equilibrio entre el uso de elementos visuales como elementos conceptuales de la marca. Demostrando así una vez más que los dos tienen importancia en la proyección de la marca y que a través del diseño interior estos se logran comunicar dentro de una espacialidad comercial. En este caso el color corporativo al igual que en los elementos del diseño interior resalta entre los demás pues el color es un elemento visual que atrae la mayor cantidad de atención del usuario. Siendo así importante resaltar que, el uso correcto de estos afectará directamente en el mensaje que creamos.

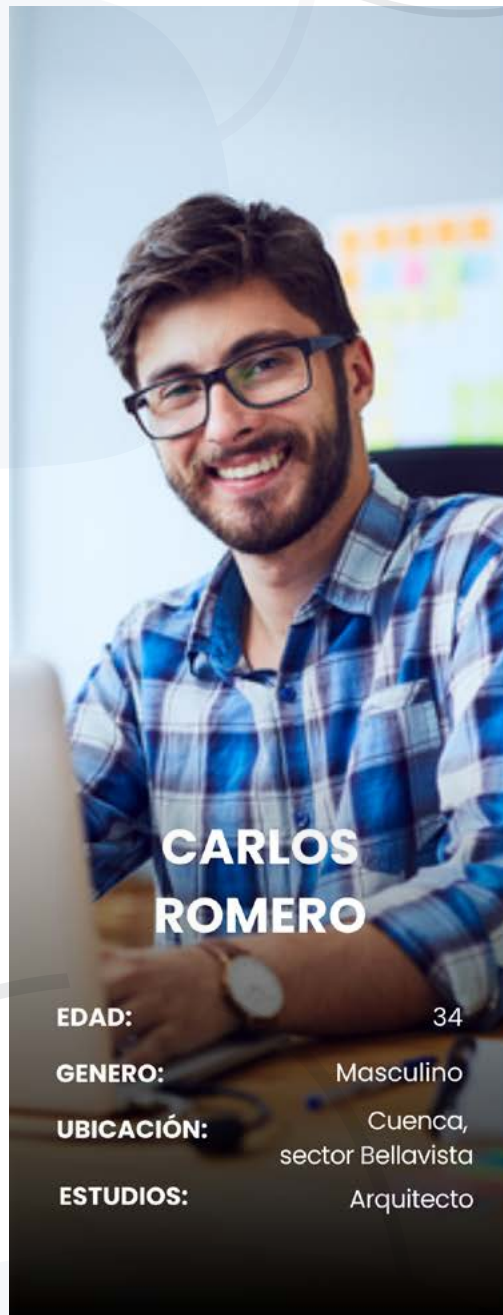
En cuanto a los referentes de comunicación, cada uno de ellos se utilizará de diversas maneras según la interpretación del diseñador. Sin embargo, es importante utilizarlos de manera consciente, ya que, al igual que los principios del diseño, nos ayudan a configurar un mensaje con la menor cantidad de interferencias posible. De esta manera, a través de su uso y aplicación, buscamos comprender cómo estos elementos son entendidos desde la perspectiva del usuario.

Es importante destacar que la jerarquía de los elementos presentados es una sugerencia de uso basada en los resultados encontrados en casos de estudio. No obstante, puede ser aplicada según lo que el diseñador considere apropiado para el concepto generado de la marca.

### **4.3.- Propuesta: Estructura de un brief para procesos de diseño interior comercial**

La propuesta de la creación de dos herramientas metodológicas para procesos de diseño interior comercial nace de la necesidad de herramientas metodológicas que permitan la recolección de toda la información relacionada a la marca previo a procesos creativos. Estas se desarrollan a través de la información obtenida tanto de revisión bibliográfica como de la aplicación de las matrices de análisis en los diversos casos de estudio. Al ser el enfoque del presente documento investigar los elementos comunicacionales del diseño interior en cuanto a identidad de marca e identidad visual, se plantea el uso de un brief especializado, como herramienta que permita el análisis de estos elementos de marca en procesos previos de diseño. Además de la segunda herramienta, una matriz para decisiones de diseño o evaluación de proyectos en la que se establecen una serie de elementos tanto de marca como de diseño interior que deberían formar parte de un proceso creativo.

Previo al proceso de creación de las herramientas se realizó una propuesta de 3 personas design permitiéndonos así identificar el grupo de personas a las que estaría dirigida nuestra herramienta metodológica. Estas se presentan a continuación:



## CARLOS ROMERO

**EDAD:** 34

**GENERO:** Masculino

**UBICACIÓN:** Cuenca,  
sector Bellavista

**ESTUDIOS:** Arquitecto

### SOBRE

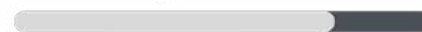
Carlos es un arquitecto especializado que se interesa por el ámbito del interiorismo comercial, ha realizado proyectos residenciales, sin embargo tiene escasos conocimientos sobre como realizar el diseño interior que represente una marca.

### METAS

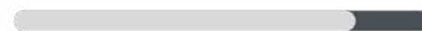
- Conocer información sobre el diseño interior comercial y la identidad de marca para aplicarlo en futuros proyectos.
- Realizar proyectos de diseño comercial y entender como puede conocer una marca a través de la identidad visual y la identidad de marca.

### HABILIDADES

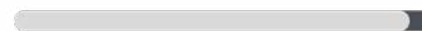
Habilidad gráfica



Relación con el usuario



Construcción y ejecución



### PERSONALIDAD

Analítico



Razonamiento  
Lógico



Razonamiento  
Creativo



Trabajo en  
equipo



### DEBILIDADES

- Le da poca importancia a las necesidades del cliente (la marca) y se enfoca en que el diseño sea funcional, dándole poca importancia a criterios expresivos y tecnológicos
- No ha realizado proyectos en espacios interiores ya que no conoce información acerca del tema.

### APORTES

Es útil la información para ser aplicada en proyectos de diseño comercial. ✓

La información es confiable, sin tecnicismos y de fácil acceso. ✓

Imagen 18: Autoría propia (2023). Persona Desing 1 [Infografía].



## SOBRE

Viviana es una diseñadora gráfica especializada en el área del branding, quiere conocer más sobre como potenciar una marca no solo por publicidad, sino como a través de otros medios como lo es el espacio interior.

## METAS

- Conocer como el diseño gráfico se relaciona con el diseño de interiores en los aspectos comerciales.
- Poder trabajar de manera interdisciplinar con un diseñador de interiores y que ambos puedan aportar al desarrollo de un proyecto de una marca.

## HABILIDADES

Comunicación



Relación con el usuario



Experiencia con marcas



## PERSONALIDAD

Adaptabilidad



Razonamiento lógico



Creatividad



Trabajo en equipo



## DEBILIDADES

- A pesar de que estudie el branding, no conoce sobre como este puede ser aplicado dentro de espacios interiores.
- No conoce sobre como el diseño gráfico puede potenciar la voz de una marca de una manera de comunicación global
- No ha trabajado interdisciplinariamente con diseñadores de interiores a la vez.

## APORTES

La información ayuda a entender la importancia del diseño gráfico dentro del diseño interior comercial. ✓

La información es confiable, sin tecnicismos y de fácil acceso. ✓

Imagen 19: Autoría propia (2023). Persona Desing 2 [Infografía].



## JUANA BORRERO

**EDAD:** 21

**GENERO:** Femenino

**UBICACIÓN:** Cuenca,  
sector UDA

**ESTUDIOS:** Estudiante de  
diseño de interiores

### SOBRE

Juana es una estudiante de Diseño de Interiores a quien le interesa conocer sobre la capacidad comunicativa de su carrera. Esta realizando un trabajo sobre diseño interior comercial y necesita saber la mejor manera en representar la misma en el espacio.

### METAS

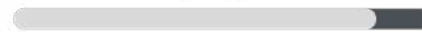
- Proyectar de la mejor manera a la marca que le han asignado dentro de un espacio sin fragmentar a la marca
- Entender las relaciones y diferencias entre la identidad de marca y la identidad visual para hacer un mejor trabajo.

### HABILIDADES

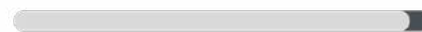
Manejo de CAD y 3d max



Creatividad proyectual



Interés investigativo



### PERSONALIDAD

Imaginativa



Creatividad



Comunicativa



Ingeniosa



### DEBILIDADES

- Sus conocimientos no son tan avanzados en el campo del diseño interior comercial, necesita investigar más.
- No conoce la diferencia de la identidad de marca y la identidad visual.
- No conoce a profundidad la interdisciplinariedad de su carrera

### APORTES

La información ayuda a entender la importancia de aplicar las identidades de una marca dentro del diseño interior comercial. ✓

La información es entendible para futuros profesionales, no posee tecnicismos. ✓

Imagen 20: Autoría propia (2023). Persona Desing 3 [Infografía].

La presente investigación va dirigida a este tipo de público ya que el propósito de la misma es brindar una comprensión más profunda de la interacción entre los usuarios, el entorno y la marca. La propuesta metodológica que se desarrolló sirve como una herramienta que puede ayudar en la toma de decisiones para un proceso de diseño, asegurando que el resultado final sea funcional, atractivo y satisfactorio para quienes lo utilizarán. Tanto arquitectos como diseñadores, al utilizar las herramientas planteadas, mejoran la experiencia del usuario y crean espacios, productos o proyectos que se adapten verdaderamente a las necesidades y deseos de una marca.

Una vez establecido nuestro público objetivo procedimos a la creación de nuestra propuesta de dos herramientas. La primera se relaciona con la recolección de la información clave sobre la marca para el inicio de un proceso de diseño interior comercial. Dentro de esta se establece una hoja con diversos campos de información como se presenta a continuación:

#### **4.3.1.- Manual de uso Brief para Diseño Interior Comercial**

Esta herramienta es empleada con el propósito de recopilar información sobre la marca, lo cual permite reunir todos los datos relevantes para el proyecto de diseño comercial. Es importante destacar que no se requiere la disposición del manual de marca de la entidad en cuestión para completar la tabla, pero si facilita su ejecución.

Dentro de cada ítem se encuentra el concepto sobre lo que se debe completar. Además, debido a su naturaleza de tabla interactiva, el uso de la misma resulta intuitivo. Esta herramienta ofrece diversas opciones para la elección y por otra parte tiene espacios vacíos para completar con palabras o imágenes los datos correspondientes en cada uno de los campos.

### Brief para Diseño Interior Comercial

Esta herramienta es empleada con el propósito de recopilar información sobre la marca, lo cual permite reunir todos los datos relevantes para el proyecto de diseño comercial. Es importante destacar que no se requiere la disposición del manual de marca de la entidad en cuestión para completar la tabla, lo que facilita su ejecución de manera sencilla.

Dentro de cada ítem se encuentra el concepto sobre lo que se debe completar. Además, debido a su naturaleza de tabla interactiva, el uso de la misma resulta intuitivo. Esta herramienta ofrece diversas opciones para la elección y por otra parte tiene espacios vacíos para completar con palabras o imágenes los datos correspondientes en cada uno de los campos.

#### Datos del proyecto

Nombre de la marca:	<input type="text"/>
Nombre del cliente:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>
Correo:	<input type="text"/>

#### Características del proyecto y de la marca

Tipo de proyecto:	<input type="text"/>	<b>Emplazamiento</b>	
Franquicia:	<input type="text"/>	Zona:	<input type="text"/>
Estilo de la marca:	<input type="text"/>	Dirección:	<input type="text"/>
Manual de marca:	<input type="text"/>	Tipo de negocio:	<input type="text"/>
Comercialización de:	<input type="text"/>		

#### Principales necesidades espaciales

Escriba aquí.....

#### Identidad visual de la marca

#### LOGOSÍMBOLO

<div style="border: 1px solid black; padding: 20px; text-align: center; min-height: 150px;"> <p>Insertar imagen.....</p> </div>	<table border="1"> <tr> <td>Línea morfológica:</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Rasgos importantes</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; min-height: 80px;"> <p>Escriba aquí.....</p> </td> </tr> </table>	Línea morfológica:	<input type="text"/>	<b>Rasgos importantes</b>		<p>Escriba aquí.....</p>	
Línea morfológica:	<input type="text"/>						
<b>Rasgos importantes</b>							
<p>Escriba aquí.....</p>							

Cuadro 7 Estructura de brief para conocer una marca 01



<b>Valores</b>		<b>Objetivos</b>	
Escriba aquí.....		Escriba aquí.....	
<b>Contexto</b>		<b>Cultura</b>	
Escriba aquí.....		Escriba aquí.....	
<b>Voz y tono</b>		<b>Eslogan</b>	
Escriba aquí.....		Escriba aquí.....	
<b>Target / Público objetivo</b>		<b>Patrimonio de la marca (historia)</b>	
<b>Rangos de edad:</b>		Escriba aquí.....	
<b>Intereses:</b>			
<b>Estilo de vida:</b>			
<b>Observaciones</b>			

Cuadro 9 Estructura de brief para conocer una marca 03

### Condicionantes del espacio

Rasgos generales	Constante	Variable	Comentario
Morfología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Colorimetría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Materialidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Textura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imágenes y gráficos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pisos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Paredes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cielo raso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mobiliario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Detalles y accesorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Cuadro 10 Estructura de brief para conocer una marca 04

En la segunda instancia, se elabora una matriz para tomar decisiones de diseño interior comercial. En esta matriz, se agrupan los elementos identificados de la identidad de la marca, los referentes de comunicación y los principios del diseño. Por otro lado, se incluyen los elementos del diseño interior que posee características comunicacionales. La matriz establece las relaciones entre estos elementos al identificar en qué componentes del espacio serán aplicados.

#### 4.3.2.- Manual de uso: Matriz para decisiones de Diseño Interior comercial

Esta herramienta metodológica se puede utilizar para dos tipos de finalidades:

- La primera es una herramienta para la toma de decisiones para la creación de un diseño interior comercial desde cero, pudiendo así crear un diseño equilibrado del espacio que comunique a la marca de manera clara.
- La segunda opción consiste en emplear una marca que posea franquicias, de manera que sea posible llenar la tabla a partir de un ejemplo de diseño interior de un local ya existente, perteneciente a la misma marca. Tomando así decisiones preestablecidas que ayudan a representar a la marca dentro de un mismo contexto.

Una vez que se ha entendido el concepto, se procede a completar la tabla a partir de los elementos de ubicación espacial, incluyendo pisos, paredes, techos, mobiliario y detalles o accesorios. Para cada criterio, se requiere tomar una decisión sobre su ubicación, la cual debe estar relacionada con los elementos del diseño interior.

\* Ejemplo:

Dentro de identidad de marca: La morfología que tiene el logotipo de la marca puede ser empleado dentro del mobiliario en el espacio interior.

Matriz para decisiones de diseño comercial		Morfología	Colorimetría	Iluminación	Texturas	Materialidad	Imágenes / gráficos	Comentarios / Observaciones
Identidad de la marca	Logosímbolo	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Colores corporativos primarios	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Colores corporativos secundarios	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Tipografía	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Señalética	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Filosofía empresarial	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Contexto y cultura	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Eslogan	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
Referentes de comunicación	Legibilidad	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Atracción	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Contrastes	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Síntesis	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Redundancia	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Disposición	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Emotividad	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Simbolización	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Estética	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Comprensión	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
Principios de diseño	Armonía	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Énfasis	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Equilibrio	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Proporción	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Ritmo	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	
	Escala	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	Selec...	

SIMBOLOGÍA	
	Pisos
	Paredes
	Cielo raso
	Mobiliario
	Detalles y accesorios

Cuadro 11 Estructura de brief para realizar el diseño de un espacio comercial.

### Herramientas metodológicas:

*\*Para tener acceso a las tablas dinámicas, simplemente haz clic en el enlace o escanea el código QR que se encuentra al final de este párrafo. Con esta herramienta, podrás analizar los datos de la marca de manera eficiente. Las tablas dinámicas te permitirán explorar la información de forma interactiva, facilitando el resumen y análisis de datos. Para poder utilizar las mismas se debe descargar o hacer una copia del archivo, así se puede aprovechar al máximo las funcionalidades de las tablas dinámicas.*

*Código QR de las herramientas metodológicas. - autoría propia*



### Link de acceso para las herramientas metodológicas:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1odERS5EFA-InXhEUsiOczX5mXG86PX\\_0DCG1Sp0i-P7M/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1odERS5EFA-InXhEUsiOczX5mXG86PX_0DCG1Sp0i-P7M/edit?usp=sharing)

### Video tutorial para el uso de las herramientas metodológicas: Aportes

*Código QR del video explicativo. - autoría propia*



### Link de acceso para el video explicativo:

[https://youtu.be/QtCSoq\\_g2lg](https://youtu.be/QtCSoq_g2lg)

#### 4.4.- Aportes

Ante la falta de profundidad de la información sobre los elementos y variables del diseño interior que ayudan a la comunicación de la identidad marca y la identidad visual dentro de un espacio interior comercial, la presente investigación se basa en el análisis de distintos autores que redactan conceptos y teorías que nos dieron como resultado entender al diseño interior desde una perspectiva comunicativa que funciona como herramienta visual al momento de proyectar la identidad de una marca. Este análisis permite diferenciar y dar a conocer los conceptos y elementos que componen a la identidad de marca e identidad visual, los cuales llegan a confundirse dentro de un proceso de diseño, como se ha evidenciado dentro de investigaciones similares. Cabe subrayar que dentro de la investigación se relacionaron estos conceptos dentro de un proceso de comunicación utilizando principios del diseño.

El trabajo tiene una utilidad metodológica en cuanto a la originalidad de los instrumentos de recolección de casos de estudio, ya que fueron diseñados a partir de la parte teórica, además de considerar las características necesarias que permitan relacionar los elementos y variables comunicativos del diseño interior en locales comerciales en la ciudad de Cuenca.

Gracias al presente análisis se ha logrado comprender la disposición y ejecución del diseño interior en el entorno local, identificando ciertas deficiencias y particularidades que son consideradas en el proceso de diseño. Se ha podido evidenciar que en algunos casos la toma de decisiones en el diseño interior no refleja por completo la esencia de la marca. Es por esta razón, que se crearon dos herramientas metodológicas con finalidad de poder conocer la identidad de la marca y poder construir un diseño interior para un espacio comercial ayudando así en la toma de decisiones de diseño dentro del contexto local. Estas herramientas están destinadas para el uso de estudiantes o profesionales en el área de diseño de interiores y gráfico, además de expertos en branding o retail, y al campo de la arquitectura. La primera es una estructura de brief la cual funciona como una herramienta recolección de información de la marca, mientras que la segunda ayuda a tomar decisiones de diseño ya que contiene todos los aspectos relacionados con identidad de marca, principios de diseño y elementos comunicativos del diseño interior, lo cual permite realizar proyectos de diseño adecuados, que se centren en representar el concepto de una marca mediante su identidad. Asimismo, se plantea la posibilidad de investigaciones futuras que utilicen esta metodología, permitiendo un análisis conjunto o comparativo del tema en cuestión.

Al explorar la interdisciplina del diseño interior, su relación con el diseño gráfico y el marketing en entornos comerciales, la presente investigación puede proporcionar una comprensión más profunda de cómo los elementos de diseño influyen la representación de una marca. Los resultados y conclusiones de esta investigación pueden servir como punto de partida para investigaciones posteriores, permitiendo a otros académicos y profesionales profundizar en aspectos específicos, como la importancia de la relación entre el diseño, un espacio y la marca, las estrategias de diseño para mejorar la representación de la marca o la utilización de las herramientas en un proyecto de diseño interior comercial. En última instancia, esta investigación puede generar nuevas ideas, enfoques y preguntas que promoverán la evolución y el avance del conocimiento en el campo del diseño interior comercial como herramienta comunicacional de la identidad de marca e identidad visual.





Referencias

**Anexos y Bibliografía**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate Sanz, J. E & Orozco-Toro, J. A. (2017). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. (34 - 49). Universidad Católica Luis Amigó.
- Buen Unna, J. D. (2013). Diseño, comunicación y neurociencias.. Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/120159>
- Buen Unna, J. D. & Scaglione, J. (2011). Introducción al estudio de la tipografía.. Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/121063?page=16>
- Campi Valls, I. (2020). ¿Qué es el diseño?.. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/210901>
- Ching, F. D. K. & Binggeli, C. (2015). *Diseño de interiores (2a. ed.)*.. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45561>
- Costa, J. (1987). Señalética: De la señalización al diseño de programas. Barcelona: ceac.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Desing.
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- García Llorente, J. (2016). Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo.. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/51090?page=39>
- Gibbs, J. (2013). *Diseño de interiores: guía útil para estudiantes y profesionales (2a. ed.)*.. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45502>
- Gonzalez Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. <https://es.scribd.com/document/539403049/Identidad-Visual-Corporativa-La-Imagen-de-Nuestro-Tiempo-5032014-Ciencias-de-La-Informacion-by-Javier-Gonzalez-Solas-Z-lib-org-1>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/70461?page=25>.
- Jiménez Morales, E. G., & Corral Avitia, P. A. (2018). EL MARKETING Y EL INTERIORISMO COMERCIAL; ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DISEÑO INTERIOR EN PUNTOS DE VENTA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DEL GRUPO INDITEX. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 4(1), 1954-1958. Recuperado a partir de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2910>

- Locker, P. (2013). Manuales de diseño interior: diseño de exposiciones.. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45485>
- López de la Cruz, J. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. [Tesis de máster]. Universitat Politècnica de València.
- Meshner, L. (2013). *Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior..* Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45486>
- Misión y visión de una empresa se plasman en una serie de valores corporativos. Medina Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial.. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/33477?page=21>
- Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual (2a. ed.).. Editorial GG. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/45559>
- Ochoa, F. & Vanegas, S. (2022). FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES Y SU APLICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*, 12, 123-149. <https://doi.org/10.33324/daya.vi12.506>
- París, J. A. (2019). *Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual..* Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/127072>
- Sanchez M, O (2017). Gestión de la identidad en la comunicación visual de marca. *Sin perder de vista: reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca.* (34 - 49). Universidad Católica Luis Amigó.
- Wilensky, A. (2003). La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico. Grupo Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina

## BIBLIOGRAFÍA DE CUADROS

### Listado de fuentes de Imágenes y esquemas

- *Cuadro 1. Proceso: marca - diseño - comunicación - autoría propia*
- *Cuadro 2. Interpretación general de las entrevistas: Marketing - autoría propia*
- *Cuadro 3. Interpretación general de las entrevistas: Diseño de interiores - autoría propia*
- *Cuadro 4. Interpretación general de las entrevistas: Diseño gráfico - autoría propia*
- *Cuadro 5. Interpretación general de las entrevistas: General - autoría propia*
- *Cuadro 6. Cuadro resumen de la información: Identidad de marca, identidad visual, diseño interior, diseño gráfico, marketing, comunicación visual. - autoría propia*
- *Cuadro 7. Estructura de brief para conocer una marca 01 - autoría propia*
- *Cuadro 8. Estructura de brief para conocer una marca 02 - autoría propia*
- *Cuadro 9. Estructura de brief para conocer una marca 03 - autoría propia*
- *Cuadro 10. Estructura de brief para conocer una marca 04 - autoría propia*
- *Cuadro 11. Estructura de brief para realizar el diseño de un espacio comercial. - autoría propia*

## BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

- *Tabla 1. Elementos de comunicación de la marca y el diseño interior - autoría propia*
- *Tabla 2. Consideraciones para el diseño de un mensaje de comunicación visual - autoría propia*
- *Tabla 3. Necesidades investigativas - autoría propia*
- *Tabla 4. Matriz de análisis 1 - autoría propia*
- *Tabla 5. Matriz de análisis 2 - autoría propia*
- *Tabla 6. Matriz de análisis 3 - autoría propia*
- *Tabla 7. Casos de estudio - autoría propia*

- *Tabla 8. Matriz de análisis 1: Melatte - autoría propia*
- *Tabla 9. Matriz de análisis 2: Melatte - autoría propia*
- *Tabla 10. Matriz de análisis 3: Melatte - autoría propia*
- *Tabla 11. Matriz de análisis 1: Chocolatería - autoría propia*
- *Tabla 12. Matriz de análisis 2: Chocolatería - autoría propia*
- *Tabla 13. Matriz de análisis 3: Chocolatería - autoría propia*
- *Tabla 14. Matriz de análisis 1: Monte Bianco - autoría propia*
- *Tabla 15. Matriz de análisis 2: Monte Bianco - autoría propia*
- *Tabla 16. Matriz de análisis 3: Monte Bianco - autoría propia*
- *Tabla 26. Entrevistas - autoría propia*
- *Tabla 17. Matriz de análisis 1: La Crème - autoría propia*
- *Tabla 18. Matriz de análisis 2: La Crème - autoría propia*
- *Tabla 19. Matriz de análisis 3: La Crème - autoría propia*
- *Tabla 20. Matriz de análisis 1: Juan Valdez Café - autoría propia*
- *Tabla 21. Matriz de análisis 2: Juan Valdez Café - autoría propia*
- *Tabla 22. Matriz de análisis 3: Juan Valdez Café - autoría propia*
- *Tabla 23. Análisis de los elementos de identidad de una marca - autoría propia*
- *Tabla 24. Análisis de los referentes de comunicación por ubicación - autoría propia*
- *Tabla 25. Análisis de los referentes de comunicación por principio - autoría propia*
- *Tabla 26. Análisis de frecuencia de uso de los elementos analizados - autoría propia*
- *Tabla 27. Entrevistas - autoría propia*

## BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

- *Imagen 1: Vectorjuice. (2020). Construcción de marca de producto. diseño de identidad corporativa. [Ilustración]. Freepik. [https://www.freepik.com/free-vector/product-brand-building-corporate-identity-design-studio-designers-flat-characters-teamwork-cooperation-collaboration-company-name-concept-illustration\\_11667227.htm](https://www.freepik.com/free-vector/product-brand-building-corporate-identity-design-studio-designers-flat-characters-teamwork-cooperation-collaboration-company-name-concept-illustration_11667227.htm)*
- *Imagen 2: Storyset. (2023). Ilustración del concepto de creación de marca. [Ilustración]. Freepik. [https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-creacion-marca\\_38687016.htm#query=brand&position=0&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-creacion-marca_38687016.htm#query=brand&position=0&from_view=search&track=sph)*
- *Imagen 3: Golubev, N. (2019). Icons with the same style and concept. [Ilustración]. Flaticon. [https://www.flaticon.com/free-icon/eye\\_948384?k=1686967573047&log-in=google](https://www.flaticon.com/free-icon/eye_948384?k=1686967573047&log-in=google)*
- *Imagen 4: Romero, B. (2018). Representación gráfica de una marca [Gráfico explicativo]. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>*
- *Imagen 5: Storyset. (2021). Ilustración del concepto de equipo de diseño. [Ilustración]. Freepik. [https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration\\_15635843.htm](https://www.freepik.com/free-vector/design-team-concept-illustration_15635843.htm)*
- *Imagen 6: Pikisuperstar.(2019).Brand concept for landing page. [Ilustración]. Freepik. [https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page\\_4521629.htm](https://www.freepik.com/free-vector/brand-concept-landing-page_4521629.htm)*
- *Imagen 7: Autoría propia (2023). Procesamiento de datos [Gráfico explicativo]*
- *Imagen 8: Autoría propia (2023). Infografía 1: Melatte [Infografía].*
- *Imagen 9: Autoría propia (2023). Infografía 2: Melatte [Infografía].*
- *Imagen 10: Autoría propia (2023). Infografía 1: Chocolatería [Infografía].*
- *Imagen 11: Autoría propia (2023). Infografía 2: Chocolatería [Infografía].*
- *Imagen 12: Autoría propia (2023). Infografía 1: Monte Bianco [Infografía].*
- *Imagen 13: Autoría propia (2023). Infografía 2: Monte Bianco [Infografía].*
- *Imagen 14: Autoría propia (2023). Infografía 1: La Crème [Infografía].*
- *Imagen 15: Autoría propia (2023). Infografía 2: La Crème [Infografía].*
- *Imagen 16: Autoría propia (2023). Infografía 1: Juan Valdez Café [Infografía].*
- *Imagen 17: Autoría propia (2023). Infografía 2: Juan Valdez Café [Infografía].*
- *Imagen 18: Autoría propia (2023). Persona Desing 1 [Infografía].*

- *Imagen 19: Autoría propia (2023). Persona Desing 2 [Infografía].*
- *Imagen 20: Autoría propia (2023). Persona Desing 3 [Infografía].*

### **Adicionales**

- *Código QR de las herramientas metodológicas. - autoría propia*
- *Código QR del video explicativo - autoría propia*
- *Video tutorial de uso de herramientas metodológicas. Autoría propia. [video] [https://www.youtube.com/watch?v=QtCSoq\\_g2lg](https://www.youtube.com/watch?v=QtCSoq_g2lg)*
- *Documento de acceso a las herramientas metodológicas. Autoría propia. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1odERS5EFA-InXhEUsiOczX5mXG86PX\\_0DCG1Sp0iP7M/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1odERS5EFA-InXhEUsiOczX5mXG86PX_0DCG1Sp0iP7M/edit?usp=sharing)*

## ANEXOS

## ANEXO 1

<b>Diseñadores de interiores comerciales</b>	<p>¿Qué proceso es el que sigue para conocer una marca?</p> <p>¿Qué considera que hace comunicativo a un elemento del diseño interior?</p> <p>¿Qué elemento del diseño interior considera el más relevante para representar la marca?</p> <p>¿Cómo transmitir la imagen corporativa desde la parte gráfica aplicada en el diseño interior?</p> <p>¿Cómo logra comunicar la filosofía de la marca (elementos intangibles) dentro de un espacio interior comercial?</p> <p>Entendiendo al espacio como comunicador de mensajes ¿Cuáles son los elementos que potencian la comunicación entre el espacio y el cliente?</p>
<b>Diseñadores gráficos - marcas</b>	<p>¿Qué elementos gráficos de una marca son aplicables en otras disciplinas?</p> <p>¿Qué considera que hace comunicativo a un elemento del diseño gráfico?</p> <p>¿Qué elementos considera que potencian la comunicación de un mensaje?</p> <p>¿Cómo se logra comunicar la filosofía de la marca (elementos intangibles) en un proceso de diseño de identidad visual?</p> <p>¿Cómo comunicar a una marca sin fragmentarla en el proceso de proyección interdisciplinar?</p>
<b>Marketing</b>	<p>¿Cómo se aplica la filosofía empresarial en un espacio?</p> <p>¿Cómo se trabaja la imagen corporativa en un local?</p> <p>¿Cómo se da a conocer una marca además de la publicidad?</p> <p>¿Considera que el espacio interior es un complemento para representar a la marca?</p> <p>¿Considera que la imagen de marca de una empresa ayuda a que la misma se potencie en el mercado?</p>

Tabla 27: Entrevistas - autoría propia