



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**EL INTERIORISMO COMERCIAL COMO POTENCIADOR  
DE LA IDENTIDAD DE MARCA**

Caso: Tiendas de indumentaria

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA: DIS. GABRIELA ABARCA ORELLANA

DIRECTORA: DIS. CAROLINA VIVAR, Mst.

CUENCA - ECUADOR  
2020







**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**EL INTERIORISMO COMERCIAL COMO POTENCIADOR  
DE LA IDENTIDAD DE MARCA**

Caso: Tiendas de indumentaria

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTORA: DIS. GABRIELA ABARCA ORELLANA

DIRECTORA: DIS. CAROLINA VIVAR, Mst.

CUENCA - ECUADOR  
2020





# DEDICATORIA

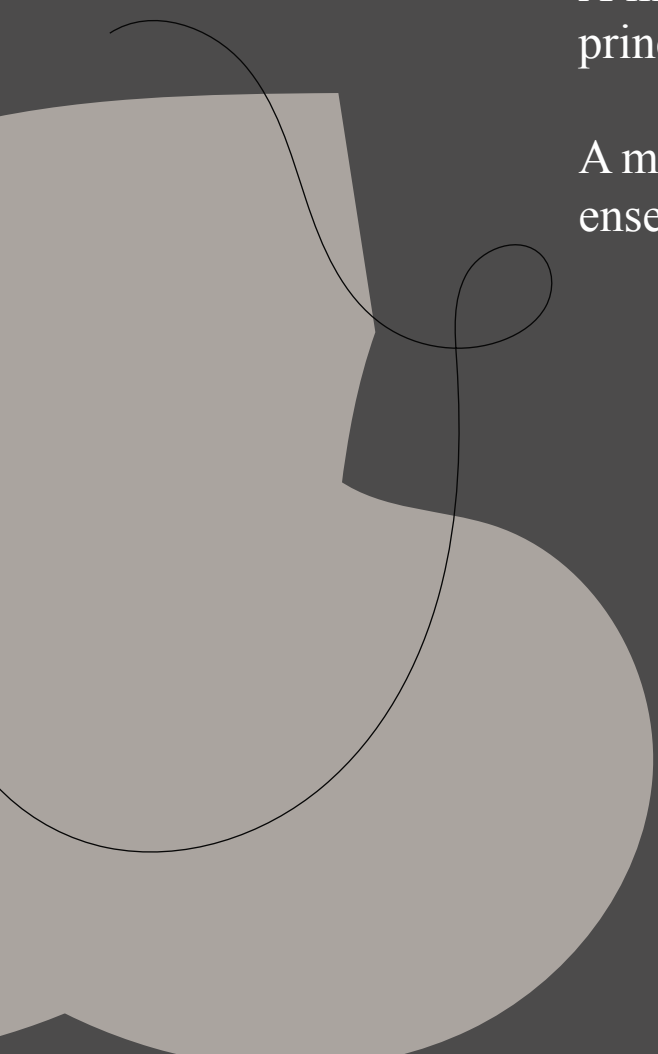
A mis padres por su amor y apoyo incondicional, en cada logro de mi vida profesional, pues ellos son el motor que me impulsan a edificar virtudes y deseos de superación.

# AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme la vida y el don de la perseverancia para cumplir mis metas, esta es una de ellas, y sin su ayuda nada fuera posible.

A mi familia por su apoyo y colaboración, ya que son el eje principal en mi vida.

A mi directora de tesis Dis. Carolina Vivar, por sus consejos y enseñanzas de todo este tiempo.



## **Resumen**

Se propone relacionar conceptos de identidad de marca e interiorismo comercial para generar estrategias que potencien el reconocimiento de una marca en el espacio interior. El proyecto se centra en la comunicación de la esencia de la marca mediante referentes conceptuales y espaciales, basándose siempre en los criterios propios de la empresa. Inicialmente los capítulos plantean el estudio de conceptos y características de la identidad de marca y diseño, posteriormente se generan estrategias espaciales que identifican los rasgos identitarios de la marca. Finalmente se establece un modelo operativo reflejado en la propuesta de diseño interior y manual de identidad corporativa para la marca Silvia Zeas.

## **Palabras clave**

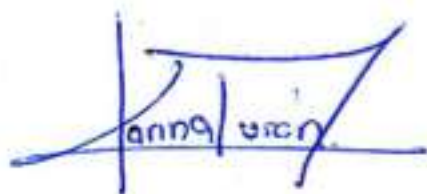
Interiorismo, diseño comercial, identidad de marca, tiendas de ropa

## **ABSTRACT**

It is proposed to relate concepts of brand identity and commercial interior design to generate strategies that enhance the recognition of a brand in the interior space. The project focuses on communicating the essence of the brand through conceptual and spatial references, always based on the company's own criteria. Initially, the chapters propose the study of concepts and characteristics of brand identity and design, later on spatial strategies are generated that identify the brand's identity features. Finally, an operational model is established reflected in the proposal of interior design and corporate identity manual for the Silvia Zeas brand.

## **Keywords**

Interior design - commercial design - brand identity - clothing stores







# ÍNDICE

## **CAPITULO 1- Referentes Conceptuales**

- 1.1 Diseño Interior
  - 1.1.2 Diseño comercial
  - 1.1.3 El diseño en tiendas de indumentaria
  - 1.1.4 Configuraciones espacial en el Diseño Interior
  - 1.1.5 Morfología espacial
- 1.2 Identidad
  - 1.2.1 Identidad corporativa
  - 1.2.2 Elementos constitutivos de la Identidad Corporativa
  - 1.2.3 Casos de éxito de identidad de marca
  - 1.2.4 Identidad de marca en el espacio
  - 1.2.5 Imagen corporativa
  - 1.2.6 Semiótica en el diseño
  - 1.2.7 Escenografía en el diseño comercial
- 1.3 Visual Merchandising
  - 1.3.1 Branding y construcción de marca
- 1.4 Percepción
  - 1.4.1 Teoría de la percepción
  - 1.4.2 Gestalt
  - 1.4.3 La percepción en el diseño interior comercial
  - 1.4.4 Marketing Sensorial – Diseño Emocional

## **CAPITULO 2- Referentes de Diagnóstico**

- 2.1 Entrevistas
- 2.2 Estrategias comerciales
- 2.3 Análisis de homólogos
  - 2.3.1 Referentes internacionales
    - 2.3.2 Louis Vuitton
    - 2.3.3 Nike
    - 2.3.4 Louis Vuitton
    - 2.3.5 Burberry
    - 2.3.6 Sol Alpaca
  - 2.4.1 Referente nacional
  - 2.4.2 Paqoche
- 2.4 Estudio de la Marca - Silvia Zeas
  - 2.4.1 Análisis del espacio (Propuesta para tienda)

# ÍNDICE

## CAPITULO 3 – Propuesta

- 3.1 Enfoque proyectual
  - 3.2 Modelo Conceptual
  - 3.3 Estrategias conceptuales
  - 3.4 Visual Merchandising
    - 3.4.1 Escaparate
    - 3.4.2 Estantería
    - 3.4.3 Niveles de exhibición
  - 3.5 Branding
    - 3.5.1 Atributos
    - 3.5.2 Valores
    - 3.5.3 Materiales
  - 3.6 Semiótica
    - 3.6.1 Elementos espaciales
    - 3.6.2 Formas
    - 3.6.3 Signos
  - 3.7 Escenografía
    - 3.7.1 Iluminación
    - 3.7.2 Mobiliario
    - 3.7.3 Maniquí
  - 3.8 Criterios
    - 3.8.1 Funcionales
    - 3.8.3 Tecnológicos
  - 3.9 Aplicación
    - 3.9.1 Caso de estudio Silvia Zeas
- 
- 4.1 Desarrollo del modelo operativo
  - 4.2 Sistema de diseño
  - 4.3 Plantas
  - 4.4 Cortes
  - 4.5 Renders



## **OBJETIVO GENERAL**

Generar un modelo operativo de diseño para la representación de identidad de marca, en el espacio interior comercial mediante referentes conceptuales y elementos morfológicos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar rasgos de diseño e identidad de marca que permitan generar referentes conceptuales, para el interiorismo comercial.

Caracterizar morfológicamente los rasgos de identidad de marca en el diseño del espacio interior comercial.

Propuesta de modelo conceptual de diseño que visualice la relación identidad de marca – interiorismo comercial en el espacio. Caso marca Silvia Zeas.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad entender la identidad comercial, implica revelar factores para conocer la realidad que viven las marcas, hoy en día, tenemos la difícil tarea de sobrevivir a un mundo congestionado por la globalización, que ha conllevado a que los comercios busquen estrategias de retail que les permitan un mejor manejo en los productos y servicios. Por ello se considera imprescindible entender la importancia que posee la identidad comercial, buscando estrategias de diseño a los problemas de espacialidad, donde la creciente ola de marcas ha provocado una competencia entre ellas, ofreciendo en el mercado lo mismo, perdiendo sus valores, por ello, la identidad provee dentro de su significado los rasgos y características que permite diferenciarse de otras, el diseño por su parte es un medio comunicador que permite conectar al hombre con su entorno, además de encontrar herramientas que logren diferenciación entre las identidades.

El presente proyecto propone el estudio de la identidad de las marcas, en relación con los criterios de diseño a partir de problematizar el crecimiento del comercio en los últimos años, con la aparición de nuevas marcas, lo que conlleva a entender la representación de identidad dentro del espacio interior y como el diseño propone, a encontrar recursos y elementos para comunicar al usuario, brindando interacción entre la marca y el espacio. La investigación permitirá como aporte al diseño interior para conocer la identidad del espacio interior comercial, tomando en cuenta como referencia a marcas de indumentaria.

Con el pasar de los años, el diseño interior se ve más presente en las diferentes soluciones de ambientaciones, equiparando las necesidades de los usuarios con soluciones estratégicas en el área comercial, contribuyendo a mejorar el espacio y la comunicación a través de recursos, por lo tanto esta reflexión permite dar lugar a este proyecto, que busca crear relaciones entre las estrategias comerciales y los criterios de diseño, permitiendo contribuir en mejorar los espacios interiores, pues el reto es cada vez mayor.



# CAPÍTULO 1

## REFERENTES CONCEPTUALES

## 1. Referentes conceptuales

### 1.1 Diseño Interior

A finales del siglo XIX el diseño interior tomó mayor relevancia mostrando los alcances que se podían conseguir con la utilización de recursos para crear ambientaciones, esta evolución permitió entender al diseño interior de manera significativa, generando experiencias en todo tipo de espacio interior de manera funcional y estética. Para comprender el espacio físico en el que se proyecta el interiorismo debemos hablar de arquitectura, ya que proporciona dicho elemento, tal como lo menciona Tessio (2011), se define que “la configuración del contenedor se estructura a través de las formas geométricas básicas que se organizan para definir y articular los espacios”. (pág. 2)

El objetivo de esta disciplina es proporcionar un significado es decir el diseño interior le brinda un uso específico al espacio, con el manejo de conceptos para construir espacios ergonómicos, confortables y estéticamente agradables, que permiten concebir entornos mediante el manejo de recursos en relación al manejo tridimensional de elementos morfológicos y geométricos, también el uso de materiales, texturas, iluminación y estilos, es decir la intervención del espacio envolvente generando habitabilidad para quienes lo usan, reforzando lo mencionado podemos citar al autor Ching (2011) “los objetivos del diseño de interiores son el logro de ventajas funcionales, el enriquecimiento estético y la mejora psicológica de dichos espacios interiores”. (pág. 36)

Además el diseño interior se presenta como mediador entre el entorno y el usuario, con el fin de comunicar, estableciendo un estilo de vida para quien hace uso del espacio, en cuenta a la determinación de lineamientos que sigue para la adecuación según Ching (2011) define a la funcionalidad del espacio interior, ya que influye la percepción de acuerdo a su utilización. El diseñador de interiores propone la generación de espacios de forma creativa y acertada acorde a la función y requerimientos del usuario para obtener como resultado la solución a problemas planteados.

#### 1.1.2 Diseño comercial - Retail Desing

El diseño comercial acompañado a lo largo de la transformación de las civilizaciones al desarrollo económico para cubrir necesidades comerciales de empresas y marcas, buscando un equilibrio entre lo estético, funcional y habitable brindando sentido al espacio. Este empezó a ganar importancia a partir del siglo XVII, desde que se acostumbraba a ocupar los hogares particulares como oficinas por sus propietarios, esta implantación trajo consigo la bienvenida a los edificios comerciales que generó zonas de negocios independientes. Longás (2012)

Actualmente el Retail Desing está dirigido a empresas, generando soluciones a la creación de tiendas comerciales de forma creativa con conceptos, con el objetivo de lograr impacto y determinar una identidad para la marca, además del interés en el negocio, se inspira en tendencias sociales y de consumo, así lo da a conocer Segiario (2012). En los últimos años el diseño comercial ha tenido interés particular por la conceptualización del espacio, permitiéndole crear propuestas únicas, con el fin de comunicar y captar la atención del usuario.

El diseño comercial está a la vanguardia en permanente cambio para hacer frente a la competencia, con utilización de elementos creativos e innovadores que atraen la atención de los consumidores, y a su vez influencia el comportamiento de los mismos, que permite al usuario vivir experiencia según lo que pueda ofrecer la empresa, las cuales incorporan acciones con la finalidad de mejorar la visión del negocio.

#### 1.1.3 El Diseño en tiendas de indumentaria

El diseño interior en tiendas cumple un ciclo constante de cambios, los cuales se evidencian según las tendencias actuales, Meshner (2010) plantea que, “diseñar interiores de tiendas es complejo, comenzando con el análisis de una marca e identidad, el objetivo del diseñador es atraer, entusiasmar y cautivar al consumidor creando una experiencia a la que pueda relacionarse”.

Por lo tanto el diseño para tiendas de indumentaria en muchos casos puede influir en el comportamiento de los consumidores, cuando el diseño corresponde de forma inmediata a la identidad de la marca, de manera que exista persuasión que genere deseo por estar en el interior de la tienda, estos recursos son a los que apuntan las empresas para atraer a sus clientes, por medio del diseño interior.

Toda tienda de indumentaria presenta una fachada que se convierte en el factor que atrae e invita al usuario, a ingresar hacia el espacio interior, ya que constituye la primera impresión del local comercial, este espacio visible que se muestra para el espectador está considerada como vidriera. “Su objetivo es de atraer, mostrar, exponer, promocionar, seducir y vender, ya sea productos o imagen, al mismo tiempo genera el deseo de compra en el observador, mediante los recursos de una exhibición psicológicamente calculada, en la que influye mucho la estética, la originalidad, el dinamismo y la intencionalidad” (Ramírez, 2007, pag 17)

Segiario (2012) menciona que el diseño de una tienda maneja conceptos que en los últimos años ha propuesto diferentes formatos Como: Concep Store, las tiendas lifestyle y las tiendas experienciales, en el caso de las tiendas Concep Store, integran elementos de arte, cultura y moda, con el objetivo de un desarrollo integral en toda la tienda bajo este estilo, seguido por la tiendas lifestyle, que se enfoca en un público objetivo que es atraído por un deporte, estilo de música etc. Incorporando elementos que marquen estas pautas y las tiendas experienciales, son a aquellas que generan una experiencia única.

#### **1.1.4 Configuración espacial en el diseño interior**

Al hablar de configuración del espacio podemos mencionar lo que dice Rincón (2007) " cada espacio viene caracterizado por múltiples elementos, cada uno orientado a un sentido diferente pero que no por ello dejan de relacionarse, pues se necesita un espacio como escenario y en este se ven reflejado las actividades humanas", es decir que la configuración del espacio es un sistema de relaciones que permite poner en juego elementos tangibles, donde la relación principal es la del hombre y el espacio.

En tal sentido al espacio podemos interpretarlo como el contenedor de las actividades que realiza el usuario, tomando como eje principal al contexto en el que se va a realizar la configuración espacial. Además el diseño no solo puede ser el solucionador de problemas, debe ir más allá en busca de variables que le permitan construir sentido dentro del contexto que se ubica. Cordero F. (2017)

También podemos mencionar a McLuhan (1967) " Los ambientes no constituyen envolturas pasivas, sino más bien procesos activos invisibles, las reglas fundamentales, la estructura penetrante y los patrones generales de los ambientes eluden la percepción fácil". (Pag 68). El diseño busca relaciones que permite configurar el volumen espacial, para crear sentido de acuerdo al enfoque configuracional, propone aprovechar aún más sus elementos para ser notados, entre ellos, la morfología, materiales, texturas, forma, mobiliario etc.

#### **1.1.5 Morfología Espacial**

La morfología se presenta como el estudio de las formas y sus funciones así lo da a conocer Palacio A. (2005); también menciona que la morfología implica un proceso de comprensión y reflexión, para la búsqueda de nuevas soluciones a procesos de diseño permitiendo al diseñador mejores alcances en la construcción de propuestas que garanticen el equilibrio entre la forma, función y material. )



Para conseguir los objetivos planteados, el autor propone, pasar por diferentes fases de análisis en lo que respecta a observación, deducción, representación, transformación, utilización y percepción. A la vez, se interesen por diferentes cualidades, atributos o relaciones de las formas naturales, las formas científicas, las formas proyectadas, las cualidades formales de la materia y de su transformación (topológica, sustractiva, aditiva), las formas aplicadas y las formas percibidas (pag 177)

Giordano (2018); explica que en la morfología, las entidades geométricas no pueden ser consideradas neutras, son interpretadas desde los elementos que constituyen sus posibles estructuras, además las formas portan sentido y así el diseño operador de esas formas, no solo es la resolución a problemas funcionales sino una práctica comprometida con el contexto social, la morfología podría plantearse como el estudio de los modos en que el diseño y las culturas comprenden la forma. (Pag. 119). Además la autora afirma que la interpretación es la clave para la comprensión de las formas la misma que opera a través de una estructura relacional entre significantes y significados, los cuales guían la operatoria del Diseño. De acuerdo a lo mencionado por la autora para la comprensión de la morfología es colocar en juego relaciones que permitan crear sentido por medio de la Significación, geometría, estructura formal, y concreción material.

## 1.2 Identidad

Hernando (2002) la identidad proviene del latín “identitas”, que significa de la raíz, “ ídem”, lo mismo. Jenkins (1994) menciona dos conceptos, el primero hace mención a la “ semejanza total” y el segundo hace referencia a la distinción y continuidad a través del tiempo. “Así la noción de identidad debe establecerse, no es algo dado por naturaleza, sino que supone la asociación de uno mismo a algo o alguien, a quien parecerse, a través del cual diferenciarse de los demás”. Por lo tanto la identidad se construye mediante procesos de igualdad y diferencia.

La identidad, se puede entender arqueológicamente como el ADN, perteneciente a cualquier tipo de organización, social, cultural, política o de mercado, que se compone de los elementos diferenciadores, es decir como se muestra, relaciona y comunica. Longas (2012). Estos elementos son los rasgos o características que marcan dicha organización.

“La identidad siempre ha estado ligada a las personas porque se tiende a referirla a las características congénitas o adquiridas, físicas y psicológicas que hacen que ella sea única y, por tanto, diferente a cualquier otra”. Cabe recalcar ciertas características son hereditarias, otras como particularidades son producto del entorno que lo rodea. También se ha visto, este concepto, aplicado en las empresas y sus productos en las que ha pasado a denominarse, en el primer caso, “identidad corporativa”. (Rusell, Lane y King 2005)

## 1.3 Identidad Corporativa

Ahora no lejano al concepto generalista de lo que significa la identidad como tal, tenemos lo que es la identidad corporativa que hace referencia a los rasgos identitarios y estrategias empresariales, como lo explica Costa (2001) “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de como lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de como comunicar todo ello, como además de ser “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”. Pag 12

La Identidad corporativa se enfoca con gran importancia en, la gestión de aspectos que definen a la empresa, como además del grupo de elementos visuales que identifican a dicha organización. Es decir es un estudio complementario que trabaja en explotar las fortalezas que dan personalidad y reconocimiento a la marca. Costa (2001) “lo denomina como el deber de la empresa por llevar a redescubrir y reinventar estratégicamente su propia identidad”. Pag.14

Por lo tratado, la identidad corporativa es un medio que se expone principalmente al público que percibe y reconoce a una marca entablando una conversación con aquellos elementos visuales que le permiten comunicarse y permanecer en la memoria de los usuarios, con signos de características tipográficas, además de materiales, colores y texturas que expresa el concepto de la marca, de esta forma la identidad corporativa genera impacto en el mercado y permite salvaguardar el futuro de las empresas, puesto que sin la utilización de estrategias podría pasar desapercibida la marca.

“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional” Balmer (2001). (pag. 171



Fig. 1. Identidad corporativa. D. Apolo®

El cuadro hace referencia al protocolo de la identidad corporativa, iniciando con la filosofía empresarial que involucra misión, visión y valores que posee la empresa, al igual que los objetivos que son las metas a cumplir, esto forma parte de los elementos intangibles de la empresa. Por el otro lado está la imagen que se proyecta hacia el público y como este, lo entiende y finalmente los sistemas de comunicación que incluyen las estrategias corporativas para comunicar.

### 1.2.2 Elementos constitutivos de la identidad Corporativa

La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir aumentar la notoriedad de una empresa, siendo el objetivo principal, mantenerse en la mente de los consumidores. Son tres, los signos que distinguen a la identidad corporativa, el lingüístico, el icónico y el cromático. Costa (2004)

**Lingüístico:** Se refiere en primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal, y en segundo al logotipo que es una manera de escritura exclusiva para una organización

**Icónico:** Se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial, con el afán de vender y la segunda es la institucional que se enfoca en la imagen pública proyectada por la misma.

**Cromático:** Son los colores que la institución, empresa u organización adopta como, distintivo.

Chaves (2003), por su parte manifiesta, que la identidad corporativa constituye un sistema de mensajes complejos que se muestra en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de la misma. Haciendo alusión a lo que manifiesta el autor, se puede decir que la identidad corporativa presenta elementos tangibles, como elementos visibles, e intangibles, como la planificación estratégica que permiten formar la imagen corporativa

### **Elementos Tangibles:**

Son elementos visibles que representa a la empresa por medio de signos identificadores como nombre, logotipo, características tipográficas que identifican a la marca, los mismos que deben tener relación coherente con lo que desea transmitir la marca.

**Marca:** Es el principal signo de identidad corporativa, siendo el nombre que se da he identifica a la empresa.

**Logotipo:** Proporciona reconocimiento, a través de una comunicación potente e inmediata.

**Símbolo:** Es la identidad visual, que posee 3 funciones: simbólica, identificadora y estética, convirtiéndose en un grafismo distintivo.

**Cromática:** son los colores que la empresa adopta como distintivo, por lo que deben tener una razón, propósito y empatía con los objetivos de la identidad.

**Tipografía:** Establecida por la empresa para ser utilizada en todos sus elementos gráficos.

**Dimensiones:** Es la forma adecuada, de colocar la marca, el logo y el color en una estructura

**Papelería corporativa:** son los elementos como etiquetas, tarjetas, bolsas etc. que la empresa adiciona, donde se ve reflejado, el logo, cromática y tipografía de la empresa.

**Elementos Intangibles / Planeación estratégica:** Son los valores institucionales, que permite definir a la empresa.

**Visión:** Es la perspectiva de la empresa a futuro, afirma hacia dónde quiere llegar

**Misión:** Es la definición del negocio, que es y que hace

**Filosofía empresarial:** Es la concepción global establecida por la empresa, en cierto modo los principios básicos, con los cuales lograra sus objetivos finales, las creencias, valores y pautas de conducta, con las que debería llegar a cumplir metas. (Capriotti 1999)

### **1.2.3 Casos de éxito de identidad corporativa**

Marcas famosas distinguidas por su eficaz manejo de identidad corporativa, que permiten visualizar la construcción de sus los logotipos y rasgos de imagen corporativa.

**Google:** Es una marca muy conocida por su estrategia publicitaria, que se le atribuye su creación a dos estudiantes de doctorado de Stanford, en 1996 comienzan a desarrollar un buscador llamado BackRub, para convertirse un año más tarde en Google, que hace referencia al número representado por 1 seguido de 100 ceros. La imagen de Google ha pasado por mucho cambios, propuestas que han sido diseñadas por Ruth Kedar, en la cual se utiliza una tipografía de tipo Catull y el orden de los colores varía en cada letra, además la marca se caracteriza por cómo se ha transformado de forma simpática y divertida a lo largo de los años, para conmemorar numerosas fechas históricas o cumpleaños de artistas y científicos. Muriel C. (2016)



Fig. 3. Logo de Google

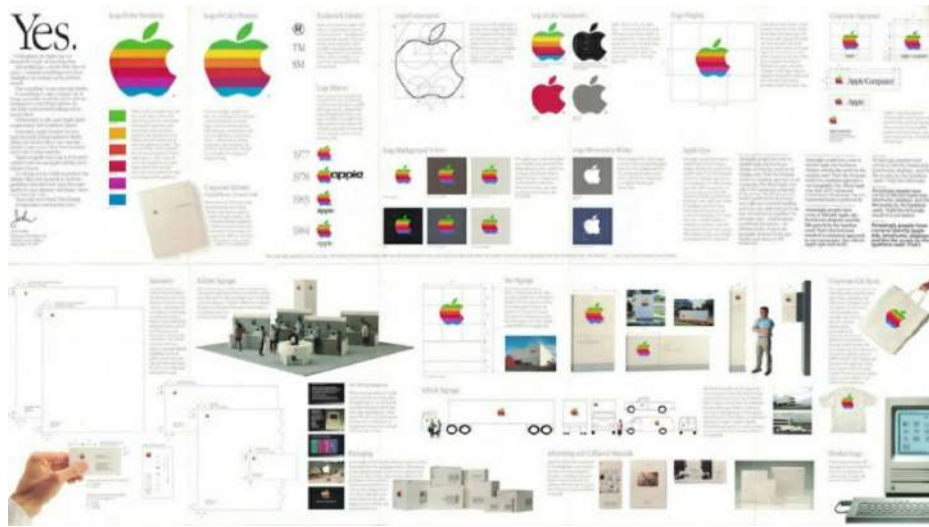


Fig. 4. Identidad corporativa de Google.

Google ha sido una de las pocas compañías, que ha pensado en el bienestar de sus empleados y el entorno laboral, por lo que planteo integrar su marca en el espacio de trabajo, asociado al entretenimiento más creativo. El concepto que maneja es el de la diversión, sus toboganes para moverse entre zonas laborales son una de las características más llamativas que hacen del espacio un entorno que fomenta el coworking, también ha querido hacer a sus trabajadores parte de su ambiente laboral, puesto que Google cree fundamental que el empleado se divierta en su lugar de trabajo, sin embargo, no solo se los empleados tienen tiempo libre para trabajar en sus propios desarrollos. Esos desarrollos en muchos casos se convierten en herramientas muy populares que de algún modo llevan la imagen de Google a lo más alto porque fueron ideados dentro de sus espacios laboral



Fig. 5 Oficinas de Google en España



Fig. 6 Oficinas de Google en España

**Apple:** Es una de las marcas mejor posicionadas en el mercado, contando con un manejo de identidad corporativa de manera eficaz, sus creadores Steve Wozniak y Steve Jobs, tras varios intentos de bocetos, consiguieron construir la computadora Apple en 1976. “Una de las palabras que más rápido asociamos con Apple es 'diseño', que ha conseguido a lo largo de la historia imponer su filosofía en las bases de la empresa a través del diseño de sus productos y su identidad corporativa. Un producto de Apple, el merchandising de la empresa o cualquier elemento de la misma es fácilmente reconocible. Esto se debe esencialmente a su identidad corporativa, que a lo largo de las décadas ha sabido mantener su esencia como muy pocas lo han hecho”. (Rus 2018)



Fig. 7. Manual de Identidad Corporativa de Apple 1987.

Apple es una de las compañías más deseadas para trabajar en el mundo, también es partidaria de que cada uno de los rincones de su oficina esté lleno de sí misma. En su caso la caracteriza la innovación en el diseño, un diseño que la ha convertido en una de las compañías tecnológicas mejor valoradas del mundo. Las oficinas de la manzana están llenas de elementos relativos al diseño de sus productos, pero también al diseño en sí mismo. Los de Cupertino se rinden a todo lo que tiene que ver con muebles que inspiren y eso se deja patente en cualquiera de las zonas que forman parte del campus de la compañía. (Rus 2018)



Fig. 8. Oficina de Apple en Behance



Fig.9. Oficinas de Apple en México

Tanto Apple como Google utilizan sus espacios de trabajo para poder fortalecer a su propia marca e identidad corporativa, proporcionando, por parte de los empleados. Y eso debería inspirar a muchos proyectos a utilizar de una forma creativa su propia identidad logrando con ella grandes beneficios de identificación de marca y bienestar laboral.

#### 1.2.4 Identidad corporativa en el espacio

La incorporación de los caracteres distintivos de la identidad de marca en el diseño del espacio es una estrategia útil. Pero, para que resulte verdaderamente efectiva y no permanezca como un simple gesto superficial, el diseño debe ir más allá de la utilización de los logos y colores corporativos; también debe comunicar y favorecer los valores de la organización. Se trata de lograr un enfoque multidisciplinario que incorpore una amplia gama de factores tales como la identidad corporativa, los métodos de trabajo, el diseño del espacio, la tecnología y las condiciones del medio ambiente físico. La identificación positiva con el espacio ayuda a que las personas tengan un sentido de pertenencia y un propósito, lo cual se traducirá en una actitud de mayor compromiso, confianza y colaboración dentro de la organización. (Chávez, N. 1999)

Por lo tanto el interiorismo se relaciona con la identidad corporativa, reflejando valores de la marca, entendiendo, como el diseño hace posible comprender el hecho comunicacional, frente a la distribución de espacio, utilización de formas, cromática, mobiliario etc. Se transforma en estrategias corporativas que denotan los valores que representan a una empresa, puesto que no solo se trata de lo estético y funcional, también de reflejar la identidad de la marca y atraer positivamente la atención de los clientes, desde dichos valores. Para esto es importante la utilización de un manual corporativo, este facilitara el proceso de gestión de identidad en el espacio interior. La gestión de los atributos de la identidad de un organización y la comunicación a sus públicos tienen como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti 2009)

Por su parte, la identidad corporativa es el conjunto de los símbolos, la comunicación y el comportamiento de una empresa basado en la visión y la misión de la misma. Podríamos decir que es lo que constituye su "personalidad". Es el resultado de su cultura, de su orientación estratégica y de su posicionamiento en el mercado, y está en relación con los valores y la forma de ser y de actuar de la compañía y de sus integrantes. (Costa 2001)v

Desde esta perspectiva el rol del diseño es encontrar recursos de comunicación para desarrollar la identidad corporativa, tomando como referencia las tendencias que pueden brindar característica como:

**Innovación:** Utilización de elementos que tengan consigo éxito en la atención de los usuarios.

**Comunicación:** la creación de iconos permitirá en el diseño del espacio reflejar los valores de la empresa.

**Tecnología:** Buscar recursos tecnológicos que optimicen el desempeño y comunicación de la marca en el espacio.

### **1.2.5 Imagen Corporativa**

Toda empresa necesita de una imagen que la represente, que exprese y visualice los valores de la marca dirigida hacia un público que tiene una opinión de la empresa, a la cual se denomina Imagen corporativa. Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas empresas o instituciones. " La imagen es una representación mental y virtual". Es una toma de posición emotiva, que se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones en la cual la imagen configurada, es siempre un hecho emocional.

La imagen de una empresa posee mensajes de tipo denotativo y connotativo, el significado de denotativo hace referencia a los elementos que sirve para mostrar la imagen de la empresa como por ejemplo la papelería, y el significado connotativo se refiere al hecho como el público ve el esfuerzo de la empresa por mostrarse. El autor Paul Hefting, menciona que la imagen corporativa es la " personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen debe estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en el mercado. En la actualidad la importancia de representación de imagen corporativa es fundamental para crear estrategias intangibles de forma activa, por lo que permitirá en los públicos acciones tales como:

-Mantenerse en la mente de los públicos, saber que existe.

-Facilitar la diferenciación frente a empresas competidoras, creando valor para los usuarios.

-Poder de negociación con proveedores y fabricantes.

-Conseguir vender mejor, una empresa con buena imagen corporativa, podrá vender sus productos con un margen superior.

-Atraer posibles inversores, una imagen corporativa eficaz permitirá en interés de inversionistas, que desean aportar en la empresa.

-Conseguir mejores empleados, la empresa con buen manejo de imagen corporativa será deseada por trabajadores sobre otras empresas.

### 1.2.6 Semiótica y Diseño

La semiótica es la teoría de los signos que se ocupa en primer lugar del proceso de la comunicación. Los tres fundamentos de esta ciencia son el emisor, la señal y el receptor. Según Wolfgang Meyer-Eppler (1959) la comunicación sólo es posible si entre el repertorio de signos de un emisor y un receptor existe una cierta concordancia. Este modelo de comunicación aplicado en el diseño, se entendió en los años setenta, de forma unilateral. Es decir, el diseñador se concebía a sí mismo como emisor de un determinado “mensaje” (función del producto). No obstante, este modelo se debe entender de una forma abierta, ya que en diseño se pueden suscitar asociaciones en el receptor (comprador), que le inciten a adquirir el producto. (Klaus Krippendorff, 1984-1985).

Podemos decir que para el diseño está llamado a describir a un elemento, que significa por consiguiente también ser capaz de descifrar los sistemas sociales de signos, sus significados visibles y ocultos: “ Por tanto, la finalidad no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir, poner de relieve los mensajes en él contenidos para posibilitar un proceso de comunicación” (Sottsass, 1981). El diseñador en principio debe comprender este lenguaje y por otro tener la capacidad de hacer hablar a los objetos por sí mismos pues en el orden de las formas este lenguaje resalta valores intuitivos que apenas son reproducibles figurativamente (Barthes, 1985)

Aicher 1991 menciona que el diseño es más que una atractiva vestimenta, por lo contrario el diseño interactúa en la vida cotidiana como actividad simbólica, además la transferencia de información implica un acto de comunicación mediante mensajes e ideas por medio de un procedimiento. Ledesma, López (2004) nos dicen que “se puede comprobar que ante el mismo estímulo dos miembros de una misma comunidad asocian ideas similares, para esto se hace necesario plantear elementos que cumpla la función de asociar los estímulos con las ideas correspondientes: ese elemento intermedio es el código”. Así el proceso de comunicarse entre personas será más sencillo y evidente ya que comparten un código.

Nuestro deseo y nuestra propia identidad son moldeados y manipulados por los signos que nos rodean, Existen signos y códigos que unifican el lenguaje para transmitir un significado, en los principios de la semiótica, los autores Peirce (1985), Christensen y Askegaard (2001) analizaron los conceptos de identidad e imagen corporativa. Teniendo en cuenta los tres elementos básicos, referente u objeto, signos e interpretación, van analizando las diversas aportaciones sobre ambos términos, partiendo de la imagen como interpretación (elemento de carácter mental) y la identidad como signo (comunicación) o como referente (personalidad) según las aproximaciones. Esto Como medio para expresar sus identidades

### 1.2.7 Escenografía en el diseño comercial

La escenografía es el arte que consiste en diseñar y montar decoraciones escénicas. Está compuesta por aquellos elementos visuales que forman parte de la escenificación, como el decorado, los accesorios y la iluminación. Así lo menciona la diseñadora Violeta Parra. Para entender la escenografía hay que ir a los orígenes que se remontan a la antigua Grecia, donde se desarrolló un artefacto denominado periacto, que era capaz de alternar las decoraciones según la necesidad de cada escena. También en el Barroco también tuvo una relevancia especial la escenografía y las instalaciones efímeras, con uno de los proyectos más increíbles de escenografía que se hayan creado, como es el Teatro Olímpico proyectado por Andrea Palladio en Vicenza. Parra (2016)

En la escenografía moderna el atrezzo o utilería es de gran importancia, siendo preciso en muchos casos, su significado lo hallamos en la Real Academia de la Lengua Española, siendo una adaptación gráfica de la vos italiana atrezzo, que significa, conjunto de objetos y enceres necesarios para una representación escénica. Francisco Nieva comenta que la construcción del atrezzo es necesario para crear un clima de escena, para su ejecución van desde muebles y accesorios además se puede incluir materiales tradicionales como el corcho, mimbres, bambú etc. También materiales fabricados como: planchas de bronce, cobre, planchas perforadas, perfiles de aluminio, vidrio, tejidos artificiales de toda especie, telas, incluyendo la iluminación en todas sus formas.

Es importante destacar que en las artes escénicas, no solo se utiliza escenografía en el teatro, sino también en otros espacios como televisión, cine y espacios comerciales etc.

Podemos mencionar al escenógrafo madrileño Curt Allen Wilmer, conocido internacionalmente por haber redefinido los espacios y el mundo de la escenografía, pasando de la mera decoración a ser entendida como una multidisciplina creadora de espacios semánticos. Además el diseñador menciona que la escenografía es la transformación de un texto, un guion, una idea, un concepto, que cobra vida en un espacio – tiempo determinado, planeando un discurso con capacidad de comunicación con el receptor. Curt (2019)

En el diseño comercial, los espacios escenográficos tienen como objetivo principal involucrar a los clientes los mismos que esperan ser sorprendidos con propuestas que deben ser capaces de movilizar sus sentimientos y desencadenar experiencias positivas de compra, así lo manifiesta Parra 2016, además los locales deben convertirse en espacios con experiencia, para que los usuarios que entran a ellos deseen estar más tiempo propiciando una relación entre el cliente y la empresa. La diseñadora también comenta que la “creación de escenografía y espacios efímeros para escaparates, tiendas o stands, deben ser utilizados para atraer la atención, despertar la atención y dejar un grato recuerdo la convierta en una experiencia de compra memorable para el cliente; es decir, seducir al cliente creándole un impacto emocional positivo”. Parra 2016

La escenografía brinda posibilidades factibles para generar emoción para componer un espacio con el propósito de atraer e impactar al espectador y brindarle una experiencia. Consideremos que los atributos físicos de un producto pueden influir menos que a comparación de los factores emocionales y sensoriales, por ello para la realización de propuestas escenográficas se acude a la utilización de elementos en el espacio como materiales, iluminación, controles lumínicos, equipos de audio, utilización de fragancias con el fin de impresionar los sentidos de los usuarios para estimular los sentidos y generar mayor recordación.

### **1.3 Visual Merchandising**

Es una práctica del marketing, que utiliza estrategias para atraer la atención del consumidor, aplicadas al espacio estas pueden ser recursos como el color, iluminación, pantallas, tecnología, con el fin de proporcionar una experiencia de compra. Sus principios parten desde la creatividad en el diseño, como de todo aquello referente a la forma de presentar los productos. La colocación de las estanterías y de las muestras, las exhibiciones en puntos de venta, los anuncios promocionales, el tipo o color de luces, el estilo de los maniqués, los espacios utilizados etc. (Parra 2017)





Fig. 10. Tienda de ropa con utilización de Visual Merchandising, Dis. Marcela Seggario.

El visual merchandising, además permite romper la homogeneidad del espacio, permitiendo a las marcas diferenciarse, ya que en el mercado global se presenta una imagen homogénea de elementos similares como, los muebles exhibidores, vidrieras etc. El principal objetivo de este pensamiento es la primera impresión, es decir como en el ámbito personalidad, nos preocupamos por cuidar nuestra imagen personal, así mismo en el diseño comercial prima la visualización de la marca, reflejando el concepto de la tienda en cada uno de sus espacios

Dentro de las ventajas que proporciona el visual merchandising son :

Refleja la marca:

Una buena propuesta de visual merchandising es coherente con la línea corporativa de la empresa. Por ejemplo, un negocio de franquicia debería ofrecer a todos los franquiciados las mismas promociones o anuncios. Esto da a la marca o empresa un sentido de identidad y de consistencia.

Involucra a los compradores:

Un aparador atractivo y acogedor crea una primera buena impresión y anima a la gente a entrar en la tienda. Un buen visual merchandising sirve de guía a los consumidores para que encuentren el producto más adecuado a sus necesidades. En este sentido, el visual merchandising ayuda a crear una experiencia de compra positiva para los clientes y para que, estos, sean más propensos a volver en futuras visitas. (Parra 2017)

Aumenta las ventas:

Estudios recientes demuestran que cuando el conjunto de un establecimiento tiene un diseño interno y externo correcto, los elementos que lo configuran ofrecen una apariencia agradable y el consumo en el punto de venta se acelera.



Fig. 11. Tienda de ropa con utilización de Visual Merchandising

En este sentido, el visual merchandising, cuando se hace de una manera eficiente, sirve para generar ventas, para dirigir a los clientes hacia aquellos productos que desean o necesitan y para que descubran nuevos productos que no estaban en su mente. (Parra 2017)

El Hito nos sirve como referencia en el diseño interior ya que significa un punto de reconocimiento que predomina en el espacio, según Jose Pichardo nos comenta que los hitos son generalmente utilizados para ubicarse en algún lugar, el hito puede ser cualquier cosa que oriente o ubique en el espacio.

### **1.3.1 Branding, construcción de marca desde la experiencia**

Según Gabriel Songel, “el Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor suministrando tanto al cliente como a la empresa oferente por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso”.

En consideración a lo dicho por el autor podemos decir que el branding es la gestión de manejo de marca. Además, no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (Ghio, 2011)

Por lo tanto el branding se encarga de estudiar la empresa, los valores y la filosofía referidos a la marca, implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vida.

## **1.4 Percepción**

### **1.4.1 Teoría de la percepción**

El proceso perceptivo es el mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión (Munkong y Juang, 2008: 98). Un proceso que dota de sentido a todo aquello que nos rodea, la percepción causa que acciones como ver, oír, percibir y tocar, no sean funciones simples, ya que cada una de ellas tiene una interpretación.

Es necesario para el desarrollo de la investigación entender la percepción del usuario en el espacio interior, ya que el ser humano en contacto con la arquitectura espacial genera su primer conocimiento a través de la experiencia, por lo que resulta necesario adentrarse en el estudio de la percepción de los espacios comerciales. En entorno a la experiencia que desarrollamos, la arquitectura y los espacios en que vivimos, permite crear sentido, los ambientes se transforman en escenarios vivenciales, unidos a las diversas maneras de habitar, de acuerdo a las necesidades de uso de las personas. “Estos espacios nos permiten reconocernos e identificarnos, como un hecho de reconocimiento de nuestro propio ser, a través de la experiencia perceptiva, producto de la interpretación por medio de los sentidos” (Pallasmaa: 2006:11)

En cuanto a la arquitectura y espacio, el análisis de Pallasmaa permite entender la naturaleza de los espacios interiores con un recorrido por los sentidos humanos. Hesselgren (1964) sostiene cuando afirma que “si la creación arquitectónica debe procurar una ordenación de los detalles del mundo físico con el objeto de producir experiencias de percepción, el estudio teórico de la arquitectura debe partir del estudio del mundo de la percepción”. Tomando lo que mencionan los autores podemos comprender el proceso perceptivo de locales comerciales y propiciar estímulos que generen sensaciones de identidad.

#### **1.4.2 Gestalt**

La Gestalt es una corriente psicológica que surge en Alemania a principios del siglo XX. Expone que la mente configura, a través de ciertas interpretaciones, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales es decir de los sentidos (la percepción) o de la memoria. “El todo es mayor que la suma de las partes” (Robles C. Esperanza M. 2015). Entendemos que el resultado de percibir es importante para lograr experiencias por medio de múltiples interacciones que pueden ser dirigidas a proyecciones a la hora de diseñar espacios interiores.

La Gestalt plantea que en la relación sujeto-objeto, el sujeto es aquel encargado de extraer información relevante del objeto, esta información rescata la estructura misma del objeto, es decir, aquello que resulta esencial para hacerlo idéntico consigo mismo y permitirle diferenciación de otros objetos, o en otros términos, hacerlo discriminable. Darle forma a un objeto equivale a darle sentido, a hacerlo propio y permitirle mostrarse de manera inconfundible a la conciencia, y con ello facultar la posibilidad de desarrollar estados imaginativos como el poderlos contrastar con otros, pensarlos en otros contextos, compararlos en diferentes momentos de la memoria, etc. (Ciafardo M. 2007)

Ciafardo M. 2007, menciona que es cierto que el arte habla a través de la forma y que son sus propiedades aquello que la distingue de otras formas, pero esto no es lo mismo que afirmar que la lectura de la imagen depende únicamente del análisis de las estructuras formales en sí misma. Además la Teoría de la Gestalt, a través de sus leyes permite explicar determinadas experiencias visuales como lo indispensable de su relativización.

**Pregnancia:** Según esta ley, existen figuras más preguntantes que tienden a percibirse primero o producir un mayor impacto visual.

**Proximidad:** Los elementos próximos tienden a ser vistos como constituyendo una unidad antes que los elementos alejados.

**Semejanza o Igualdad:** Aquella información que tiende a repetirse con mayor frecuencia es predominantemente atendida y captada, por encima de aquella que es difusa y muy poco frecuente.

**Cierre:** La ley del cierre guarda una íntima relación con el concepto de pregnancia; toda información que contribuya a la conformación del concepto de contorno es privilegiada por sobre aquella que no contribuye a darle bordes o límites definidos a los objetos

**Relación Figura – fondo:** Se denomina con el nombre de “fondo” al elemento de homogeneidad que ofrece un grado de información constante e invariable que le permite al sujeto tener una impresión sensorial fácilmente constatable. Así mismo, se llama “figura” a todo elemento que ofrece un alto nivel de contraste o de ruptura y permite encontrar una variación que le dé sentido, límites y características a ese elemento de homogeneidad que es el fondo. (Ciafardo M. 2007)

### 1.4.3 La Percepción en el interiorismo comercial

El diseño del espacio interior comercial y la implementación de estrategias didácticas potencian la estimulación de sentidos, lo que permite una relación con la experimentación perceptual como efecto memorial y psicológico. “Generar una propuesta de diseño es contribuir a la generación de experiencias perceptivas, un diseño experiencial que se funda en una única dimensión, creando así no solo espacios compositivamente funcionales y estéticos sino también la construcción de vivencias y sensaciones adecuadas para cada tipo de usuario y ambiente”. (Oviedo G. 2004)

De la forma que proporcionar características particulares al diseño interior permite generar identidad en cada una de sus parte, en el caso de la utilización de herramientas perceptuales podemos revisar perspectivas de autores que contribuyan al estudio de la percepción en el diseño, como la mirada que plantea Pallasma 2006, al mencionar que “la experiencia conmovedora de la arquitectura es multisensorial; las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden en partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo. La arquitectura fortalece la experiencia existencial, el sentido de cada uno de ser-en-el-mundo, y esto constituye fundamentalmente una experiencia fortalecida del yo. (p.46)

Todos los sentidos según su funcionamiento, se encuentran unidos para trabajar mutuamente, en el caso de la visión, se relaciona de forma directa con el tacto, al observar elementos, formas, texturas se encuentra ligado al inconsciente del tacto para experimentar lo agradable o desagradable de estas superficies, por su parte, Pallasmaa (2009) afirma que la visión revela lo que el tacto ya conoce. Por ello los espacios comerciales deben ser pensados para propiciar ambientes atractivos, tanto en lo visual y táctil para los usuarios. Otro de las funciones importantes es el sonido, permite circulación que expresa movimiento en un local comercial. Por su parte, Augustin (2009) nos dice que el sonido tiene una influencia biológica sobre las personas, y esas respuestas fisiológicas tienen una influencia directa en sus actitudes y comportamientos. (Augustin, 2009, p. 217)

Por otra parte al sentido del olfato, Pallasmaa (2006) describe que “un olor particular nos hace volver a entrar sin darnos cuenta en un espacio completamente olvidado por la memoria retiniana; las ventanas de la nariz despiertan una imagen olvidada y caemos en una vívida ensoñación. La nariz hace que los ojos recuerden” (p. 55). Los oromas generan memorias y experiencias, Augustin (2009) dice que ciertas Esencias pueden tener una gran variedad de influencias sobre nosotros pero los aromas también disparan memorias asociadas las cuales tienen un componente

Es entonces que, comprender los componentes del espacio interior resulta sumamente interesante. El interiorismo llevado a la psicología, podría ser capaz de organizar la experiencia perceptiva en función de mejorar, la experiencia del espacio íntimo habitacional o incluso los espacios sociales y comerciales, persuadiendo de determinadas formas la actitud y reacción de quienes los experimentan, produciendo un verdadero habitar. (Oviedo G. 2004)

#### 1.4.4 Marketing sensorial – Diseño Emocional

En los últimos tiempos las habilidades de marketing para conseguir posicionamiento y venta de sus productos ha evolucionado, encontrando otras maneras para llegar al consumidor, desde estrategias aplicadas a las emociones como es el caso del marketing sensorial o diseño emocional. Este tipo de marketing involucra al consumidor en un enfoque positivo y establece una conexión con la marca a través de una experiencia sensorial única, además se centra en la experiencia de los usuarios: su pasado, sus emociones, sus experiencias o su imaginación. (Bahí Laura 2019)

El objetivo del marketing sensorial es hacer que el usuario perciba la marca e identifique la identidad de la misma, por medio de experiencias, Tal como lo menciona (Aristóteles 2003) “el nuevo satisfactor económico consiste en la compra y venta de experiencias.” La necesidad actual prescinde de propiciar vivencias que pueda asociar los sentidos generando una emoción positiva con la marca. Para los locales comerciales la práctica de este recurso es muy favorable, por lo que Las empresas entendieron rápidamente que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos podría ser una clave para el éxito, así lo da a conocer Bahi Laura (2019)

A person wearing a white lab coat is shown from the chest up, holding a magnifying glass over an open book. The person's face is partially obscured by a grey circular graphic element. The background is white. The text 'CAPÍTULO 2' and 'DIAGNÓSTICO' is centered over the image.

**CAPÍTULO 2**  
DIAGNÓSTICO

<b>TABLA DIAGNÓSTICA</b>				
<b>TÍTULO</b>	<b>“El Interiorismo comercial como potenciador de la identidad de marca”</b>			
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Generar un modelo conceptual - operativo de diseño para la representación de identidad de marca, en el espacio interior comercial mediante referentes conceptuales y elementos morfológicos.			
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN O HIPOTESIS</b>	¿Cómo el diseño interior puede caracterizar la identidad de marca en un espacio interior comercial?			
<i>Las preguntas que se plantean se resuelven mediante herramientas por medio del método cualitativo, para la obtención de resultados mediante tablas con el análisis espacial de referentes conceptuales y morfológicos que permitan a la construcción de un modelo conceptual - operativo que represente la identidad de marca en el interiorismo comercial.</i>				
<b>Preguntas de investigación</b>	<b>Fuentes de investigación</b>	<b>Herramientas de investigación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1.</b> ¿Qué permite integrar al interiorismo comercial conceptos identidad de marca en el espacio?	Bibliografía (libros digitales, papers) Bibliografía (Tesis, páginas web, blogs) Profesionales que manejan conceptos de identidad comercial	Entrevistas  Estrategias conceptuales	Estrategias para aplicar en el diseño interior y fortalecer la identidad de marca	Datos que permiten conocer sobre el manejo de marcas
<b>2.</b> ¿Cómo relacionar conceptos de identidad de marca en el espacio interior comercial?	Bibliografía (libros digitales, papers) Bibliografía (tesis, páginas web, blogs)  Profesionales Empresas de publicidad de marcas	Entrevistas  Tabla de relación de conceptos de identidad de marca y espacio	Relacionar estrategias, según los conceptos manejados por las marcas para generar identidad  Modelo conceptual	Elementos clave para asociar al espacio interior
<b>3.</b> ¿Cómo se está evidenciando la representación de conceptos de retail, para generar elementos morfológicos que brindan identidad a las marcas, en el espacio interior comercial?	Bibliografía (web)  Búsqueda de Homólogos	Análisis de Homólogos  Guía de características de relación entre marca y espacialidad mediante conceptos	Especificar características que permitan generar un modelo conceptual de relación entre la marca y el espacio interior comercial.	Recursos morfológicos
<b>4.</b> ¿Cómo generar estrategias de representación en el espacio interior de referentes conceptuales para proporcionar a la tienda de indumentaria, caso de estudio, Marca Silvia Zeas, elementos morfológicos que proporcionen identidad en el espacio?	Bibliografía (web) Marca Silvia Zeas	Entrevista  Análisis de la marca para conocer necesidades espaciales.	Generar un modelo operativo que permitan asociar los conceptos para la obtención de criterios que permitan reflejar la identidad en el espacio.	La marca actualmente no posee un espacio de exhibición al público

Tabla 1. Tabla diagnóstica

La tabla diagnóstica, permite guiar acciones hacia la búsqueda de datos e información sobre los conceptos de diseño comercial planteados para este proyecto, por medio de entrevistas, análisis de referentes homólogos y estudio de caso de la marca a ser analizada.







Profesionales		Disciplina	Conocimiento
<b>Dis. Marcela Seggiario</b> 	<b>Argentina</b> Dis. de Interiores Especialista en Visual Merchandising, Branding y recursos visuales para la creación de marcas en el espacio.	<b>Visual Merchandising</b>	<i>“El punto de venta visto como un gran envase, que trasmite un concepto único que engloba e integra la identidad de la marca”</i>
<b>Dis. Juan Andrés Vintimilla</b> 	<b>Ecuador - Cuenca</b> -Dis Grafico -Master en Brading y construcción de marca desde la identidad visual y generación de experiencias. -Trabaja como director creativo para el grupo Eljuri	<b>Branding</b>	<i>“La importancia de esencia a través de los valores intangibles de la marca para crear experiencias Brand”</i>
<b>Dis. Juan Carlos Morales</b> 	<b>Colombia</b> -Dis. de Objetos -Docente de la Escuela de Artes y letras de la Universidad de Bogotá	<b>Semiótica</b>	<i>“Permite observar como un escáner, el interior analizando cómo se configura el espacio y el porqué de su significado”</i>
<b>Xavo Barona Guillen</b> 	<b>Ecuador - Quito</b> -Productor cinematográfico -Director creativo de producción de campañas publicitarias. -Dueño de una de las Agencia de publicidad más importante del país La Facultad	<b>Escenografía</b>	<i>“Las marcas son como personajes de un obra, que se les da un problema para la construcción de un guion”</i>

Tabla 2. Entrevistas

## 2.2 Estrategias comerciales

En este capítulo se plantea estrategias comerciales que permita la relación entre conceptos que generan identidad de marca y el espacio interior, se plantea que las mismas puedan ser trasladadas al espacio interior mediante recursos espaciales que generen identidad de marca en el espacio, para ello se realiza un análisis de características esenciales de los conceptos de cual se extraen rasgos más significativos que aporten al espacio interior.

Las estrategias obtenidas han sido resultado del análisis conceptual, como además del conocimiento de profesionales que permitió un énfasis importante a la obtención de estrategias que son expuestas mediante la siguiente tabla.

<b>Conceptos de interiorismo comercial</b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Espacio Interior</b>	<b>Recurso</b>
Visual merchandising	Hito	Punto focal
Branding	Experiencia	Interacción
Semiótica	Análisis de la configuración espacial	Morfología
Escenografía	Atrezzo	Escenificación

Tabla 3. Conceptos de interiorismo comercial

### 2.3 Análisis de homólogos en relación a características conceptuales que generan identidad de marca.

Para la realización de análisis de homólogos, partimos como guía desde la identidad de marca como reflejo de sus valores, permitiéndole al diseño hacer posible la comprensión del hecho comunicacional frente al espacio interior, integrando conceptos, que permiten reflejar la identidad de la marca, adquiriendo diferenciación para atraer la atención de los clientes. Desde este análisis como eje, tenemos la metodología de observación de referentes que incorporan conceptos estratégicos de retail para generar rasgos identitarios en el espacio.

#### 2.3.1 Referentes Internacional

#### 2.3.2 Desde el Visual merchandising - Tienda Louis Vuitton en Londres

La marca Louis Vuitton con sede en varios países tiene mucho éxito y popularidad por la exclusividad de los diseños y la calidad de los materiales utilizados en su trabajo, Vuitton se convirtió en un referente de la marroquinería de lujo. Su misión y visión va encaminada hacia la elegancia y creatividad de sus productos, y los valores culturales que encarnan, tradición mezcla e innovación, y de ensueño y fantasía. León J. (2020)

Descripción del proyecto de Catherine Nuijsink:

“Dentro de los grandes almacenes en Londres, los diseñadores Curiosity jugaron con los efectos visuales de los enfoques suaves y nítidos. Las paredes están compuestas de telas en capas que, reforzadas por el efecto de la iluminación indirecta, crean una sensación de profundidad y parece estar desenfocadas. Como resultado, los clientes experimentan una cierta desconexión del espacio físico. Los puntos de enfoque afilados surgen como grandes paneles de vidrio, enmarcados como obras de arte basadas en impresiones de paisajes abstractos. Ubicados en lugares clave, las obras guían a los clientes a través de la boutique.”

“El punto de atracción de la tienda es, sin duda el elevador de vidrio de doble hélice que atraviesa los tres pisos de la boutique. Una rotación en la cinta transportadora lo configura en un sistema de visualización en espiral en movimiento. Los artículos de lujo ascienden y brindan a los clientes una sorpresa que inclina la cabeza, en general las tiendas son estáticas, pero este elemento inesperado es muy específico del sitio, así lo menciona Nicolas Gweenael, director de diseño de la tienda.”

El elevador es el visual de la tienda que atrae a los consumidores, se convierte en el punto focal de atracción, donde también se exhibe carteras de lujo



Fig. 12. Tienda Louis Vuitton - Londres



Fig. 13. Tienda Louis Vuitton - Londres



Fig. 14. Tienda Louis Vuitton - Londres

### Guía de análisis de características – Visual Merchandising

Marca	Visual	Espacio	Morfología
<p><i>Louis Vuitton</i></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vida de lujo</li> <li>-Elegancia y creatividad</li> <li>-Exclusividad</li> </ul>	<p><i>Exhibición atractiva</i></p> <p>La marca utiliza en la tienda para presentar sus carteras, al colocarlas en la parte de la espiral que rodea al elevador generando el punto de atención para los usuarios. Además, la iluminación en esta área proporciona movimiento que remarca la exhibición del producto.</p>	<p><i>Hito</i></p> <p>La marca presenta en la tienda un punto focal con una pieza que sorprende, el ascensor. Convirtiéndose en un hito que permite la ubicación de exhibición de carteras, brindando un sentimiento de exclusividad.</p>	<p><i>Materialidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elevador de vidrio, translucido que brinda continuidad en forma vertical y horizontal</li> <li>-Espiral de latón cepillado y acero inoxidable que envuelve el ascensor</li> <li>-Paneles led y acrílico que generan luminosidad.</li> </ul>

Tabla 4. Análisis Visual Merchandising

### 2.3.3 Desde el Branding, construcción de marca y experiencia - Marca Nike

Nike es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, equipo y otros artículos deportivos, Nike transmite la sensación de que todo es posible y logra que las personas se identifiquen de alguna manera con la marca que representa o simplemente porque marcaron su vida en algún sentido. La filosofía de marca es dirigirse hacia una misión de la marca es lograr la inspiración y la innovación a todos sus atletas en el mundo y su visión la pasión de la moda y el deporte para contribuir a un mundo mejor.

Descripción del proyecto por Caleb Kozlowski:

“Nike brand desing se une con el estudio de Hibrid desing para crear una experiencia de venta minorista boutique única en su tipo, relanzando un zapato igualmente único: el Nike Air Foamposite One. Esta caja de zapatillas digital más grande que la vida proyectaba 4 lados de la animación inspirada en Air Foamposite One. En el interior, los Sneaker Heads fueron recibidos con animaciones del tamaño de un truco del ojo y 20 años de historia de Foamposite justo debajo de sus pies, suspendidos bajo pisos de acrílico transparente. Las paredes del espacio reflejaban y magnificaban los contornos de otro mundo del zapato, mientras que las cajas con forma de estalactita colgaban del techo, revelando las patadas recién lanzadas. Los juegos en blanco y negro, claro y oscuro, brillante y mate le dieron al espacio una calidad futurista pero atemporal”. Kozlowski C. (2017)



Fig. 15. Nike exterior Box San Francisco



Fig. 16. Nike exterior Box San Francisco



Fig. 17. Nike exterior Box San Francisco

La innovación de Nike por generar experiencias en los usuarios presente en los espacios, permite vincular a los clientes con los productos, al transformarse el espacio en escenarios de deporte que generan emociones, pues “Nike no solo vende zapatillas, vende innovación”, para que en tu vida no existan límites que no puedas superar. Así podemos ver la propuesta de Nike que presentó una exhibición especial de deportes digitales en Tokio - Japón, mostrando las últimas innovaciones de Nike, donde presenta varias estaciones especiales que permiten a los usuarios participar en las experiencias digitales Nike + Training y Nike + Basketball. Así lo comenta Brennan Hiro Williams.



Fig. 18. Nike Tokyo - Japón



Fig. 19. Nike Tokyo - Japón

Las limitaciones no existen para Nike ya que si echamos un vistazo a la nueva tienda minorista Nike SoHo en el corazón del centro de la ciudad de Nueva York. Esta experiencia minorista de cinco pisos está conectada digitalmente de arriba a abajo, brindando a los usuarios una verdadera experiencia de compra individual con la capacidad de comprar zapatos en plataformas móviles. Esta nueva tienda minorista es una respuesta al panorama evolutivo de las experiencias minoristas, y Nike está respondiendo a la llamada con un espacio inmerso que ofrece la mejor ropa / calzado deportivo en el mercado utilizando métodos de vanguardia. Bernal C. (2010)

La marca permite a los atletas profesionales al acceso directo de entrenamiento y evaluación de desempeño e innovación de sus productos, el interior de la tienda se ha convertido en espacios de deporte.



Fig. 20. Nike SoHo - New York



Fig. 21. Nike SoHo - New York

## Guía de análisis de características – Branding, construcción de marca y experiencia

<b>Marca</b>	<b>Branding</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p style="text-align: center;"><i>Nike</i></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inspiración</li> <li>-Innovación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Experiencia</i></p> <p>La innovación de Nike por generar experiencias en los usuarios presente en los espacios, permite vincular a los clientes con los productos, al transformarse el espacio en escenarios de deporte que generan emociones, permitiéndoles a los atletas entrenamiento y evaluación del desempeño del producto.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Innovación digital</i></p> <p>Propuesta de caja de zapatillas, en escala que sorprende. En su interior presenta paredes reflectantes que permite que el espacio se perciba más amplio, con un piso en vidrio templado que exhibe la trayectoria de la marca.</p> <p>Además, Nike presenta en el espacio la experiencia de hacer deporte.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Tecnología</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pantalla led que proyectan animaciones</li> <li>-Experiencia, a través de estaciones digitales, para entrenamiento</li> <li>-Máquinas de deporte</li> </ul>

Tabla 5. Análisis Branding

### 2.3.4 Desde la Semiótica – Louis Vuitton Selfridges, Londres

#### Descripción del proyecto:

La marca de moda Louis Vuitton ha colaborado con el artista japonés Yayoi Kusama para crear una colección de prendas con los patrones de lunares obsesivos de Kusama para una tienda conceptual en los grandes almacenes Selfridges en Londres 2012. La marca ha creado materiales, bolsos y zapatos cubiertos con lunares rojos, amarillos y negros brillantes. La tienda conceptual también está inmersa en lunares: las lámparas gigantes perforadas cuelgan sobre las mesas de exhibición, mientras que las paredes, los pisos y los gabinetes de exhibición están cubiertos en una infinidad de puntos brillantes de varios tamaños. Las Veinticuatro vitrinas Selfridges se han dedicado a la Colección Vuitton & Kusama y los visitantes en el interior tienen instrucciones de seguir los puntos rojos a lo largo del piso de la tienda que conducen a la tienda. Tommy Beauty (2012)



Fig. 22. Tomada por Stephane Muratet



Fig. 23. Tomada por Stephane Muratet



Fig. 24. de Stephane Muratet





Fig. 25. de Stephane Muratet



Fig. 26. de Stephane Muratet

<b>Guía de análisis de características – Semiótica</b>			
<b>Marca</b>	<b>Semiótica</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p><b>Louis Vuitton</b></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vida de lujo</li> <li>-Elegancia y creatividad</li> <li>-Exclusividad</li> </ul>	<p><b>Mensaje</b></p> <p>La marca hace un lanzamiento de zapatos, bolsos y prendas en colaboración con la diseñadora Yayoi Kusama, icono en utilizar formas circulares en sus propuestas, la cual hace referencia a la geometría que se encuentra presente en la tienda de forma evidente en el espacio para enmarcar aún más el mensaje que la marca desea transmitir con esta línea de productos, ya que la misma forma circular es la principal matriz de la creación de la marca.</p>	<p><b>Configuración</b></p> <p>El espacio adquiere una forma particular esférica con aberturas que hace relación a la forma de un pulpo con ventosas que se transforma en los principales puntos de exhibición, adicionalmente se convierte en puntos de señalización en el espacio. La relación utilizada en base a un animal marino con el espacio es muy particular la forma interpretativa para el retail interior que enfatiza la geometría de los productos y la propuesta espacial.</p>	<p><b>Geometría</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Circular, en forma creciente</li> <li>-Círculos concretos, que se extienden desde los exhibidores, hasta llegar al piso que buscan señalar el espacio con el fin de guiar al usuario.</li> <li>-Círculos virtuales que so la sustracción de las paredes del espacio, formando hoyos que permiten ver lo que sucede en su interior</li> </ul>

Tabla 6. Análisis - Semiótica

### 2.3.5 Desde la Escenografía - Tienda Burberry - Paris

En sus orígenes, Burberry propuso la gabardina, un diseño especial para los oficiales británicos durante la I Guerra Mundial, que con el paso del tiempo se fue asociando a la cómoda elegancia de la nobleza rural inglesa. El éxito de la gabardina, radica en la identidad visual de la marca y de la textura del cuadro escocés que proyectaron a la marca a partir de los años sesenta a una expansión despersonalizada hacia todo tipo de productos, desde bufandas de cachemir hasta paraguas. Para Burberry no ha sido fácil jugar con el legado de origen británico implícito en sus diseños, por lo que ha intentado mantener esas señas de identidad, pero sin resultar esclavo de ellas, para poder seducir a un público internacional que valora más motivos. Un gran logro de la firma fue convertirse en la marca de lujo pionera en el uso de estrategias digitales. Su visión le permitió alcanzar una percepción de marca multidimensional, buscando la interacción, el diálogo y la generación constante de contenido con su público objetivo adelantándose a otras marcas competidoras, así lo da a conocer en su blog Francisco Torreblanca.

Descripción del proyecto por Almudena Pérez:

“Las lluvias y el mal tiempo que caracterizan a la ciudad de París en la época del año invernal le han venido bien a la firma Burberry, que ha elegido los grandes almacenes Printemps Haussmann como localización donde poder llevar a cabo la acción “Art of the Trench”. en los escaparates y en el atrium que está a la entrada de estos grandes almacenes se podrán ver y comprar cincuenta y seis exclusivos productos expuestos en una Pop-Up Store: nuevos y audaces denim, estupendas chaquetas de cuero y una selección de accesorios. Todas y cada una de las piezas están inspiradas en la energía y la excitación que suscita en la gente de la ciudad de Londres”. Pérez A. (2013)

“Burberry rinde homenaje a la pasión por el estilo y la arquitectura, con el atrium como telón de fondo, las siluetas multidimensionales del paisaje urbano de Londres, mientras que una serie de pantallas proyectan imágenes cuidadosamente seleccionadas de parisinos luciendo la famosa gabardina trench-coat Burberry”. Pérez A. (2013)



Fig. 27. Burberry - Londres



Fig. 28. Burberry - Londres



Fig. 29. Burberry - Londres



Fig. 30. Burberry - Londres

<b>Guía de análisis de características – Escenografía</b>			
<b>Marca</b>	<b>Escenografía</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p><b><i>Burberry</i></b></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comodidad</li> <li>-Elegancia</li> <li>-Identidad visual</li> </ul>	<p><b><i>Escaparate</i></b></p> <p>Lo llamativo de la tienda es el escaparate que exhibe las principales piezas de la marca como son sus gabardinas y pantalones, los maniqués se encuentran elevados con paraguas a diferentes alturas, permitiendo mayor visibilidad de los usuarios que también se sienten atraídos por esta particular exhibición.</p>	<p><b><i>Escena - Atrezzo</i></b></p> <p>La marca produce una composición escénica de lluvia en el espacio que es acompañada por la proyección de sombras del paisaje urbano de Londres. El mismo que interactúa con la exhibición de maniqués suspendidos en el aire con paraguas a diferentes alturas, esta escenificación representa la habitualidad de las personas por la época invernal del año.</p>	<p><b><i>Tecnología</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proyección de sombras en el espacio</li> <li>-Cables suspensores que sostiene los maniqués</li> <li>-Juego de luces para crear sombras.</li> </ul>

Tabla 7. Análisis - Escenografía

### 2.3.6 Marca Sol Alpaca – Perú

La marca peruana Sol Alpaca, captura la magia y cultura de las fibras más finas de Perú como son: la alpaca y vicuña, siendo la empresa líder en el mundo en producción y exportación de Alpaca desde 1931 y es nombre de la cadena de tiendas ubicadas en las principales ciudades del Perú. Sol Alpaca presenta colecciones anuales y exclusivas de prendas lujosas, contemporáneas y sofisticadas, para mujeres y hombres; además de accesorios y línea de casa, donde se puede encontrar productos de las siguientes líneas. Tendencia, clásica, ecológica, Premium y hecha a mano, elaborados por la reconocida diseñadora Fariba Heydari, quien recorre todos los años Asia, Europa, y Estados Unidos para garantizar la moda y actualidad de las colecciones de Sol Alpaca. (Sol Alpaca)



Fig. 31. Sol Alpaca



Fig. 32. Sol Alpaca



Fig. 33. Sol Alpaca



Fig. 34. Sol Alpaca

Descripción del proyecto por:

La tienda se encuentra en el interior del centro comercial Jockey Plaza de Lima, el espacio dispone de 45 metros cuadrados, pisos en tapete, muros y exhibidores en combinación de madera y panel yeso blanco, así como iluminación indirecta y colgadores verticales. La apertura se da como una excepción en el marco de la expansión internacional, dado el incremento en la demanda nacional. Sol Alpaca gestiona de momento más de 40 tiendas en Perú, incluyendo la nueva ubicación en Lima, además de los locales en Chile y Australia. La marca, propiedad del Grupo Michelle, uno de los grupos más antiguos y prestigiosos del mundo en términos de producción de fibras y productos de alpaca, cuenta con más de 85 años en el mercado. Su primera tienda abrió sus puertas hace 14 años y desde entonces agrandan su portafolio anualmente con más de 5 tiendas en el mundo. Expotexti



Fig.35. Sol Alpaca

Marca Sol Alpaca en Lima Larcomar



Fig. 36. Tienda sol Alpaca - zona de exposición



Fig. 37. Tienda sol Alpaca - zona de exposición



Fig. 38. Tienda sol Alpaca - zona de exposición



Fig. 39. Tienda sol Alpaca - zona de exposición

Marca Sol Alpaca en Melbourne



Fig. 40. Tienda sol Alpaca - zona de exposición



Fig. 41. Tienda sol Alpaca - zona de exposición

<b>Guía de análisis de características de marca</b>			
<b>Marca</b>	<b>Análisis</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p><i>Sol Alpaca</i></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Magia y cultura</li> <li>-Lujo</li> <li>-Sofisticada</li> <li>-Ecológica</li> </ul>	<p>La marca propone en sus tiendas llevar el mensaje en el espacio, contando la historia de la marca, además de mostrar de donde proviene el material con el que es fabricado cada una de sus piezas.</p> <p>La utilización de materiales naturales como la madera y yeso son particulares en sus diseños, lo que permite tener relación con su filosofía cuidadosa con el medio ambiente.</p>	<p>La composición del espacio escenifica la cultura y la raíz de la marca, generando una tienda showroom.</p> <p>La marca enfatiza un hito el espacio con una a vitrina en cristal y madera que se convierte en un punto llamativo de la tienda que es además exhibe parte del producto estrella como son su poncho en fibras de alpaca.</p>	<p>La morfología de sus tiendas es de forma sutil y homogénea, con una cromática neutral que hace que destaquen sus productos, además las materialidades son naturales amigables con el medio ambiente y la iluminación cálida que va dirigida en los puntos de exhibición.</p>

Tabla 8. Análisis - Marca Sol , Alpaca



## 2.4.1 Referente Nacional

### 2.4.2 Paqocha - Quito

El nombre Paqocha es de procedencia de la lengua quichua y significa alpaca. Esta empresa fue creada por Felipe Segovia y Lorena Pérez en 2006. Surgió de la idea de dar a conocer el trabajo que se realiza en el páramo de Guamote por las comunidades indígenas quichuas de la Sierra ecuatoriana. El enfoque principal de al crear esta empresa fue el desarrollo sostenible en las comunidades campesinas del país. Este proyecto muestra el trabajo que realizan las mujeres campesinas hiladoras y grupos de mujeres tejedoras a través de productos elaborados con lana de alpacas. Paqocha Showroom es la primera iniciativa alpaquera en Ecuador que destaca la lana de la alpaca y rescata el arte del hilado a mano, del tejido en telares y las técnicas de teñido



Fig. 42. Loco Paqocha



Fig. 43. Tomadas por Paqocha



Fig. 44. Tomadas por Paqocha



Fig. 45. Tomadas por Paqocha



Fig. 46. Tomadas por Paqocha

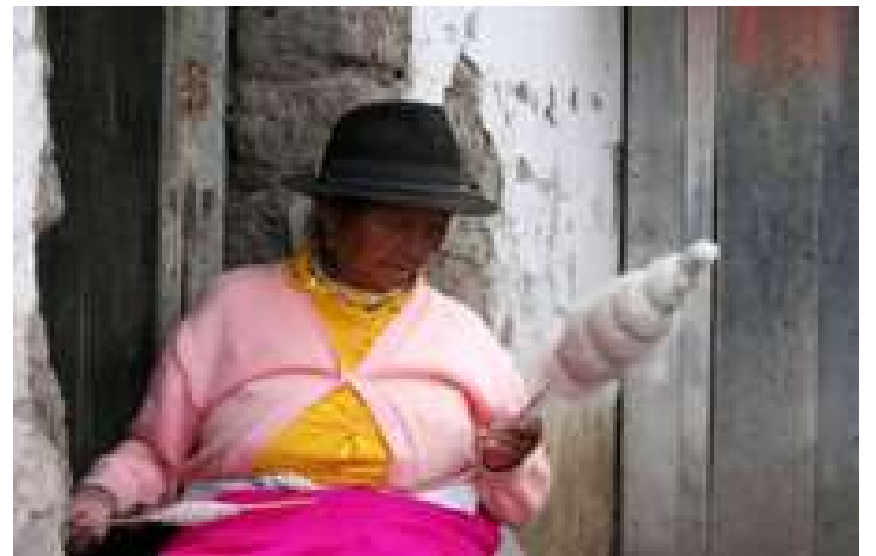


Fig. 47. Tomadas por Paqocha



Fig. 48. Tomadas por Paqocha

**Guía de análisis de características de marca**

<b>Marca</b>	<b>Análisis</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p><i>Paqocha</i></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sostenibilidad</li> <li>-Producción artesanal</li> </ul>	<p>La marca se enfoca en la labor del trabajo artesanal de las mujeres campesinas hiladoras y grupos de mujeres tejedoras a través de productos elaborados con lana de alpacas.</p>	<p>La marca no cuenta con tiendas físicas para exhibir sus tejidos, sus productos son vendidos en diferentes puntos de la ciudad de Quito y otras ciudades de la sierra. La marca apuesta por generar experiencias mediante un Showroom de la primera iniciativa alpaquera del Ecuador.</p>	<p>Podemos hacer mención a la morfología de sus prendas como son concebidas desde el color y la forma artesanal, manual del tejido.</p>

Tabla 9. Análisis - Marca Paqocha

## 2.4 Estudio de la marca Silvia Zeas

### 2.4.1 Antecedentes de la marca

Al hablar de la marca Silvia Zeas es introducimos en los valores culturales e innovación de indumentaria étnica del Ecuador, y el gusto por el diseño y creación de vestimenta femenina, es por ello, que para comprender la identidad y filosofía de la marca es necesario conocer el entorno en donde tiene sus raíces. La marca se construye en la ciudad de Cuenca y cuenta con su presencia desde el 2008, llevando algunos años de experiencia en el mercado nacional con salida a exposición internacional, siendo reconocida por su participación en más “de 50 desfiles, tanto benéficos como promocionales con la tendencia Etno – Folk, cuya innovación rompe estereotipos en la moda”.

Con la influencia de rasgos identitarios del paisaje andino, Silvia Zeas inicia con la creación de la marca en su ciudad natal, Cuenca, tras ver estudiado diseño textil y moda en la Universidad del Azuay y luego, tras haber estado en Italia por un año, realizando un Máster en Diseño Textil y Moda en el Instituto Europeo de Diseño de Milano. A su retorno a la ciudad, trajo consigo nuevas ideas y técnicas de innovación sobre la moda textil, para la reinención del uso de tejidos. Lo cual apporto de gran ayuda a la colaboración de la marca con el dinamismo de los artesanos locales. “Con su proyecto de tejidos sustentables, 100% ecuatorianos, busca la difusión nacional e internacional de prendas de vestir de alta calidad elaboradas en tejido de punto, diseñadas con simbología e identidad cultural y confeccionadas artesanalmente en el país a partir de materia prima ecuatoriana”.

Su primer taller se expande a una tienda de exhibición para exhibir sus primeras creaciones, las que le permiten el reconocimiento del público por su trabajo creativo y aporte a la moda con participaciones en diferentes desfiles como: el Fashion Week Asunción 2009, Fashion Week Ecuador, Costa Blanca Fashion Week Alicante, Best Model of the World en donde obtuvo un galardón al mejor traje típico. Sus colecciones han sido presentadas también en el Fashion Week de Miami 2010 y ha sido invitada para presentarse en Fashion Week en New York. Además de estar presente en certámenes de belleza más importantes del país, actualmente llegó a participado en exposición de ferias artesanales donde comercializa sus productos en las a la ciudadanía para dar a conocer el valor cultural de la moda textil de tejidos.



Fig. 49. Tomadas por Silvia Zeas



Fig. 50. Logo de la marca Silvia Zeas

### 2.4.2 La Marca: Misión y Visión

La identidad de la Marca Silvia Zeas se la puede visualizar como una red de culturas, rasgos étnicos y tradición de lugares, que, de forma conjunta, Silvia la describe como: “la reinterpretación de las manifestaciones culturales”. Debido a esto la marca se encuentra constantemente asociada con el trabajo artesanal, que responde usualmente a la imagen que proyecta la marca de sí misma y por la cual los usuarios la reconocen. En esencia, Silvia Zeas es una marca con una filosofía en la identidad ecuatoriana con valores en las tradiciones, no solo de los tejidos, sino también del contexto social y cultural en el que se creó la marca y se desenvuelve hoy en día.

En este sentido, parte de los elementos que construyen su imagen de marca, es la relación que mantienen entre el producto, sus clientes y escenarios, a través de la comunicación y el servicio. Estos elementos, son fundamentales en la percepción de la imagen de una marca, ya que mantienen su coherencia gracias a la misión, visión y valores de la marca Silvia Zeas, que se reflejan en cada uno de ellos, sirviendo de hilos conectores que mantienen una misma imagen, un mismo mensaje que llega hacia el consumidor.

**Misión:** la misión de la marca se dirige a integrar artesanos y productores de las diferentes hilanderías del país como: Chimborazo y Guano que le permiten crear piezas creativas de calidad con una carga alta en sostenibilidad y comercio justo.

**Visión:** La marca se dirige en ampliar el estilo de moda con identidad permitiéndole dejar un legado a los futuros profesionales, que perciban los referentes del país con la finalidad de generar tendencias propias.

### 2.4.3 Discurso creativo de la Marca Silvia Zeas

El discurso de una marca es la comunicación de su imagen, encargado de dar a conocer al consumidor el mensaje que la identidad de la marca desea transmitir. La Marca Silvia Zeas y la proyección, tiene un papel esencial en dicha imagen. En ese sentido, han aportado a la marca, el proceso creativo como lo es el caso de la simbología e identidad cultural, las cuales permite que la marca haya hecho un uso ejemplar de estas herramientas, convirtiéndola en, un hito destacado en el mercado nacional e internacional.

De este modo, el discurso creativo de la marca es un reflejo de sus valores, realzando los referentes de la moda con identidad y el espíritu tradicional que se ha afianzado con los años como lectura general de la marca, en especial a su forma innovadora de uso de la hilandería y materia prima. Como resultado, obtenemos conceptos con una visión innovadora la cual se refiere al mensaje que es apreciado por los consumidores, que consideran creativa y sensible sus propuestas. Por esta razón, la marca deja en el receptor, instalado el valor a la tradición de lo nuestro.

Es por esto que, la marca desarrolla una línea de “finas prendas tejidas como abrigos, ponchos, vestidos, chalinas, mangas, boinas y polainas”. La marca se define como una línea de vestimenta manual – artesanal, ya que sus diseños están creados en diferente cromática y tallas variadas. Los tejidos son fabricados en máquinas en diferentes hilanderías del país, pero los detalles y los acabados están elaborados a mano, desde su taller, a partir de la materia prima ecuatoriana, con fibras naturales como alpaca, lana de borrego y fibras vegetales como el poli algodón que son 100% biodegradable, además la diseñadora ha producido su propio hilo en hilanderías de Guano, lo que le permiten darle a su marca un valor agregado, además de promover la industria textil nacional y preservar el medio ambiente.

Además, la marca de Silvia Zeas se caracteriza por apuntar siempre a la adaptabilidad, es decir prendas versátiles que se acoplan fácilmente a los diferentes tipos de siluetas femeninas, adicionalmente que su uso es diverso y pueden pasar de ser ponchos a transformarse en vestidos con facilidad. El impacto por el uso de formas y técnicas artesanales y su reconocimiento ante el público es por el uso de elementos identitarios



Fig. 51. Tomadas por Silvia Zeas



Fig. 52. Tomadas por Silvia Zeas

Como parte de su colección Paramo, encontramos la referencia de su línea en el cuerpo humano, tomando como inspiración los músculos y las venas a través de conexiones entre estas partes, que superpone capas y formas envolventes, La marca propone algunas conexiones entre hilos, puntadas, prendas de vestir, colores y diferentes técnicas de tejido de punto de gancho, tejido a mano y tejido a máquina. Así lo da a conocer la diseñadora Silvia Zeas.

Los colores de esta línea son neutros en el rango de marrones hasta beige, la diseñadora menciona que las prendas son combinables con leggings, jeans o un vestido básico. convirtiéndolas en prendas muy versátiles.



Fig. 53. Imagen de la colección "Paramo"



Fig. 54. Imagen de la colección "Paramo"



Fig. 55. Imagen de la colección "Paramo"



Fig. 56. Imagen de la colección "Paramo"



Fig. 57. Imagen de la colección "Paramo"

Menciona además que su línea de diseño es de producción limitada, entre cuatro a cinco piezas en diferente cromática y variadas tallas. Muchas de sus fuentes de inspiración son los paisajes naturales como: los paramo, el parque nacional las cajas, proveniente de la ciudad de Cuenca. Añade que Además, dentro del su proceso creativo busca la combinación de formas geométricas que le permite varias posibilidades como también la esencial presencia de la simbología precolombina.

<b>Guía de análisis de características de marca</b>			
<b>Mara</b>	<b>Análisis</b>	<b>Espacio</b>	<b>Morfología</b>
<p><i><b>Silvia Zeas</b></i></p> <p>Filosofía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identidad ecuatoriana</li> <li>-Manifestación cultural</li> <li>-Sostenibilidad</li> </ul>	<p><i><b>Discurso de la marca</b></i></p> <p>La marca Silvia Zeas se caracteriza por fortalecer la identidad de la marca ya que es un reflejo de su filosofía, realizando los referentes de la moda con identidad y reconocimiento de valores culturales y utilización de rasgos étnicos que le permite generar una transmisión de un mensaje especial a su forma innovadora del uso de la hilandería y materia prima ecuatoriana.</p>	<p><i><b>Análisis del espacio</b></i></p> <p>Actualmente la marca no posee un espacio de exhibición al público, por el momento la diseñadora mantiene su taller en su domicilio.</p> <p>Propuesta de exhibición y venta al público que permita la transmisión de identidad de la marca en el espacio, por medio de una tienda showroom.</p>	<p><i><b>Diagnóstico de rasgos identitarios</b></i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Simbología precolombina</li> <li>- Combinación de formas geométricas</li> <li>-Rasgos étnicos</li> <li>-Colorimetría en tonos tierra</li> <li>-Tejidos</li> <li>-Versatilidad</li> </ul>

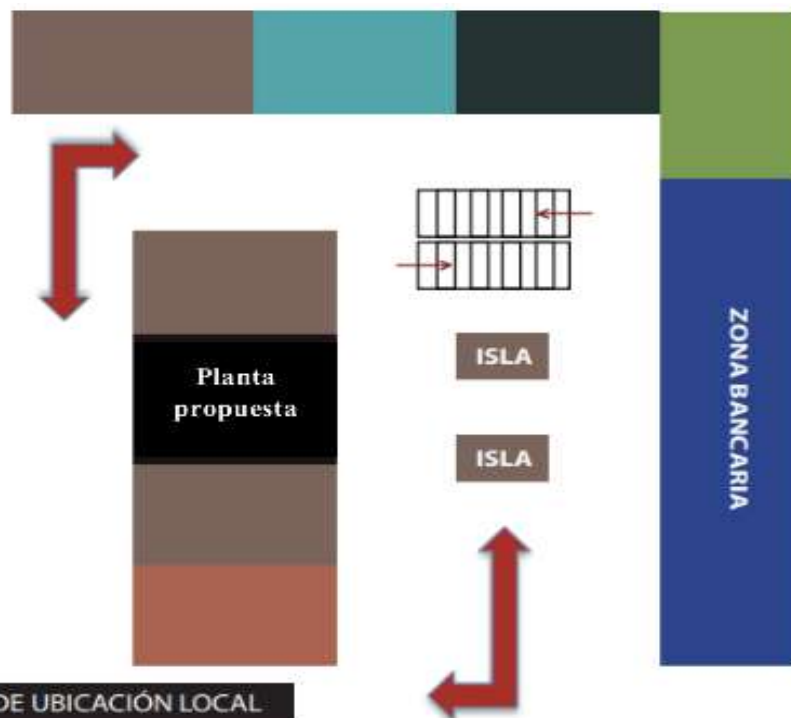
Tabla 10. Análisis - Silvia Zeas

#### 2.4.4 Análisis del espacio

Para el desarrollo del modelo operativo se han analizado estrategias conceptuales planteados para la identidad de marca en función al espacio, generando recursos que permitan encaminar el desarrollo del modelo conceptual hacia la operatoria en base a criterios funcionales, morfológicos, como además de la extracción de los rasgos identitarios esenciales por medio del discurso creativo de la marca que permite la expresión para la propuesta del espacio, en la siguiente etapa.



UBICACIÓN



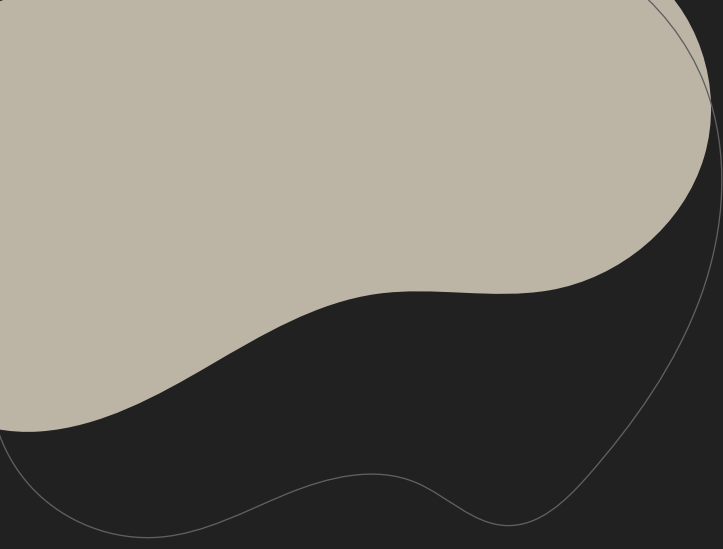
ESQUEMA DE UBICACIÓN LOCAL



A photograph of a group of people in a meeting. One person's hand is held out over a table with documents and sticky notes. The image is overlaid with a semi-transparent grey circle and a wavy grey shape. The text 'CAPÍTULO 3' is centered in the upper half, and 'PROPUESTA' is centered below it.

# CAPÍTULO 3

## PROPUESTA



“las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de como lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de como comunicar todo ello, como además de ser, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.”

Costa , 2011



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

CUENCA - ECUADOR  
2020

### 3.1 ENFOQUE PROYECTUAL

Este proyecto se enfoca en el contexto comercial con una mirada que involucran a varios referentes de retail, tomando la epistemología de la Identidad empresarial de Joan Costa, 2011 , que menciona lo siguiente: “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de como lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de como comunicar todo ello, como además de ser, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.”

### 3.2 MODELO CONCEPTUAL

En este capítulo puntualmente se inicia con una relación a partir del **diseño comercial**, entre **marca** y **espacio interior**, para la construcción de **identidad**, considerando este proceso de análisis como un sistema de estrategias que apoyen a la toma de decisiones hacia los criterios del espacio interior. Para entender mejor la relación entre estos elementos partimos desde el diseño comercial, como generador de estrategias comerciales que permiten a las marcas un mejor posicionamiento y reconocimiento por parte del público, por otra parte las marcas buscan diferenciación para sobresalir ante la competencia, es por ello la necesidad de construir su identidad comercial y espacial, finalmente el diseño es el generador de identidad mediante los elementos que configuran el espacio interior. (gráfico 1). De esta forma se desarrolla un modelo conceptual que permita relacionar estos tres puntos que serán descritos a continuación.

En tal sentido se desarrolla el modelo conceptual, de forma esquemática como se propone en la (fig. 40), que nos permite comprender la relación de los elementos del diseño comercial, la marca y espacio interior, para dar paso a las estrategias conceptuales que se detallaran detenidamente, conjuntamente con los criterios espaciales. Es aquí donde se genera un modelo conceptual, para generar identidad de marca para ser aplicada en tiendas de indumentaria. Agregando a esta acción se analizan los intangibles desde la construcción de marca, así lo menciona Costa, como elementos “no visiles”, tomando en cuenta la importancia de la filosofía de la marca, su misión, visión y valores que contribuyen a marcar una diferencia empresarial. Además de poner en acción los criterios en base a la función, expresión y tecnología. Por ultimo tenemos la acción del diseño como potencializador en el espacio, donde interviene el diseñador de interiores como gestor de las decisiones.

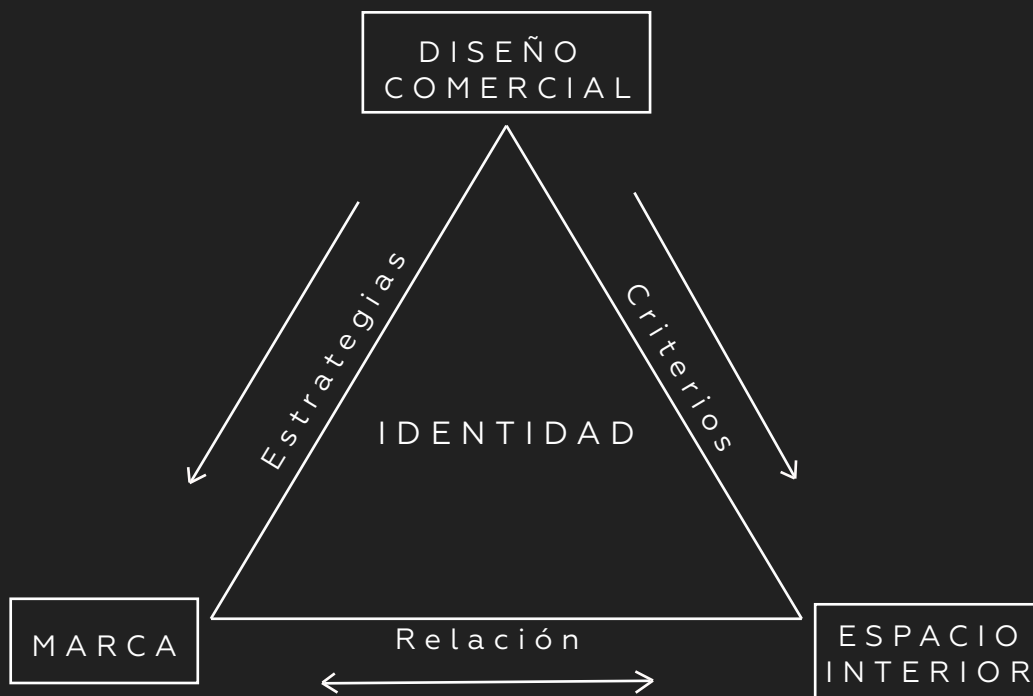


Gráfico 1. Enfoque Proyectual

# MODELO CONCEPTUAL



Gráfico 2. Modelo Conceptual

### 3.3 ESTRATEGIAS CONCEPTUALES:

En el diseño comercial existen estrategias visuales y comerciales que permiten a las marcas potenciar su reconocimiento ante la mirada del público, permitiéndoles un mejor manejo a la hora de comunicar la marca por medio del espacio, desde la forma atractiva de exhibición de productos, (Visual merchandising), hasta llegar a la sensibilidad de los valores de la marca, siendo este el pilar fundamental para construir identidad (Branding), todo esto reflejado en la composición de los elementos que forman el espacio (Semiótica), sin duda que deben ir acompañados por el toque de ambientación (Escenografía). De esta forma la marca crea su huella y la transmite al usuario. Por tal razón este proyecto plantea algunas estrategias comerciales como elementos permanentes o constantes que permitan reforzar la identidad de las marcas desde sus conceptos, las cuales bajo su accionar se manejarán variables que dependerán de los objetivos de la marca.

**Visual Merchandising:** Desde el sentido del visual merchandising y su importancia por crear puntos de atención, rompiendo la homogeneidad en el espacio permitiendo reflejar el concepto de la marca con elementos importantes que resalta como:

- Escaparate
- Estantería
- Niveles de exhibición

**Branding:** Desde el branding, permite la conceptualización desde los atributos de la marca y como se puede conectar con los intangibles de la marca, para ello se analizan

- Atributos
- Materiales
- Valores

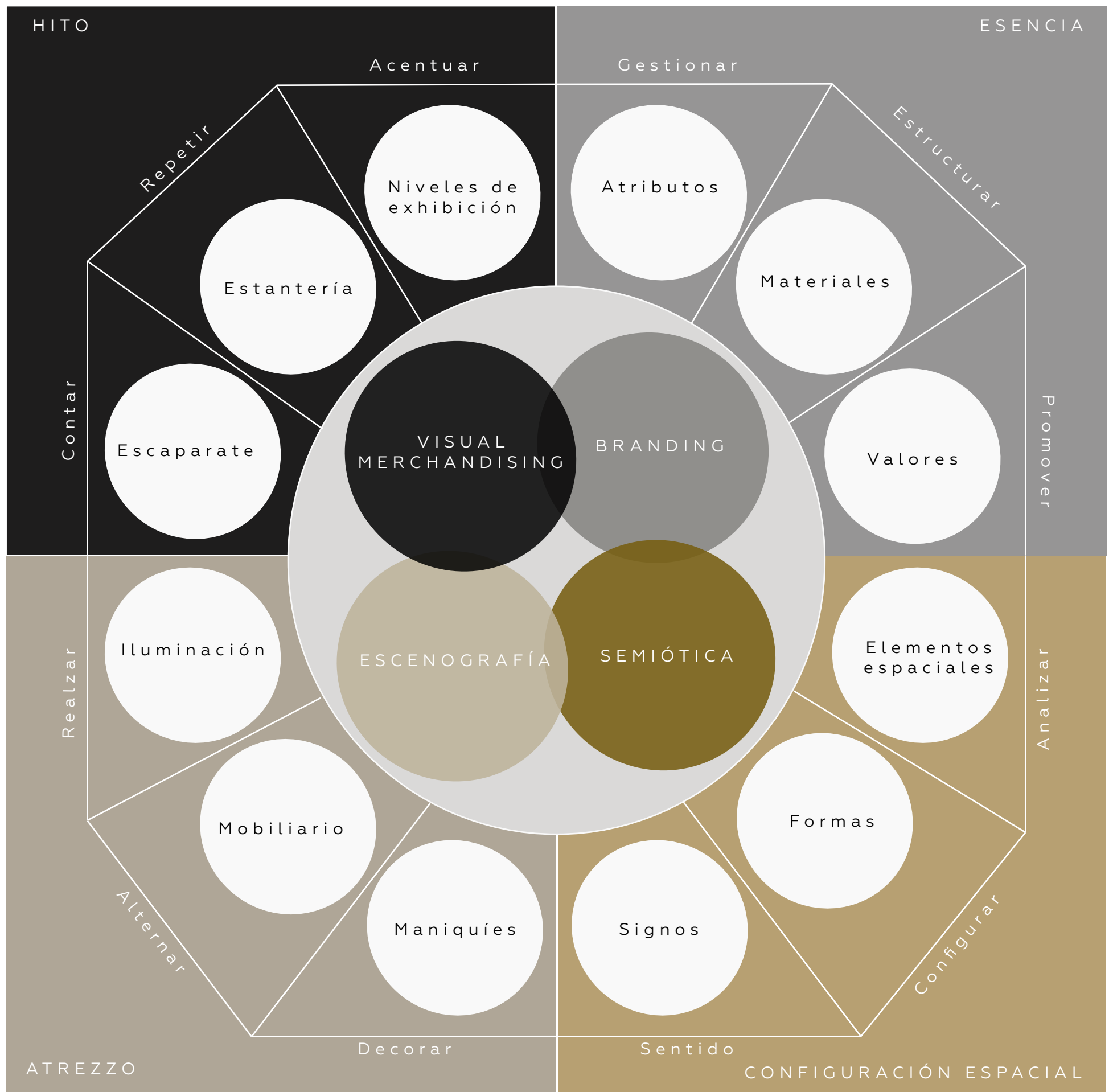
**Semiótica:** La semiótica si bien no es una estrategia comercial, pero sí visual permite una configuración y crea sentido por medio de los elementos del espacio por esto se toma en cuenta:

- Formas
- Elementos espaciales
- Signos

**Escenografía:** Permite generar composición en el espacio brindando versatilidad en los ambientes, podemos mencionar :

- Iluminación
- Mobiliario
- Maniquies

# ESTRATEGIAS CONCEPTUALES



## 3.4 VISUAL MERCHANDISING

**3.4.1 Escaparate:** El escaparate es el espacio situado en la fachada de un establecimiento comercial, separado del exterior por un cristal, que permite exhibir productos o servicios, su objetivo en el espacio es mostrar lo que se ofrece al interior de la tienda, por ello este espacio debe atraer la atención del público ya que representa el 25% de la venta total del local, así lo menciona la diseñadora Marcela Seguiario. Además este elemento se considera como el rostro del local al ser lo primero que se observa, así que de este dependerá para dar una buena impresión. Al encontrarse en la fachada suele estar acompañado del rótulo de la tienda, que por lo general lleva el logotipo de la marca.

### Tipos de escaparates

Los escaparates según su diseño y configuración se clasifican en cerrados, abiertos y semi abiertos, de fachada, pasillo, interior y se distinguen de otro que son de servicio, y temporada

**Escaparate cerrado:** Es un espacio considerado una caja, que tiene en su fachada un panel de cristal translucido que permite exhibir hacia el exterior, y en la parte posterior una pared sólida que no deja visualizar el interior de la tienda. produciendo una armonía en su composición. Estas vidrieras permiten captar con facilidad la atención del público, ya que los productos exhibidos resaltan sobre el fondo, consiguiendo un mayor impacto visual.

Para un buen desempeño del escaparate se debe trabajar en el su equilibrio , ya que podría ser una desventaja el estar completamente cerrado y no permitir observar los productos del interior, por ello es importante mantene un equilibrio que permita dejar a la expectativa de lo que sucede en el intrior del local comercial.



Fig. 58 Escaparate Max Mara



Fig. 59 Escaparate Louis Vuitton



**Escaparate abierto:** Este está conformado por dos caras frontales translúcidas, la delantera y la posterior, permitiendo visualizar lo que pasa en el interior de la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición permanente.



Fig. 60 Our earth day 2011

**Escaparate Semi abierto:** Este tipo de escaparate está compuesto por un panel translúcido en la fachada y en la parte posterior se encuentra parcialmente cerrado, permitiendo ver el interior de la tienda.



Fig. 61 Cork counts costest

**Escaparate de fachada:** Se encuentran en el exterior y están visibles durante el día y la noche, estos pueden ser abiertos, cerrados, semi-abiertos etc.



Fig. 62 Galeríatricot fot

**Escaparate de pasillo:** Es un escaparate en forma lateral que se extiende en la entrada formando un pasillo, esta es una buena estrategia para conducir al cliente hacia el interior de la tienda.



Fig. 63 Escaparate Escada

**Escaparate interior:** Se encuentra en el interior de la tienda comercial como parte de la escenificación del lugar, estos pueden ubicarse en formas de islas, o en partes amplias o pasillos.



Fig.64. Escaparate Levis

**Escaparate de servicio:** Este escaparate sirve como una forma de publicitar la marca con rótulos, promociones y descuentos.



Fig.65. Escaparate de promociones

**Escaparate de prestigio:** Son escaparates que muestran productos de lujo que venden la marca sin necesidad de mostrar su precio.



Fig.66. Escaparate Louis Vuitton

**Escaparate de temporada:** Como su nombre lo menciona, son escaparates que se acondicionan para temporadas de año sea primavera, verano, otoño e invierno o en el caso de ocasiones festivas como navidad, fin de año, halloween etc.



Fig.67. Escaparate Hermès

**3.4.2 Estanterías:** Las estanterías sin duda son elementos importantes a la hora de exhibir los productos en una tienda comercial, esto dependerá de su diseño y disposición para generar accesibilidad en los consumidores, comprendiendo la promoción y venta de los productos. Por este motivo al hablar de tiendas de indumentaria es importante tener en cuenta el mobiliario expositor como estanterías mesas y mostradores, que contribuyen a la forma estética de la tienda y a la funcionalidad, para esto se detalla a continuación el tipo de estanterías y sus características.

**Tipos de estantería para tiendas de ropa:**

De acuerdo a lo funcional podemos encontrar diferentes tipos de estanterías que permiten exhibir productos según las necesidades de la tienda comercial.

**Estanterías de pared:** Como su nombre lo dice son estanterías que están apoyadas en la pared, mostrando una cara para la exhibición de productos, estas pueden mostrar de forma lineal vertical u horizontal. Sus dimensiones suelen ser de 1.80 x 0.60 x 1.25 m



Estantería lineal

Las estanterías lineales siguen una misma forma de exhibición tendiendo a ser horizontal o vertical, de esta manera permite recorrido visual de las prendas sea de forma continua.

**Estanterías aisladas:** Este tipo de estanterías permiten mayor exhibición ya que se puede observar las dos caras de los exhibidores, estos por lo general suelen estar ubicados en espacios abiertos del local generando pequeñas islas de exposición, sus medidas van desde el 1.40 x 0.60 x 1.25 m, por sus dimensiones son menores en altura a comparación de los estantes de pared.



Estantería combinadas

Las estanterías combinadas están conformadas por diferentes formas y alturas, permitiendo colocar las prendas en diferente posición como, colgadas o también dobladas, además de esta manera proporciona dinamismo a la hora de exhibir prendas,



**3.4.3 Nivel de exhibición:** Para la exhibición de los productos es importante tomar en cuenta su colocación, presentación y su forma de presentación por lo tanto la tarea del visual merchandising a la hora de exponer, precindinde de niveles de exhibición que permite una adecuada visivilidad al momento de exponer los productos y determinar su venta.

#### **Niveles de exhibición**

**Nivel de la cabeza:** Se conoce como el nivel mas alto del exhibidor, estando por encima del nivel de los ojos, este es considerado como el punto fuera del alcance del comprador, por este motivo este lugar se reserva para ser ocupado por elementos que suelen ser mas conocidos o más vendidos.

**Nivel de los ojos:** Este se ubica al nivel de los ojos por lo tanto es más accesible a la vista del público, permitiendo generar mayor ventas de los productos que se encuentren en esta ubicación. Por lo general aquí se colocan elementos que las marcas desean sacar provecho.

**Nivel de las manos:** Se considera un punto con mayor accesibilidad a la hora de tomar los productos, por lo que permite rapidez a la hora de vender los elementos que se encuentran en esta área.

**Nivel de los pies:** Podría ser un nivel que lleva desventaja con relación a los anteriores, por encontrarse al nivel del suelo, pero se puede jugar con diferentes alturas que no aciendan a los 0.50 a 0.60cm, por lo que es una buena opción a la hora de exponer productos.



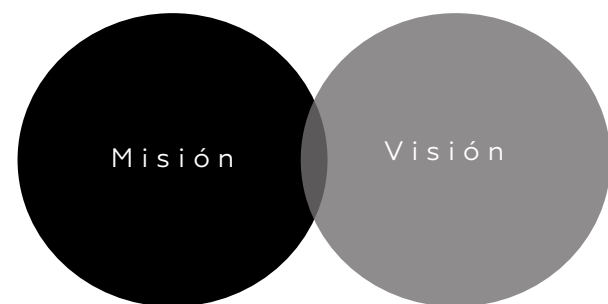
## 3.5 BRANDING

**3.5.1 Atributos:** Al hablar de los atributos de la marca se debe hacer referencia a los aspectos tangibles de la marca, denominándose como los rasgos físicos como el diseño, logotipo, cromática que permite la existencia de la marca y por como es vista por el público, además de estos elementos también se deben evaluar los intangibles que contribuyen en gran parte a que la marca sea reconocida no solo físicamente sino también de manera emocional, según la perspectiva que aborde la marca. Estos atributos se conjugan para hacer frente a las posibilidades de crecimiento mediante formas de comunicación.

Los atributos dependerán desde cómo está construida la marca. A partir de los elementos físicos como los que brindan personalidad, que permite al público pensar en el aspecto diferenciador que trabaja emocionalmente y fideliza al comprador. Es por ello que las estrategias de Branding se dirigen a conectar al público con las marcas.



**3.5.2 Valores:** Los valores de la marca están dados por la filosofía empresarial, misión, visión que contempla la marca, por medio de sus principios y creencias, convirtiéndose en el pilar fundamental, siendo estos el corazón de la marca, permitiendo al público creer y motivar para adquirir la marca.

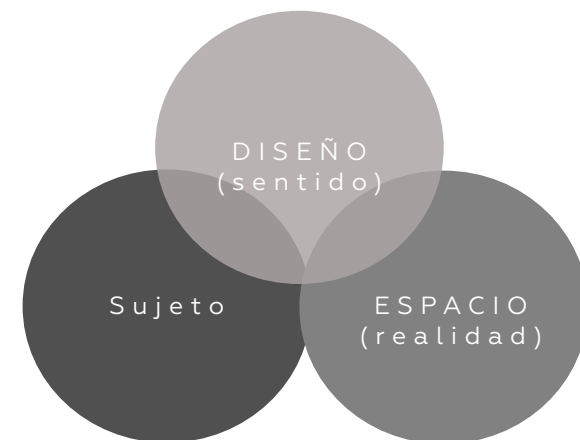


**3.5.3 Materiales:** Permiten concebir dicha filosofía para construir la marca de forma material, esta materialidad debe ir de la mano con lo que cree y predica la marca, ya sean estos amigables con el medio ambiente o

## 3.6 SEMIÓTICA

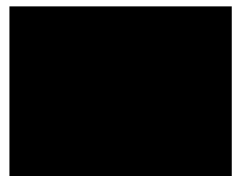
**3.6.1 Elementos espaciales:** El diseño y la articulación de los elementos espaciales logran la mediación entre la semiótica y el espacio comercial, lo que permite la identidad de marca. Esto sustentado desde la lógica de Charles Peirce, que permite comprender desde una estructura triada el proceso de significación, entre el sujeto y el objeto. Todo esto ocurre cuando mediante la comunicación de los elementos y la configuración del entorno espacial donde se ven reflejados por la estética de los materiales, que permite tal expresión. Por esta razón los elementos del espacio prescinden tal importancia a la hora de generar una propuesta de diseño que permita la permanencia del público en el interior de un espacio.

Tal traducción puede estar dada por la propuesta que construye a un concepto que puede ser a través de las relaciones o de estrategias como la continuidad visual que puede generarse en el espacio interior homogeneidad o viceversa. Para entender la semiótica en el espacio podemos relacionarla con una máquina de rayos x que permite realizar un escaneo interior de cómo se configura los elementos del espacio y el porqué de su existencia, definida por la intervención del diseñador, el cual se convierte en el propósito de este proyecto de tesis.



**3.6.2 Formas:** Desde la semiótica permite contar lo que simboliza las formas que construyen el espacio por medio de su análisis geométrico, escala, forma, solidificación, interpretación etc.

Cuadrado: Figura geométrica que se compone de cuatro lados en proporción igual, se traduce como una figura estable que permite diferentes asociaciones desde el centro con figuras como el círculo y triángulo.



**3.6.3 Signos:** Su función representativa se establece según Peirce, por la mente del sujeto, produciéndose una relación significativa que articula los 3 elementos signo objeto e interpretante.

## 3.7 ESCENOGRAFÍA

**3.7.1 Iluminación:** La iluminación es pieza clave para la representación de una escena en un espacio comercial, permitiendo reflejar un concepto a partir de la composición de todos los elementos en el espacio, este recurso logra enfatizar áreas del espacio, específicamente en los productos que se encuentran en exhibición resaltando las cualidades de las prendas. Para esto se debe tomar en cuenta las zonas y necesidades de iluminación, para el escaparate o vidriera, zonas de exhibición, probadores, mostrador, ya que deben contar para un buen funcionamiento en la tiendas comerciales.

### Tipos de iluminación para tiendas de indumentaria:

**Iluminación de acento:** Este tipo de iluminación permite resaltar los elementos y permite llamar la atención de los clientes, además resaltan brindando importancia en las zonas de escaparates y expositores, estos pueden ser luces empotradas, desmontables como carrilleras electrificadas.



Luz fría



Luz cálida



carrilleras

**Luz Fría:** permite generar amplitud en el espacio, ideal para locales con concepto minimalista.

**Luz cálida:** genera ambientes confortables que envuelven el espacio.

**Iluminación general:** Se considera como la fuente lumínica principal de toda la tienda que abastece cada zona, entre ellas los pasillos, corredores, zonas de exhibición general, proporcionando comodidad a los clientes en los recorridos.

**Iluminación decorativa:** Se enfatiza mediante elementos estéticos que involucran iluminación de acento o general, van de acuerdo con el concepto de la tienda, pueden ser lámparas colgantes, de tipo araña, carrilleras etc.

**3.7.2 Mobiliario:** El mobiliario sin duda es el elemento que permite exhibir los productos en una tienda comercial, su importancia radica en el concepto que la marca desea dar hacia el público, con elementos que vayan acorde con la imagen y filosofía de la marca, por ello se toma en cuenta la distribución en función de la exposición de las prendas, pues además es importante el complemento de elementos que permitan generar una escena en el espacio. Para ello encontramos mesas expositoras, mostradores de caja, vitrinas que deben ir con la estética del espacio.

**Mesas expositoras:** las mesas expositoras permiten situarse en zonas amplias del espacio de una tienda, por lo general se crean con este mobiliario, puntos centrales, permitiendo generar recorridos y estar a la vista de todo el público, este tipo de mobiliario debe ser accesible y crear impacto en el consumidor.



**Vitrinas:** Son mobiliarios expositores, que muestran mensajes que van en relación con las marcas, también sirven de almacenamiento para depósito de prendas.



**3.7.3 Maniquí:** Estos elementos son complemento importante en las tiendas comerciales, ya que permiten exhibir las prendas de una manera que los clientes permiten visualizarse de mejor manera, estos existen de varios tipos tradicionales, ajustables, de diferentes materiales como madera, metal o

**Mostradores de caja:** Este mobiliario es muy utilizado en las tiendas, como puntos de exhibición, como además de interacción con el público ya que se realizan actividades directas con el cliente.





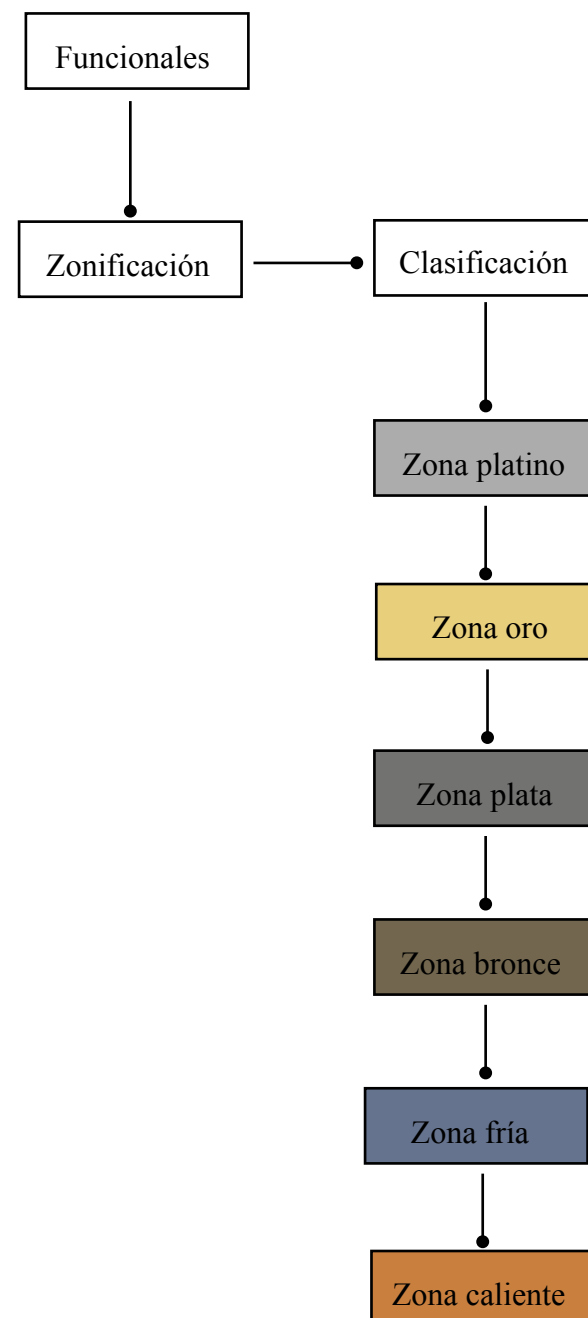
## 3.8 CRITERIOS



### 3.8 Criterios

los criterios de diseño, de esta forma se determina por funcionales, morfológicos y expresivos, los mismos que contribuirán al desarrollo de elementos en el espacio para generar identidad en el interiorismo comercial.

**3.8.1 Funcionales:** Los criterios funcionales se desarrollan de acuerdo a la propuesta de diseño, tomando en cuenta las necesidades de la tienda comercial, para esto se plantea en función de la zonificación según la importancia de cada zona y como esta se mantenga a vista del público. Para esto se detalla en el siguiente cuadro los tipos de zonificación.



### 3.8.1 Criterios funcionales

La distribución del espacio dependerá de la funcionalidad, proporcionando rentabilidad al entorno comercial, entendiendo las diferentes zonas de una tienda y potencializando la venta de sus productos, atrayendo la atención de los usuarios es por ello la importancia de la zonificación del espacio para sacar provecho a las áreas de venta.

La zona comercial, donde se ubican los productos adquieren una denominación según se encuentren a la vista del público, estas se dividen en zona platino, oro, plata y bronce. Así lo menciona Morgan (2014), esta es una manera de ubicar correctamente los productos y marcar puntos de atención, además de generar recorridos en la circulación que provocan ser transitados, a estas áreas también las conocemos como zonas calientes que acaparan la atención de los clientes porque se sitúan en lugares estratégicos.

En las tiendas de ropa, también existen zonas frías que pueden darse por elementos negativos en el espacio, para ello se debe tomar en cuenta la geometría del espacio para colocar correctamente los elementos de exhibición.

#### Clasificación de zonas:

**Zona platino:** Esta zona se ubica después de la entrada, justo tras la puerta de la tienda, siendo la zona de ventas más importante del local, ya que esta a la vista de todos, en esta zona se colocan promociones, descuentos, también productos de moda, como además de prendas costosas.

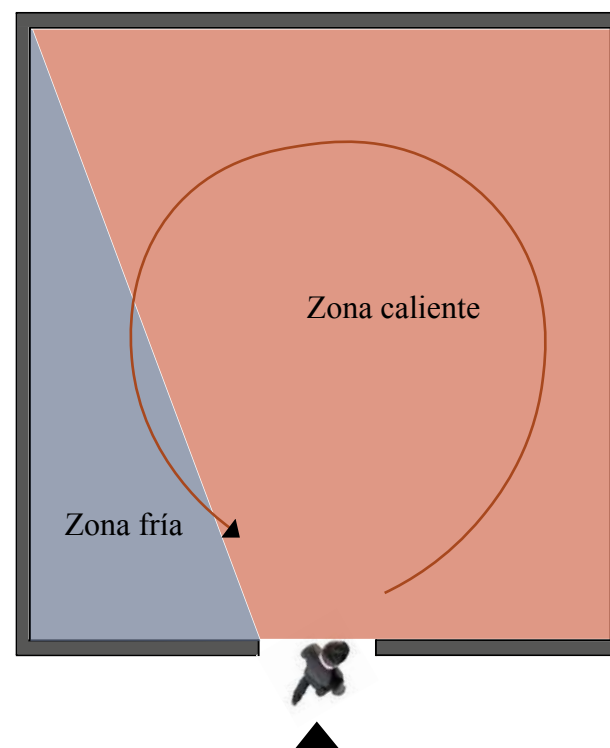
**Zona oro:** Se encuentra en el centro de la tienda donde se ubican productos menos relevantes.

**Zona plata:** Esta zona está a continuación de la zona oro donde existe menos interés, por lo tanto se debe colocar productos conocidos y de marcas de prestigio que incentiven al recorrido de los usuarios.

**Zona bronce:** Se localiza al fondo de la tienda, donde se colocan prendas y marcas que llamen la atención de los clientes a la circulación de esta zona.

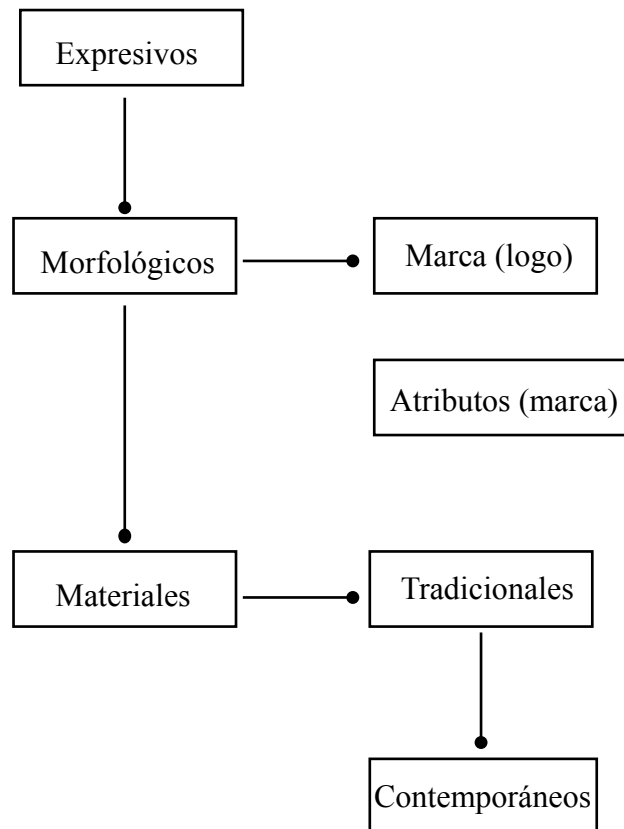
**Zonas calientes:** Son zonas más transitadas dentro de la tienda donde existe mayor interés por los usuarios, estas suelen ser los mostradores y zona de counter.

**Zonas frías:** Por lo general se debe a los elementos que del espacio que no permiten mayor visibilidad de los productos, perjudicando la circulación y siendo lugares menos transitados.



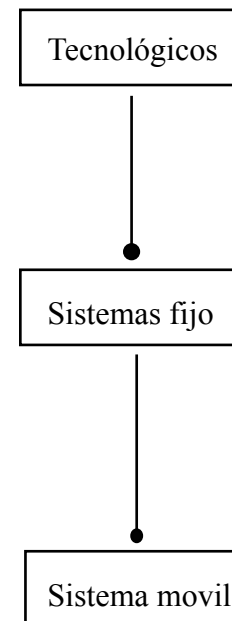
### 3.8.2 Criterios expresivos

Los criterios expresivos se analizan desde los rasgos identitarios que presenta la marca, como además del análisis del logotipo. De esta se toma las formas ortogonales y orgánicas de las figuras que forman el logotipo, y otros elementos como la cromática y materiales que pueden ser tradicionales o contemporáneos.



### 3.8.3 Criterios tecnológicos

Estos dependerán del diseño de la tienda, pero por lo general la utilización de sistemas fijos es muy común, adicionalmente se plantea la incorporación de sistemas a través de elementos móviles que permitan cambios cada cierto tiempo, esto permitirá versatilidad en las tiendas mostrando opciones en su mobiliario y escaparates.



## 3. 9 APLICACIÓN

### 3.9 1 Caso de estudio Marca Silvia Zeas

Para la realización de la propuesta se analizan los rasgos que genera la identidad de marca en tiendas de indumentaria, de esta manera la propuesta de diseño se dirige en abordar cada elemento propuesto que permita reflejar el modelo conceptual planteado, a través de estrategias conceptuales y criterios de diseño. Para esto la marca que contribuyó a esta propuesta es de la Diseñadora Silvia Zeas, la misma que se caracteriza por utilizar rasgos de identidad ecuatoriana, siendo reconocida por su esencia y filosofía de marca. Los intangibles que representa la filosofía de la marca, es la utilización de técnica artesanal de tejido, la incorporación de signos precolombinos y su forma de destacar a través de “la reinterpretación de las manifestaciones culturales”, como la diseñadora lo denomina. Para ello, los rasgos identitarios, “intangibles” que resaltan la esencia de la marca, evidencian además el proceso creativo de las prendas, como la elaboración de tejidos, procedente del telar artesanal. La marca propone algunas conexiones entre hilos, puntadas, prendas de vestir, colores y diferentes técnicas de tejido de punto de ganchillo, tejido a mano y tejido a máquina. Con estos procesos se obtiene la combinación de formas para la construcción de tramas geométricas.

La marca Silvia Zeas procedente de la ciudad de Cuenca, cuenta con un solo local, donde también se encuentra el taller de confección, este local funciona actualmente en el domicilio de la diseñadora, la tienda al acondicionarse al espacio de la vivienda no ha permitido una exhibición adecuada por muchas fallencias, una de ellas, es el sitio de la ubicación, ya que no es vistoso y concurrido, además el espacio donde se exhiben las prendas no es atractivamente llamativo, tomando estos datos en consideración se propone realizar la propuesta de diseño interior de la tienda y un manual de identidad de marca, con el fin de fortalecer su identidad, para una posible expansión de locales. La propuesta se ubica en un lugar estratégico como es el Mall del Río, centro comercial de la ciudad de Cuenca que alberga un sinnúmero de marcas que atraen la vista de locales y extranjeros.

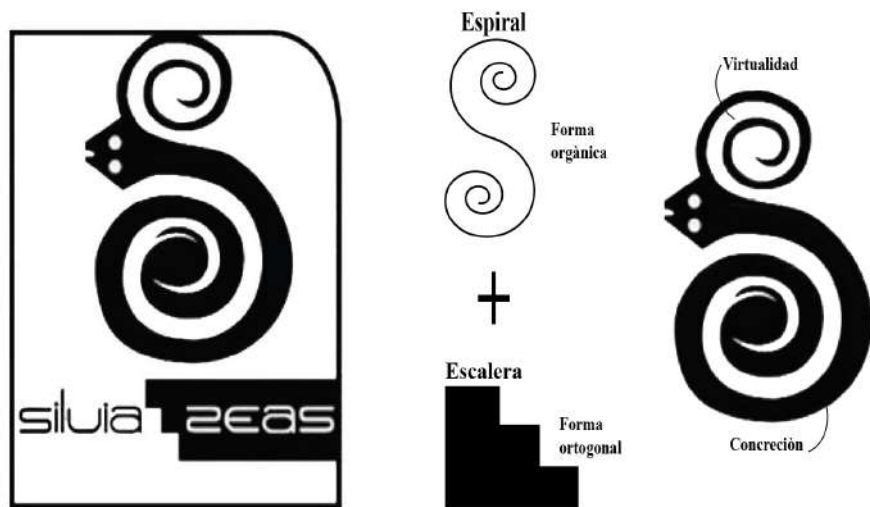


### 3.9.2 Análisis morfológico del Logotipo de la marca

Otro rasgo muy importante que sobresale es la simbología precolombina, que además protagoniza el logo de la marca, siendo un referente importante en las piezas de la diseñadora. La simbología presente es la serpiente y a la escalera inca, estos elementos proporcionan el análisis morfológico de los signos que permitirán en la propuesta dar lugar a la geometría, cromática y concreción material, a través de concreciones y virtualidades, de esta manera se potencia la identidad de la marca hacia la generación de la propuesta de diseño interior.

Analizando la morfología del logo de la marca Silvia Zeas, encontramos la figura en espiral que sobresale en el logotipo, esta hace referencia a la serpiente inca de dos cabezas, que además es un icono identificador que guarda similitud, con la primera letra del nombre de la diseñadora, generando una S en honor a la marca. Podemos notar la monocromática en la colorimetría, utilizando contraste en blanco y negro que permite resaltar los elementos, generando virtualidades y concreciones. En la parte inferior del logotipo se encuentra el nombre de la diseñadora, el mismo que identifica la marca sobre la forma de la escalera en contraste en color blanco y negro.

Profundizando aún más podemos mencionar que la combinación tipográfica si bien es legible existe una carga de elementos del isotipo y las letras que forma el nombre de Silvia Zeas, esto hace que la replicabilidad del logo en tamaño pequeño como en el caso de etiquetas no sería la óptima, ya que pudiera perderse los detalles.



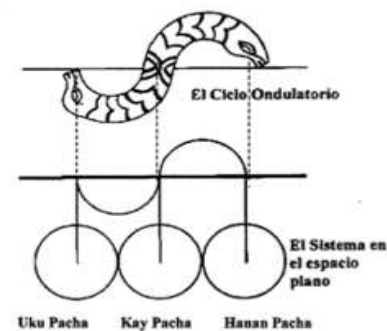
### 3.9.3 Análisis simbólico del logotipo de la marca

Conjuntamente se analiza la configuración de la simbología inca, utilizada en la propuesta del logotipo por parte de la diseñadora, la serpiente de doble cabeza y la escalera inca. Al analizar el logotipo podemos observar la relación que mantiene la marca con la parte simbólica, al incorporar signos precolombinos, como es la simbología incásica, representado claramente en la escalera inca, como además la representación de la serpiente inca.

Escalera inca: Es un símbolo andino que en quichua significa “la chakana”, símbolo ampliamente utilizado por la cultura Inca, claramente se refiere al concepto de la escalera, que en la cultura Inca significa la tawa chacana o escalera de cuatro lados. Este signo es popular en los países andinos, bajo el nombre de chacana o chakana representa el puente hacia lo alto.



Arriba, abajo: Puente hacia lo alto, hace referencia al sol y a la cruz del sur, al arriba y al abajo, al cielo y a la tierra  
El centro: simboliza, lo sagrado, el hombre una guía para la creación y la continuidad de la vida.



Serpiente inca: La serpiente significaba lo infinito para los incas. La serpiente simboliza el mundo de abajo, el mundo de los muertos el (Uku Pacha) Cuando las personas dejaban el mundo terrenal se unían a otra dimensión, representado por la serpiente.

Hanan Pacha: Se definía como el mundo de arriba, donde se encontraban los dioses.

Kay Pacha: Se definía como el mundo terrenal, donde los seres humanos habitaban.

Uku Pacha: Se definía como el mundo de abajo, o el mundo de los muertos

## 4.MODELO OPERATIVO

### 4.1 SISTEMA DE DISEÑO

El modelo operativo se plantea a través de un sistema de diseño que une las **estrategias conceptuales** con los **criterios espaciales**, generando toma de decisiones a la hora de desarrollar la propuesta de diseño. Este sistema aborda una relación por medio de una analogía de ADN, que permite, crear identidad de marca en el espacio interior comercial, por medio de las relaciones propuestas, entre constantes (estrategias conceptuales) y variables, los elementos de cada concepto, los mismos que podran variar según las necesidades de la marca. A continuación se muestra dicho ADN de relaciones que detalla los elementos a tomar en cuenta para la propuesta de diseño, para este caso de estudio como referencia tenemos a la marca Silvia Zeas.

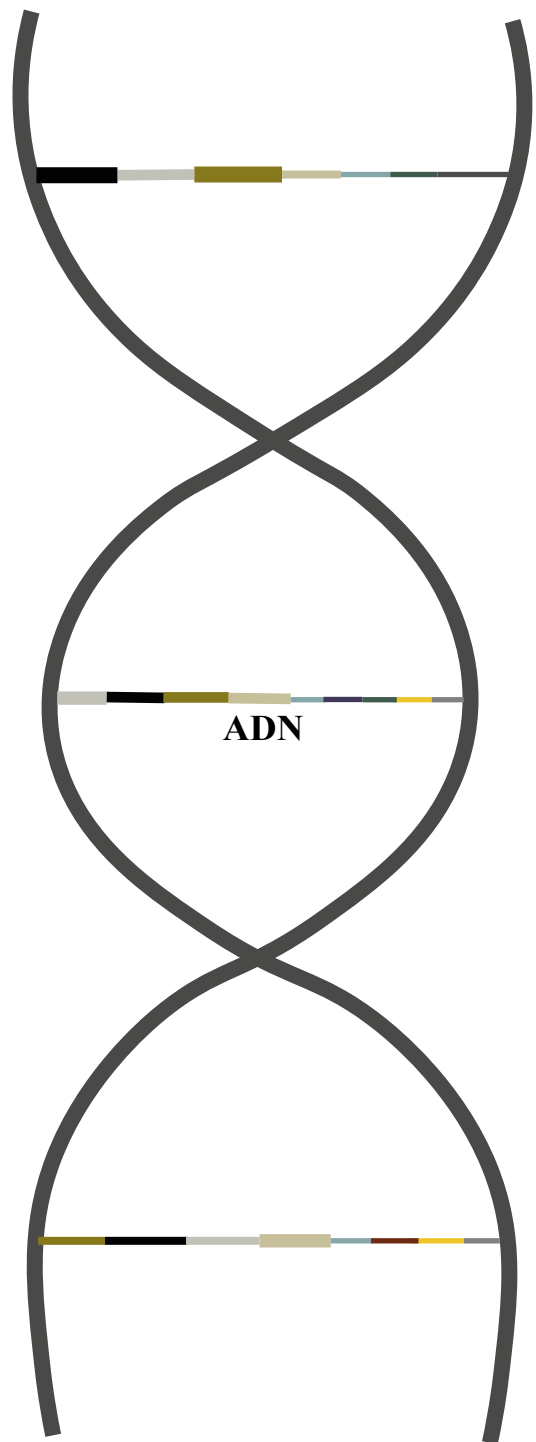
# SISTEMA DE DISEÑO

**Estrategias comerciales**

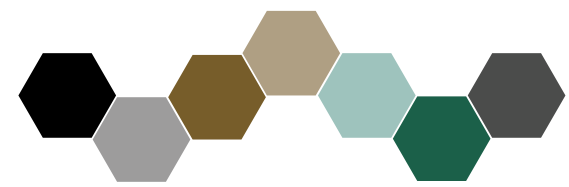
<b>Visual Merchandising</b>	Escaparate	Estantería	Niveles de exhibición
<b>Branding</b>	Atributos	Materiales	Valores
<b>Semiótica</b>	Formas	Elementos espaciales	Signos
<b>Escenografía</b>	Iluminación	Mobiliario	Maniqués

**Criterios espaciales**

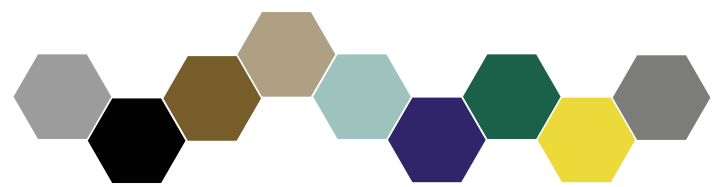
<b>Funcionales:</b>	Zona Platino	—
	Zona Oro	—
	Zona Plata	—
	Zona Bronce	—
<b>Expresivos:</b>	Morfología	—
	Materiales	—
<b>Tecnológicos:</b>	Sistemas fijos	—
	Sistemas móviles	—



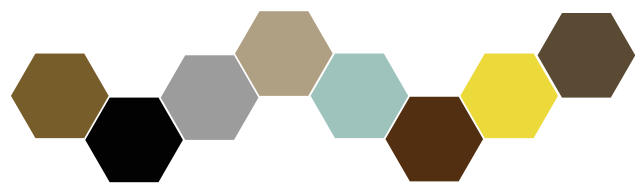
**Hito** = Escaparate + Materiales + Formas + Maniqués + Morfología  
Sistemas móviles = Zona platino




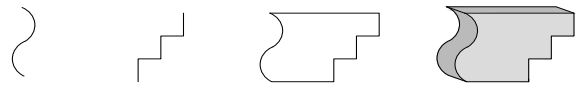

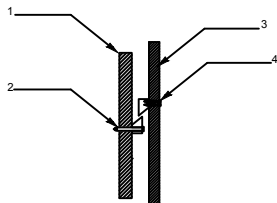

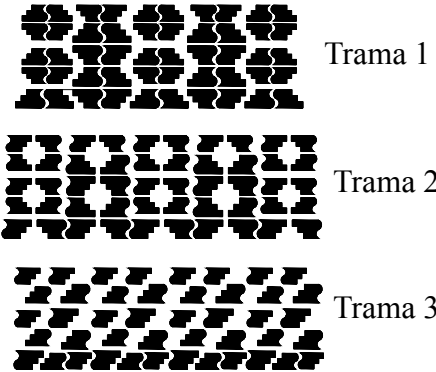

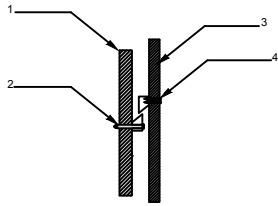



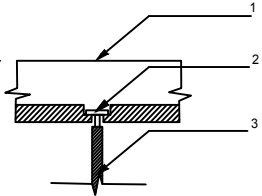
**Esencia** = Estantería + Valores + Elementos espaciales +  
Mobiliario + Morfología + Materiales + Sistemas móviles  
= Zona Oro y Zona Plata



**Configuración espacial** = N. de exhibición + Atributos + Signos +  
Iluminación + Morfología + Sistemas fijos = Zona oro y Zona Bronce



PROPUESTA

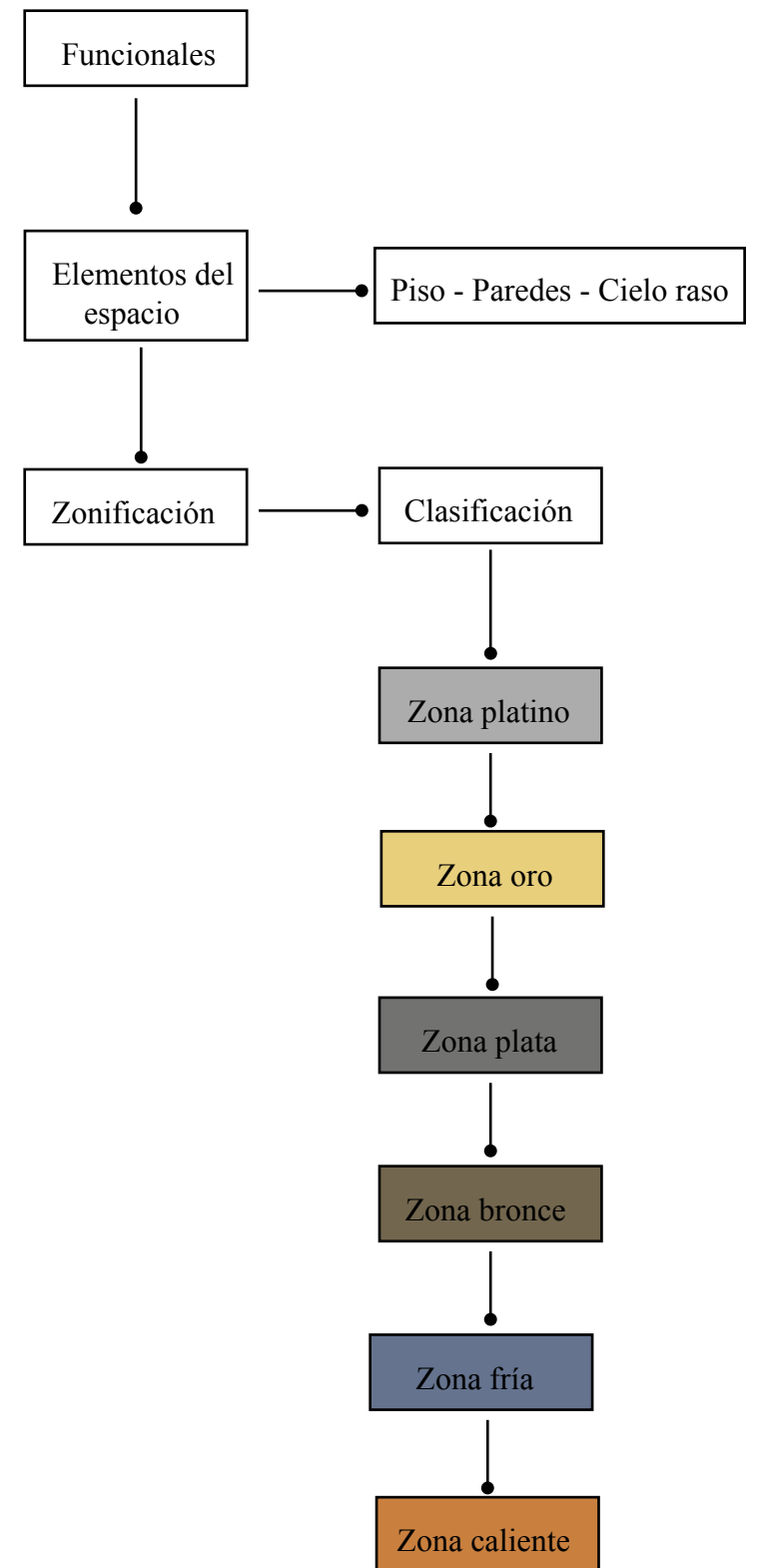
HITO	ESENCIA	CONFIGURACIÓN ESPACIAL
<p><b>Materiales:</b></p>  <p>Madera      Hilandería      Hierro forjado</p> <p><b>Formas:</b></p>  <p>Combinación de formas serpiente + escalera</p> <p><b>Morfología:</b></p>  <p>Firmas ortogonales y orgánicas</p> <p><b>Sistemas móviles:</b></p>  <div data-bbox="497 1777 716 1880" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de madera de 5cm x 5cm</li> <li>2. Tornillo autoperforante con taco fisher</li> <li>3. estructura de modular de madera</li> <li>4. Tornillo autorroscante de madera</li> </ol> </div>	<p><b>Valores:</b></p>  <p>Identidad Ecuatoriana (tecnicas de tejido)</p> <p><b>Formas:</b></p>  <p>Trama 1 Trama 2 Trama 3</p> <p><b>Morfología:</b></p>  <p>Firmas ortogonales y orgánicas</p> <p><b>Sistemas móviles:</b></p>  <div data-bbox="1142 1786 1360 1895" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de madera de 5cm x 5cm</li> <li>2. Tornillo autoperforante con taco fisher</li> <li>3. estructura de modular de madera</li> <li>4. Tornillo autorroscante de madera</li> </ol> </div>	<p><b>Atributos:</b></p>  <p>Materiales orgánicos</p> <p><b>Formas:</b></p>  <p>Combinación de formas serpiente + escalera</p> <p><b>Morfología:</b></p>  <p>Firmas ortogonales y orgánicas</p> <p><b>Sistemas fijos:</b></p>  <div data-bbox="1764 1734 2015 1830" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de madera de cielo raso</li> <li>2. Sistema de anclaje móvil</li> <li>3. estructura de hierro forjado</li> </ol> </div>

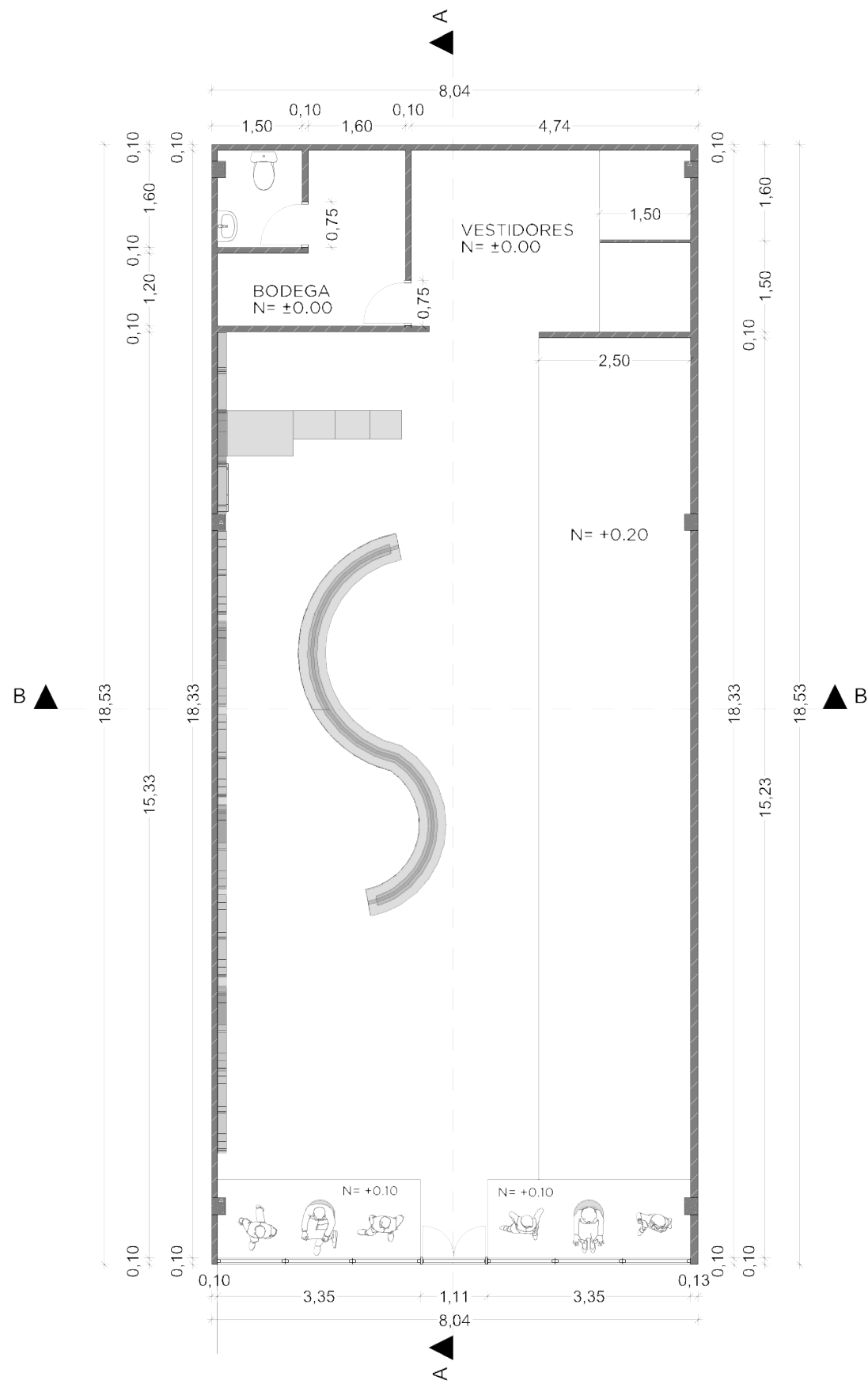


### Crterios Funcionales - Marca Silvia Zeas

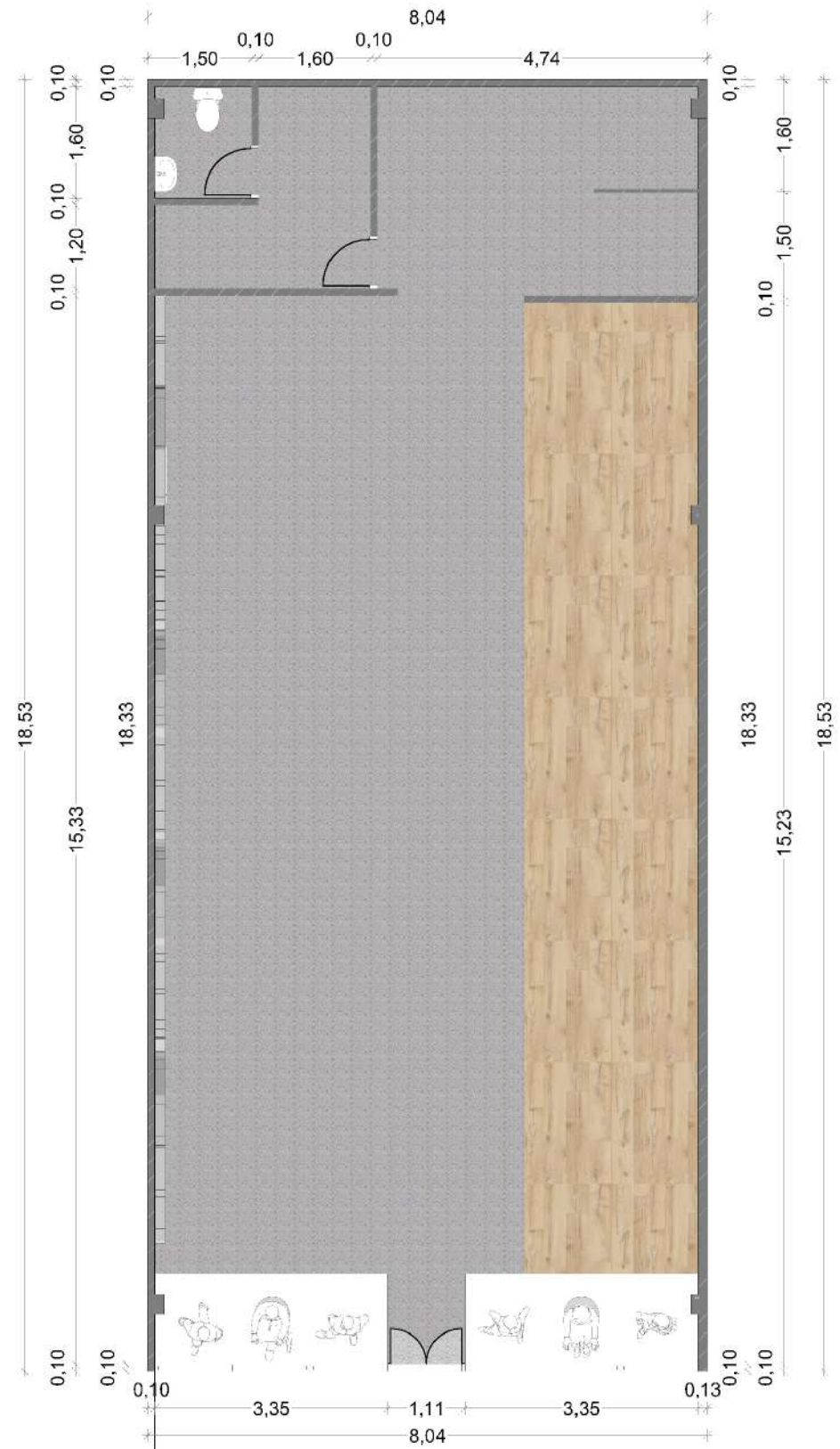
Los criterios funcionales van de acuerdo a las decisiones que se plantee para la propuesta del espacio a diseñar, en este caso una tienda de ropa que deberá utilizar conceptos de interiorismo comercial, como el visual merchandising, así como la importancia de generar estrategias espaciales, en función a la distribución de las zonas según el funcionamiento de la tienda de ropa seleccionada, con el fin de proporcionar una adecuada zonificación que permita áreas donde la visualización y los puntos de atención generen mayores atractivos para posibles ventas. Deberán existir zonas de exhibición y exposición, donde la marca pueda mostrar sus tendencias, como también una adecuada distribución con áreas de circulación que generen recorridos entre los espacios formando, continuidad en la tienda.

Ademas se debe tomar en cuenta los elementos del espacio para comunicar mejor el mensaje de la marca, como en el caso de las vidrieras, siendo estas la primera impresión, que se obtiene de la marca, tambien la importancia de la señalizacion que permitirá guiar al usuario en el espacio, esto acompañado de otro elemento clave en el espacio como es la iluminacion, la cual enfatiza y proporciona puntos de focalizacion.



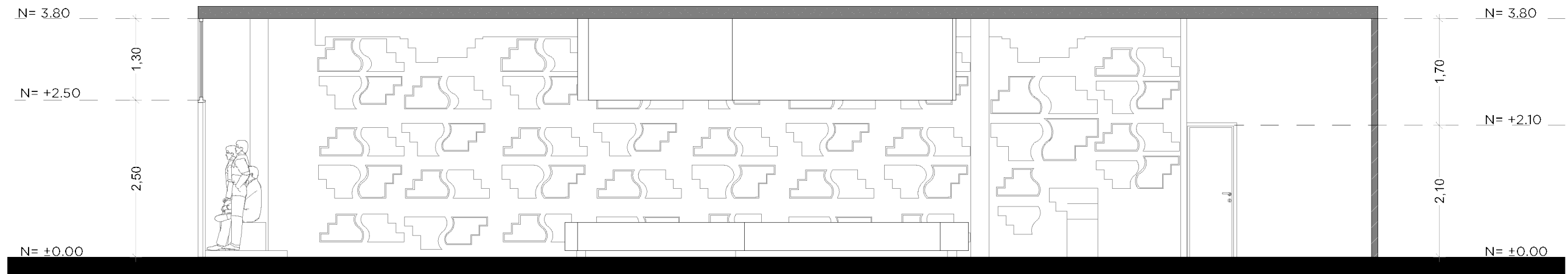


**PLANTA  
ESC: 1:75**

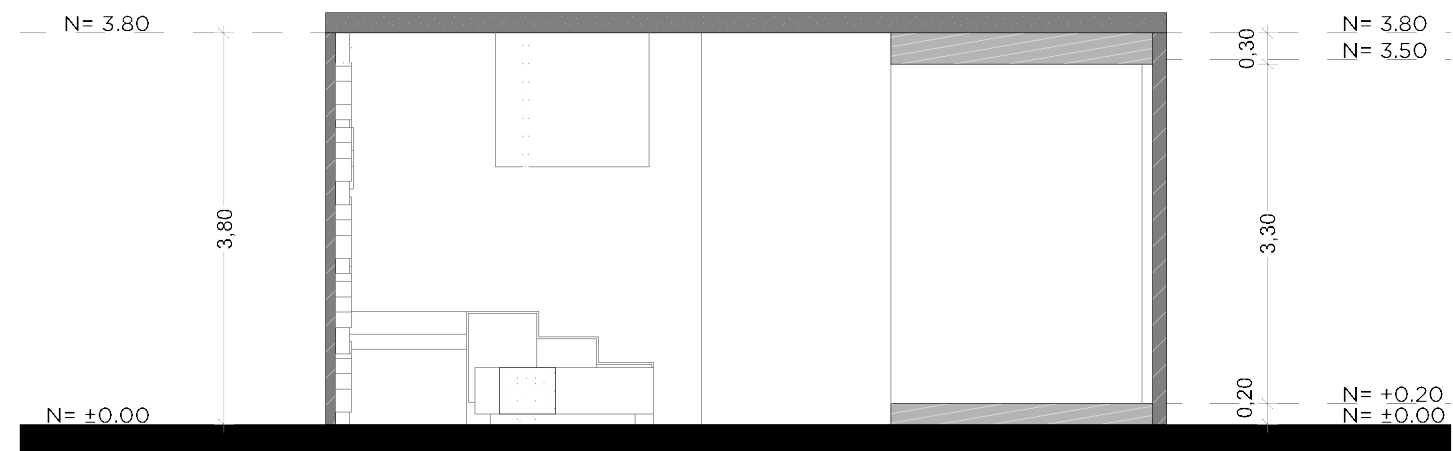


**PLANTA - PISO  
ESC: 1:75**

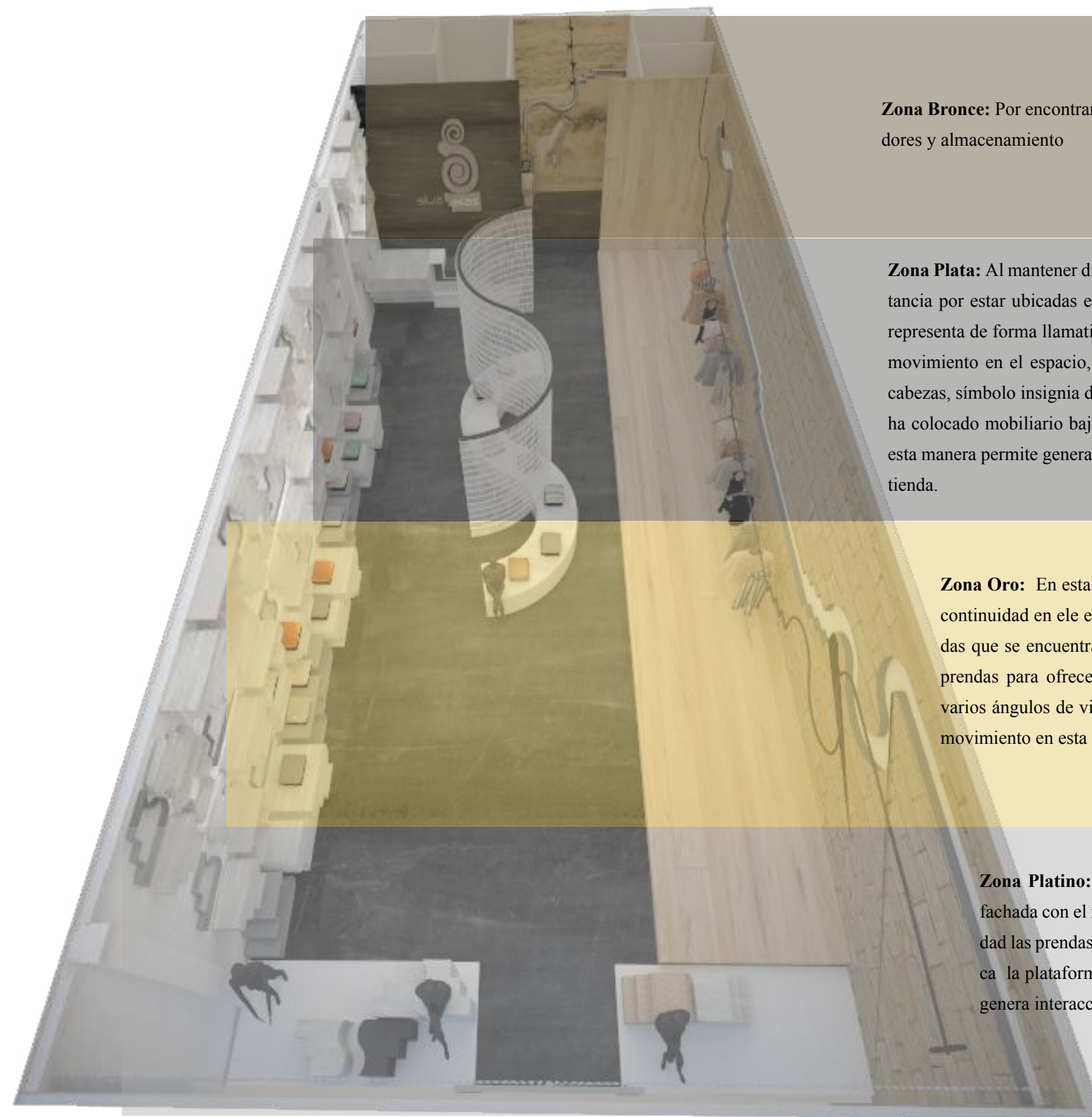
# SECCIONES



SECCIÓN A-A  
Escala 1:75



SECCIÓN B-B  
Escala 1:75



**Zona Bronce:** Por encontrarse al final de la tienda se ha colocado en ella la zona de vestidores y almacenamiento

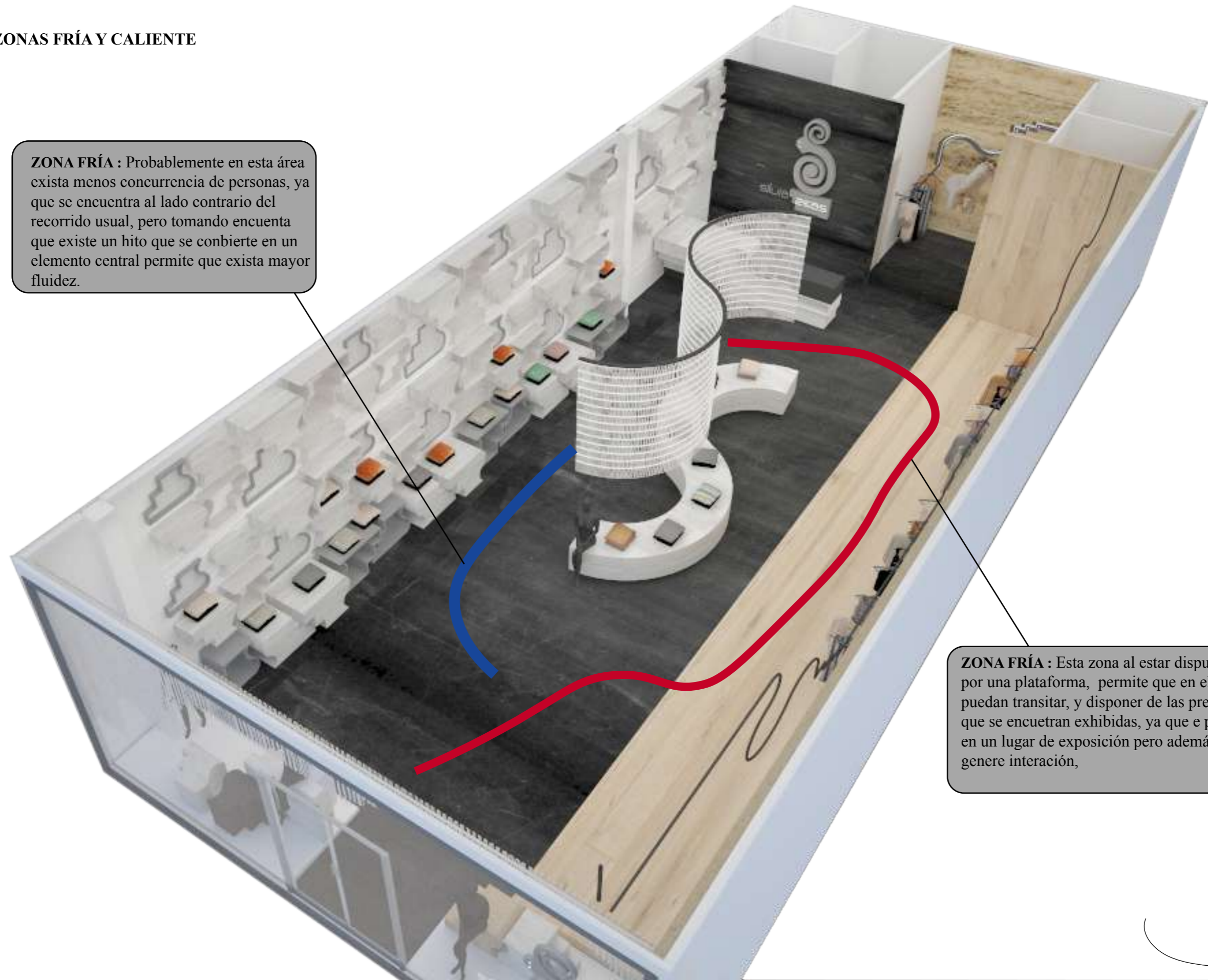
**Zona Plata:** Al mantener distancia con las dos primeras zonas que guardan cierta importancia por estar ubicadas en la entrada del local, se ha propuesto generar un Hito que representa de forma llamativa los atributos de la marca, mostrando un tejido que brinda movimiento en el espacio, de esta forma se muestra representada la serpiente de dos cabezas, símbolo insignia de la marca. Esta zona al ubicarse en el centro de la tienda se ha colocado mobiliario bajo para no interrumpir la visibilidad del resto del espacio de esta manera permite generar un punto focal para incentivar al recorrido por el resto de la tienda.

**Zona Oro:** En esta zona se ha generado un mobiliario modular que genera continuidad en el espacio, este sistema permite el almacenamiento de prendas que se encuentran dobladas, de esta forma se mantiene combinada las prendas para ofrecer variedad, también el sistema modular permite tener varios ángulos de visión unos más altos que otro y eso genera interacción y movimiento en esta área.

**Zona Platino:** Se ha dispuesto una plataforma que une el escaparate de la fachada con el resto de la tienda, de esta manera se puede observar con facilidad las prendas que se encuentran en esta zona, además como forma estratégica la plataforma permite recrear una pasarela como elemento expositor, que genera interacción con el público.

## ZONAS FRÍA Y CALIENTE

**ZONA FRÍA :** Probablemente en esta área exista menos concurrencia de personas, ya que se encuentra al lado contrario del recorrido usual, pero tomando en cuenta que existe un hito que se convierte en un elemento central permite que exista mayor fluidez.

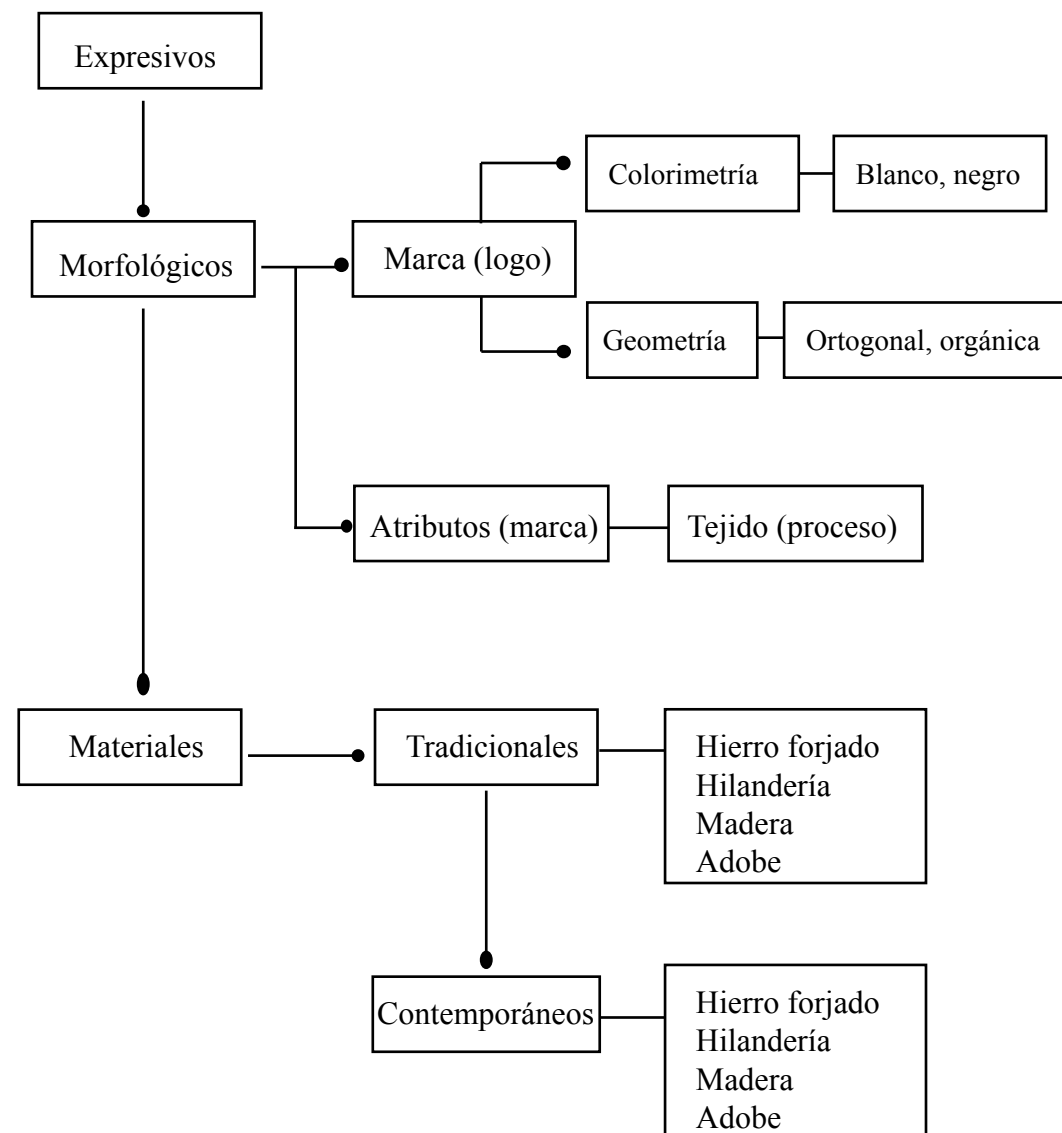


**ZONA FRÍA :** Esta zona al estar dispuesta por una plataforma, permite que en ella, se puedan transitar, y disponer de las prendas que se encuentran exhibidas, ya que se pensó en un lugar de exposición pero además que genere interacción,



## Criterios Expresivos - Marca Silvia Zeas

Los criterios expresivos se extraen de los rasgos identitarios de técnica artesanal de tejido que sobresale en la filosofía de la marca, estos proporcionan el proceso de generar formas y combinarlas para generar matrices y tramas en el espacio y por otro lado se analiza el logotipo de la marca que está ligado a la parte simbólica que evidencia el uso de simbología precolombina, de esta se toma las formas ortogonales y orgánicas de las figuras que forman el logotipo, como también de la cromática que hace alusión a virtualidades y concreciones por el manejo de contraste entre el color blanco y negro, propios de la marca, adicionalmente se incluye las tonalidades tierra que la diseñadora utiliza en el proceso creativo del diseño de sus prendas.



Piso  
Cemento pulido

Madera  
piso

Madera  
mobiliario

Madera  
mobiliario

Hilandería

Reboque de  
adobe

Negro

Gris  
neutro

Gris  
oscuro

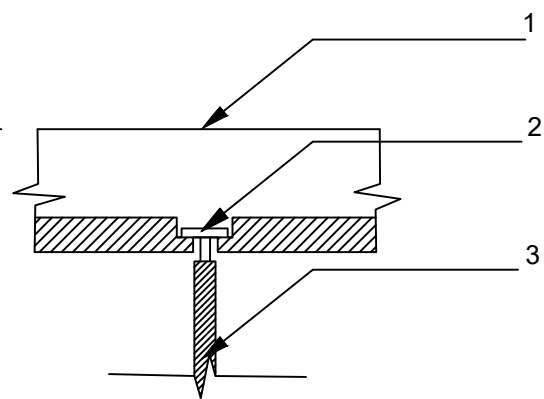
Hazelnut

Pantone

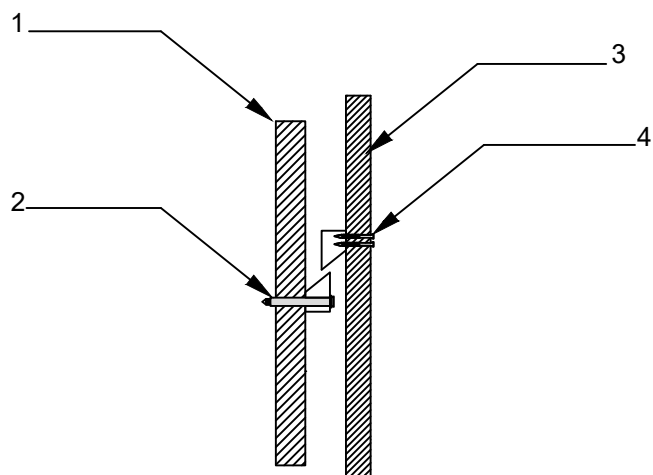


### Criterios Tecnológicos - Marca Silvia Zeas

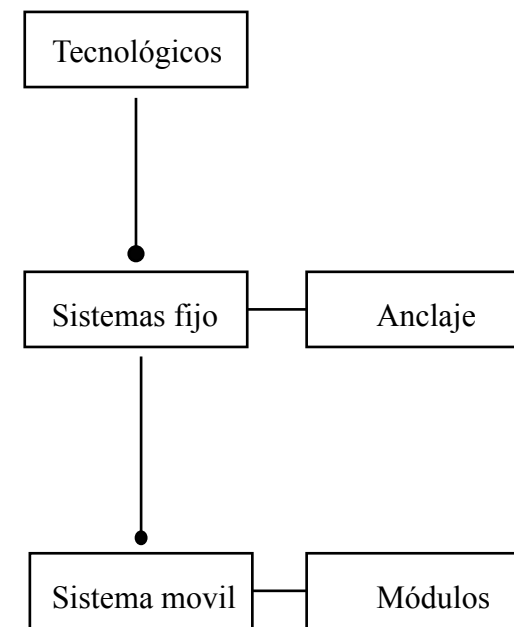
La tecnología define los sistemas constructivos de cómo se ensamblan los elementos en el espacio de la tienda de ropa, según el diseño que se proponga, siendo estos fijos o móviles, permitirá la utilización de anclajes o sujeciones que generen variaciones para brindar usabilidad al espacio en todas sus formas.

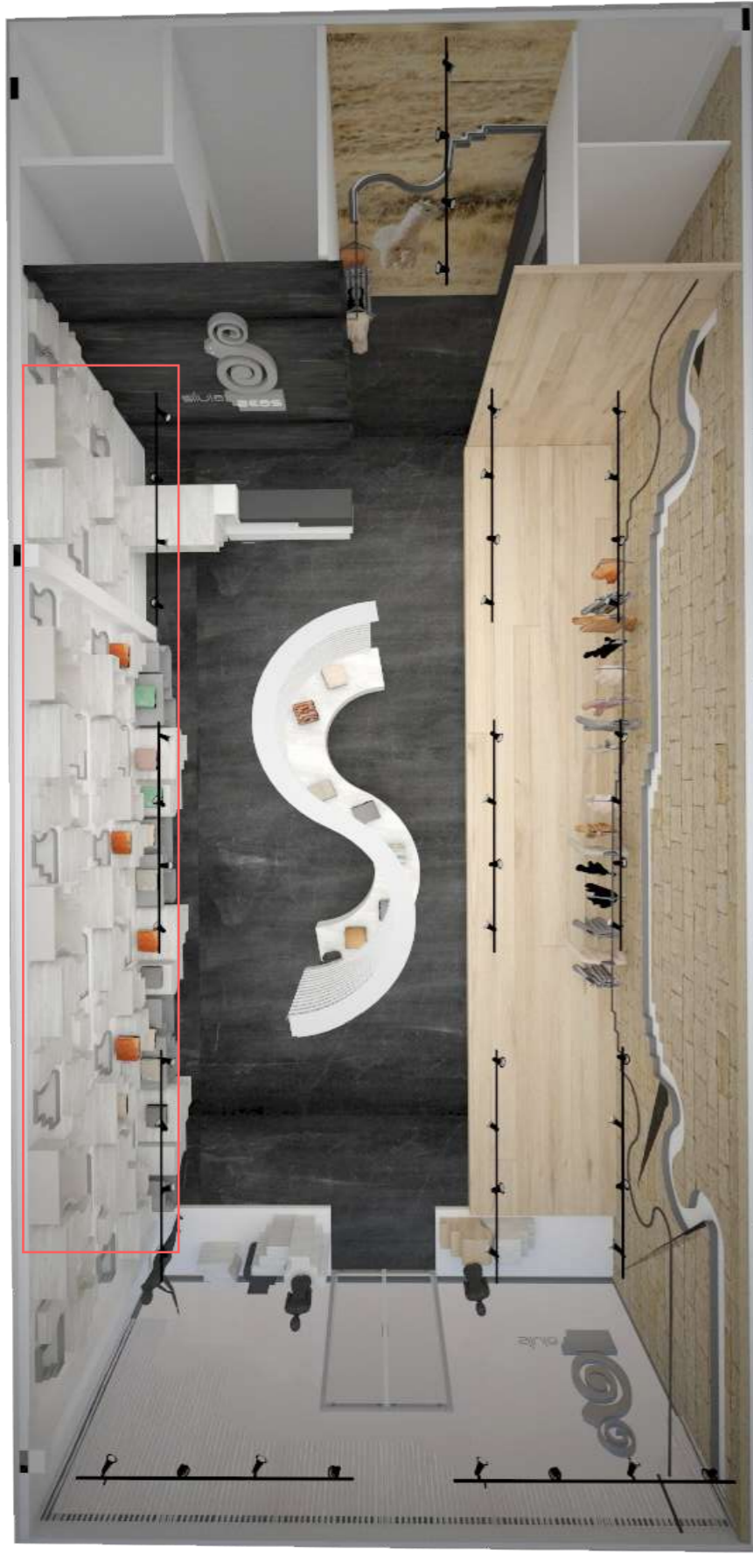


1. Estructura de madera de cielo raso
2. Sistema de anclaje móvil
3. estructura de hierro forjado



1. Estructura de madera de 5cm x 5cm
2. Tornillo autoperforante con taco fisher
3. estructura de modular de madera
4. Tornillo autorroscante de madera

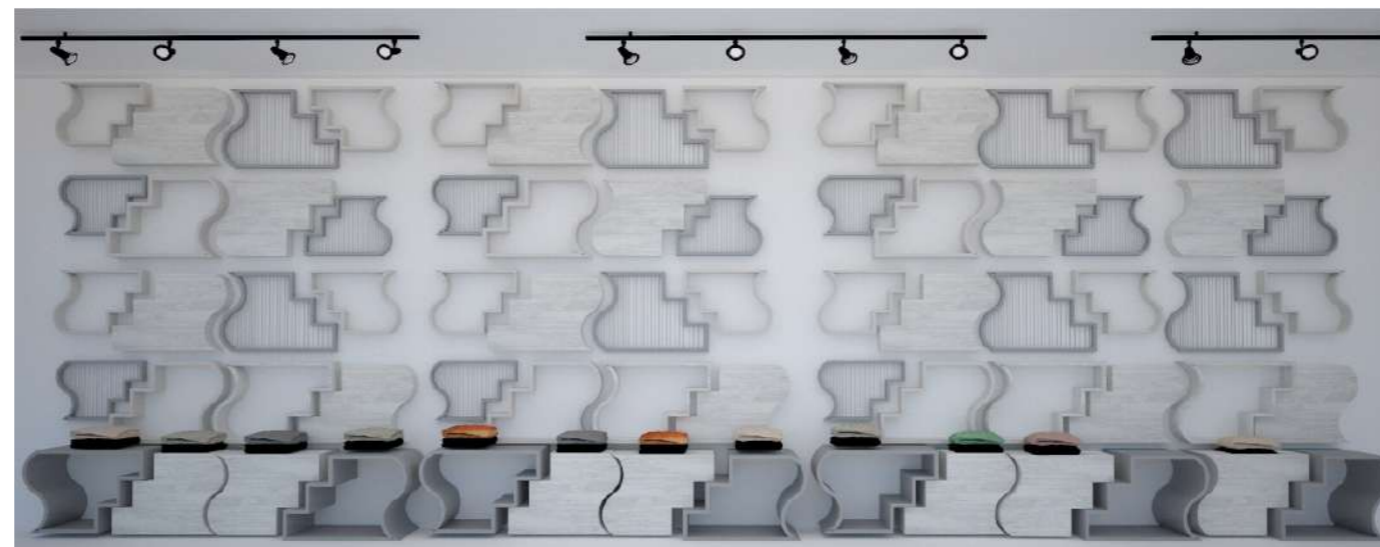




Opción estantería - trama 1



Opción estantería - trama 2



Opción estantería - trama 3

**Estantería modular:** por medio de los criterios tecnológico se establece una propuesta de estantería versátil que permita varias opciones para la exhibición de prendas.

Además los modulos pueden juntarse y generar mostradores de mesa para ser colocados en el espacio de la tienda.







## Referencias bibliográficas:

- AICHER, Otl. 1991. El mundo como proyecto (Barcelona: Gustavo Gili). Ching, F. (2011), Una historia universal de la arquitectura: Un análisis cronológico a través de las culturas. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bahi L. (2019). Marketing Sensorial: que es, características y ejemplos. Semrushblogs. <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Balme, J. y E. Gray (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, Corporate Communications: An International Journal, 4(4), 171-176
- Brennan Hiro Williams. (2012) <https://solecollector.com/news/2012/07/nike-tokyo-ugokidase-station-event>
- Bernal Carlos (2010) <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>
- Capriotti P. (1992). La Imagen de Empresa, El Ateneo, Barcelona.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa del siglo XXI. Barranquilla. La Crijua.
- Chavez, N. (2002). La Imagen corporativa y el Oficio de diseñador. Barcelona: Gustavo Gali.
- Capriotti P. (1992). La Imagen de Empresa, El Ateneo, Barcelona.
- Ciafardo, Mariel (2008). La Teoría de la Gestalt en el marco del Lenguaje Visual. Recuperado el 14 de Abril 2020 de: <http://arteyanalysis.com.ar/wp-content/uploads/2016/04/La-teor%C3%ADa-de-la-Gestalt-en-el-marco-del-lenguaje-visual-Ciafardo.pdf>
- Giordano Dora. (2018). Cuestiones de Diseño, Equilibrios inestable sobre campos imprecisos. Buenos Aires: Edición diseño Editorial
- Hernando Almudena. (2000). Arqueología de la Identidad. (Ed. 2000). Ediciones Akal. Madrid- España. Recuperado: <https://books.google.com.ec/books?id=GGI2HF48Gg8C&pg=PA50&dq=jenkins+identidad>
- Gweenael Nicolas (2014). Louis Vuitton. Curiosity. <https://retaildesignblog.net/2014/04/16/louis-vuitton-townhouse-at-selfridges-by-curiosity>
- Kozlowski C. (2017) <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>
- León Jesús (2020) Colección Louis Vuitton <https://chonotu1.wixsite.com/louisvuitton/blank>
- Palacio A. (2005). Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (Ed. VI). Morfología en Diseño. Una forma de ver el Diseño. (pag. 177). Buenos Aires
- Pallasmaa, J.(2006) Los ojos de la piel, la arquitectura y los sentidos. Editorial, Gustavo Gili, Barcelona
- Paqocha <https://lanacion.com.ec/alpaquera-de-tumbaco-paqocha>
- Pérez Almudena(2013) <https://www.tendencias.com/lujo/art-of-trench-la-nueva-apuesta-de-burberry>
- Peirce, C. (1985). "Logic as Semiotic; the Theory of Signs", en R. Innis. Semiotics. An Introductory Anthology. Bloomington: Indiana University Press, 4-23 [1897-1910].

Ramírez M. (2007), Las vitrinas de las Tiendas de Indumentaria como factor clave para generar ventas. Chile. Tesis de grado. Universidad de Chile. Chile.

Rincón Pedro. (2007), Hombre y espacio - Otto Friedrich. Análisis crítico. Universidad de los Andes. San Cristóbal.

Cordero Salazar F. (2017), La noción de la forma en la imagen: la influencia del contexto espacial. DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura. Recuperado a partir de

Russell, J. Lane, R. y King, K. (2005). Kleppner publicidad. Meexico: Pearson

Rus. C. (2019). El manual de Identidad Corporativa de Apple 1987: <https://www.applesfera.com/curiosidades/manual-identidad-apple-1987-unas-guias-estilo-que-mantienen-su-esencia-dos-decadas-despues>

Segiario M. (2017). Qué vez, cuando vez. ¿Qué significa Retail Desing?: <https://www.marcelaseggiaro.com/significa-retail-design/>

Sol Alpaca <https://www.solalpaca.com/inicio>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london/>

Torrealba Francisco (2013) Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: Burberry <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-burberry/>

## Anexos

Fig. 2. Identidad corporativa: <https://www.pinterest.com/pin/360710251406857638/>

Fig. 3. Logo de Google: <https://www.google.com/search?q=logo+de+google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved>

Fig. 4. Identidad Corporativa de Google: <https://www.google.com/search?q=identidad+corporativa+de+google&tbm=isch&ved=>

Fig. 5. Oficinas de Google en España: <https://www.ofiprix.com/blog/oficinas-de-google/>

Fig. 6. Oficinas de Google en España: <https://www.ofiprix.com/blog/oficinas-de-google/>

Fig. 7. Manual de Identidad Corporativa de Apple 1987: <https://www.google.com/search?q=manual+de+identidad+corporativa+apple&hl=es&source>

Fig. 8. Oficinas de Apple en Behance: <https://www.pinterest.com/pin/356558495497673794/>

Fig. 9. Oficinas de Apple en México: <https://www.google.com/search?q=oficinas+de+Apple+en+Mexico&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjQ9pbw>

Fig. 10. Tienda de ropa, utilización de Visual Merchandising: <https://www.marcelaseggiaro.com/significa-retail-design/>

Fig. 11. Tienda de ropa con utilización de Visual Merchandising: <https://www.marcelaseggiaro.com/significa-retail-design/>

Fig. 12. Tienda Louis Vuitton - Londres: <https://retaildesignblog.net/2014/04/16/louis-vuitton-townhouse-at-selfridges-by-curiosity>

Fig. 13. Tienda Louis Vuitton - Londres: <https://retaildesignblog.net/2014/04/16/louis-vuitton-townhouse-at-selfridges-by-curiosity>

Fig. 21. Tienda Louis Vuitton - Londres: <https://retaildesignblog.net/2014/04/16/louis-vuitton-townhouse-at-selfridges-by-curiosity>

Fig. 22. Nike exterior Box San Francisco: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Fig. 23. Nike exterior Box San Francisco: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Fig. 24. Nike exterior Box San Francisco: <https://www.behance.net/gallery/55174913/NIKE-SNKRS-Box-San-Francisco>

Fig. 25. Nike Tokyo - Japón: <https://solecollector.com/news/2012/07/nike-tokyo-ugokidase-station-event>

Fig. 26. Nike Tokyo - Japón: <https://solecollector.com/news/2012/07/nike-tokyo-ugokidase-station-event>

Fig. 27. Nike SoHo – New York: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Fig. 28. Nike SoHo – New York: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Fig. 29. Tomada por Stephane Muratet: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london/>

Fig. 30. Tomada por Stephane Muratet: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london/>

Fig. 31. Tomada por Stephane Muratet: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london/>

Fig. 32. Tomada por Stephane Muratet: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london>

Fig. 34. Tomada por Stephane Muratet: <https://www.behance.net/gallery/66404353/NIKE-Trial-Zone>

Tommy Beauty <https://tommybeautypro.wordpress.com/2013/01/12/louis-vuitton-and-yayoi-kusama-concept-store-at-selfridges-london/>

Fig.35 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.36 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.37 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.38 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.39 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.40 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig.41 Sol alpaca <https://www.solalpaca.com/store/>

Fig. 42 Pacocha <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paococha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

## Anexos

Fig. 43. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

Fig 44. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

Fig. 45 <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

Fig. 46 <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

47 <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

48 <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/paocha-emprendimiento-de-lujo-de-las-mujeres-de-la-sierra-norte-del-ecuador>

Fig 49 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 50 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 51 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig. 52 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 54. <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 55 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig. 56 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 57 <https://www.haremoshistoria.net/invitados/silvia-zeas-diseadora-textil-y-de-moda>

Fig 58 Max mara

<https://i.pinimg.com/564x/e5/5f/3c/e55f3c8577e327ee4107bd47a6c9ec30.jpg>

Fig 59 <https://i.pinimg.com/564x/13/81/22/138122aab487788a299b6326be627dfc.jpg>

Fig. 60 <https://i.pinimg.com/564x/0f/60/3d/0f603d9761cfb38226a156d2e95b9ca7.jpg>

Fig. 61 <https://i.pinimg.com/564x/1d/26/4b/1d264b098bef2360d30d4b01bc2beafe.jpg>

Fig 62 <https://i.pinimg.com/564x/1d/26/4b/1d264b098bef2360d30d4b01bc2beafe.jpg>

Fig 63 <https://i.pinimg.com/564x/bb/76/ff/bb76ff1bd7b61c80468b3424cc1d5f33.jpg>

Fig. 64. <https://i.pinimg.com/564x/bc/df/34/bcdf34b19b5cc646e66ded42ec663027.jpg>

Fig. 65 <https://i.pinimg.com/564x/bc/df/34/bcdf34b19b5cc646e66ded42ec663027.jpg>

Fig 66 <https://i.pinimg.com/564x/13/81/22/138122aab487788a299b6326be627dfc.jpg>

Fig 67 hermes

<https://i.pinimg.com/564x/70/e4/a9/70e4a95636b3c61c30b825024d39d6a0.jpg>