



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Trabajo de obtención previo al título de:
Magister en Diseño de Interiores

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL DISEÑO INTERIOR

Subtítulo: Propuesta de un Modelo Conceptual y Operativo

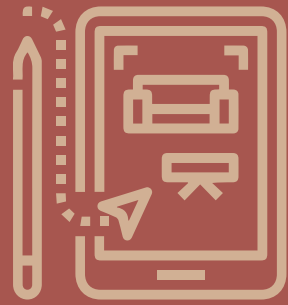
Autor(a):

**Tabata Camila Chávez Barriga,
Diseñadora de Interiores**

Director(a):

PhD. Genoveva Malo Toral

Cuenca - Ecuador - 2021





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

La identidad corporativa y el diseño interior.

Subtítulo: propuesta de un modelo conceptual y operativo.

Trabajo de obtención previo a la obtención del título de:

Magister en Diseño de Interiores.

Autor(a): **Tabata Camila Chávez Barriga, Diseñadora de Interiores**

Director(a): **PhD. Genoveva Malo Toral.**

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por ser siempre mis guías y mi apoyo incondicional quienes me han acompañado en toda esta trayectoria y brindado su apoyo incondicional en todo este proceso.

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir mis metas.

Agradezco profundamente a mis padres y mi familia quienes son mi principal motor por salir adelante.

A la Universidad del Azuay por abrirme siempre las puertas y seguir con mis estudios para ser una gran profesional.

A mi directora Genoveva quien siempre con cariño ha sido una excelente guía, persona y profesora, para mi trabajo final y a todos los profesores que ha formado y han sido parte de este proceso.

Resumen

La identidad corporativa y el diseño interior

Este proyecto, enmarcado en un posicionamiento que reconoce a la disciplina del diseño Interior en su característica interdisciplinar y el pensamiento complejo, busca indagar en estudios, investigaciones y experiencias, sobre las metodologías empleadas en el interiorismo corporativo con el objetivo de sistematizar la información y proponer un modelo conceptual y operativo capaz de ser una herramienta para diseñadores que incursionen en el ámbito del diseño interior e imagen corporativa. La metodología, de tipo cualitativa/interpretativa, contempla el análisis documental de investigaciones previas y la investigación de campo para el acercamiento a las experiencias en el medio local. Con la información recolectada se busca construir un modelo relacional con técnicas heurísticas, que sea aplicable a distintos escenarios de la práctica profesional en el campo del interiorismo corporativo.

Palabras claves: Identidad corporativa, Diseño corporativo, Marca, Diseño Interior, modelo operativo

Abstract (Inglés)

Corporate identity and interior design

This project has been framed in a position that recognizes the discipline of Interior design in its interdisciplinary characteristic and complex thinking, seeks to investigate studies, research and experiences, on the methodologies used in corporate interior design with the aim of systematizing information and proposing a conceptual and operational model capable of being a tool for designers venturing into the field of interior design and corporate image. The qualitative / interpretive methodology includes the documentary analysis of previous research and field research to approach experiences in the local environment. With the information collected, we seek to build a relational model with heuristic techniques, which is applicable to different scenarios of professional practice in the field of corporate interior design.

Keywords: Corporate identity, Corporate design, Brand, Interior Design, operating mode



Introducción

El pensamiento complejo es, en esencia, una estrategia que tiene intención globalizadora, es decir, que trata de abarcar todos los fenómenos de los que se está presente, pero teniéndose en cuenta sus particularidades como eventos diferentes que son. Este concepto es totalmente contrario al del pensamiento simplificado, el cual unifica todo el conocimiento a una sola visión, anulando la posible diversidad que haya y encaminando a la persona, sea estudiante sea el propio profesor, a una ‘inteligencia ciega’. (Morin. Edgar, 2005)

El término de complejidad, dentro del pensamiento de Edgar Morin, puede ser representado como una especie de gran red, cuyos delgados hilos se entrelazan y relacionan sus componentes. Los hilos son eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que conforman el mundo. (Psicología y Mente 2021)

Con este pensamiento coincide Denise Najmanovich (2005), quien en su libro El juego de los vínculos, explica cómo el mundo se convierte en un entramado de relaciones y no en sumatoria de acontecimientos. Esta es la base del pensamiento relacional en el cual fundamentamos nuestro enfoque.

Según Denisse Najmanovich, actualmente los enfoques de la complejidad enfrentan el desafío de desarrollar una estética del conocimiento que habilite nuevas producciones de sentido para dar cuenta de un mundo en acelerada mutación. La estética del pensamiento complejo parte de una dinámica vincular no dualista que abdica de los absolutos para emprender la tarea riesgosa, pero potente, de una elucidación y producción de sentido contextual y responsable.

Muchas veces resumimos todos los procesos mentales relacionados con el intelecto llamándolos simplemente pensamientos. Sin embargo, la realidad es más compleja que este concepto tan abstracto. En realidad, la psicología individual de cada persona está compuesta por varios tipos de pensamiento.

A partir del concepto del pensamiento complejo se llevará a cabo el término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (Padilla G,2021)

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Chaves). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. (Padilla G,2021)

A su vez, la identidad es transmitida a través de mensajes publicitarios. Identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, experiencias etc. Que intentan llegar a la percepción primaria de cada usuario para que estos den forma a la imagen pública que la marca pretende.

“La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del usuario a partir de las percepciones sobre la marca o empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.” (Currás, R ,2010)

Cuando se habla de percepciones aludimos a todo el complejo proceso de comunicación en el cual el público recibe el mensaje emitido por la marca o empresa. Es por eso que las empresas buscan puntos estratégicos cuyo objetivo es crear valor en la marca. A lo largo de los años la imagen corporativa es un sistema dinámico que busca su equilibrio, con tal de ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo pueda adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener una línea de coherencia en sus diseños. La imagen de la empresa siempre busca integrarse en el campo social en forma universal. (Padilla, 2021)

En nuestro campo disciplinar, nos referimos al interiorismo corporativo, que se ha consolidado en los últimos años. Para comenzar debemos estar al tanto de que el interiorismo corporativo no puede funcionar sin una imagen corporativa establecida a prioridad, ya que depende de esta y está en estrecha vinculación con la imagen visual y conceptual de marca, publicidad, puntos estratégicos, gama cromática, distribución de productos o servicios etc.

Entre los aspectos importantes del interiorismo corporativo están la comunicación visual y el marketing experiencial, ya que lo primordial de las empresas es generar empatía con sus clientes. El diseño de interiores es una disciplina multidisciplinaria e interdisciplinaria ya que nos lleva a escenarios de reflexión y de discusión con argumentación. Para llegar a un análisis válido y con un pensamiento complejo se deberá aplicar de una manera heurística.

Según Breyer la heurística se conoce como las técnicas o métodos para resolver un problema. La palabra heurística es de origen griego *ὕρισκειν* que significa “hallar, inventar”. La heurística es definida como el arte de inventar por parte de los seres humanos, con la interacción de procurar estrategias, métodos, criterios, que permitan resolver problemas a través de la creatividad, pensamiento divergente o lateral. También se considera que se basa en la experiencia propia del individuo, y en la de encontrar soluciones viables al problema. En este sentido, se puede afirmar que se relaciona con la toma de decisiones a fin de solucionar un problema,

Heurística se vincula al pensamiento del diseño, al posicionamiento del sujeto que diseña, en tanto esa decisión implica notas muy precisas y particulares. En este sentido, el Diseño en sus varias vertientes y/o especialidades - es un pensar -hacer del hombre, que puede sistematizarse con toda precisión y la Heurística - al fin de cuentas - debe enseñar a pensar. (Breyer, 2007, p.14)

Los conceptos teóricos analizados serán la guía fundamental para abordar este trabajo que busca descubrir vínculos entre la identidad de marca y el interiorismo, así como determinar estrategias, a manera de modelo conceptual que permita a los profesionales abordar proyectos interdisciplinarios.

Objetivo General

- Realizar una investigación bibliográfica y de campo sobre la imagen corporativa, las metodologías y los modelos operativos en relación al diseño interior.

Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos y estudios relativos a la imagen corporativa en el diseño interior.
- Identificar, analizar y comparar las metodologías y modelos operativos propuestos en la literatura existente
- Realizar un estudio de campo en el medio local para conocer estrategias de imagen corporativa en el diseño interior.
- Proponer un modo operativo para las tareas proyectuales en el diseño corporativo con estrategias heurísticas y desde una mirada de pensamiento relacional.

Índice de Contenidos

ÍNDICE	
Dedicatoria	7
Agradecimientos	9
Resumen	10
Abstract (Inglés)	11
Introducción	12
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
1. Pensamiento Complejo	20
1.1. Los tipos de pensamientos	22
1.1.1 Pensamiento deductivo	24
1.1.2. Pensamiento inductivo	24
1.1.3. Pensamiento analítico	24
1.1.4. Pensamiento creativo	24
1.1.5. Pensamiento suave	24
1.1.6. Pensamiento duro	24
1.1.7. Pensamiento divergente	24
1.1.8. Pensamiento convergente	24
1.1.9. Pensamiento mágico	24
2. Heurística del Diseño	26
3. Imagen Corporativa	32
3.1. Elementos que conforman la Imagen Corporativa	34
3.2. Gestión de Diseño / Imagen Corporativa	47
3.2.1. Estrategias del Branding Corporativo	48
4. Interiorismo Corporativo	66
4.1 Aspectos Fundamentales dentro del Interiorismo Corporativo	71
4.2. Estrategias del Visual Merchandising	72
5. Referentes del Contexto	80
5.1. Referentes Internacionales	81
5.1.1. Tiffany & Co.	81
5.1.2. Starbucks	94
5.2. Referentes Nacionales	104
5.2.1. Guillermo Vásquez	104
5.2.2. Pacari	110
6. Análisis	116
6.1. Metodología	118
6.2. Empresas Seleccionadas	118

7. Entrevistas y Conversatorios	120
7.1. Resultados	124
7.2. Conclusiones de las Entrevistas	126
8. Estudio de Campo	128
8.1. Melatte	130
8.2. San Isidro Bakery & Coffee	136
8.3. Goza	142
8.4. Monte Bianco	148
8.5. Tutto Freddo	154
8.6. Garden	160
9. Propuesta de Modelo Operativo	166
10. Conclusiones Finales y Sugerencias	172
Referencias Bibliográficas	174

Índice de Esquemas

Esq 1: Codificación gráfica elaborada por Breyer.	28
Esq 2: Relaciones gráficas de representación según la codificación propuesta por Gastón Breyer.	30
Esq 3: La forma en términos de la enseñanza de la morfología.	31

Índice de Tablas

Tabla 1 : Tabla de empresas seleccionadas	119
Tabla 2: Análisis de empresa seleccionada Melatte	135
Tabla 3: Análisis de empresa seleccionada San Isidro&BackeryCoffe	141
Tabla 4: Análisis de empresa seleccionada Goza	147
Tabla 5: Análisis de empresa seleccionada Monte Bianco	153
Tabla 6: Análisis de empresa seleccionada Tutto Fredo	159
Tabla 7: Análisis de empresa seleccionada Garden	165
Tabla 8: Modelo Operativo	170

Índice de Figuras

Figura 1: Identidad de Coca Cola	36
Figura 2: Fachada de Starbucks NYC	38
Figura 3: Evolución del logo de Starbucks	39
Figura 4: Interior de Starbucks NYC	40
Figura 5: Starbucks Reserve Tokio	43
Figura 6: Starbucks Reserve Tokio	44
Figura 7: Logo de Tiffany&Co.	48
Figura 8: Tienda Fachada de Tiffany&Co.	51
Figura 9: Playlist Tiffany&Co.	52
Figura 10: Perfil de Instagram de Tiffany&Co.	53
Figura 11: Pagina Web de Tiffany&Co.	54
Figura 12: Diseño interior de Tiffany&Co en New York	56
Figura 13: Joyería de Tiffany&Co.	58
Figura 14: Escaparate Tiffany&Co.	60
Figura 15: Campaña de Tiffany&Co.	62
Figura 16: Campaña de fiestas de Tiffany&Co.	64
Figura 17: Esquema zona fría y caliente	72
Figura 18: Esquema zonificación y circulación	73
Figura 19: Oficinas Google	74
Figura 20: Oficinas Google	76
Figura 21: Oficinas Google	78
Figura 22: Logo de Tiffany	81
Figura 23: Color Corporativo de Tiffany	80
Figura 24: Branding Corporativo de Tiffany	82
Figura 25: Fachada de Tiffany	86
Figura 26: Espacio Interior de Tiffany	88
Figura 27: Espacio Interior de Tiffany	90
Figura 28: Espacio Interior de Tiffany	92
Figura 29: Logo de Starbucks	94
Figura 30: Tipografía de Starbucks	95
Figura 31: Cromática de Starbucks	95

Figura 32: Identidad Corporativa de Starbucks	96
Figura 33: Diseño interior de Starbucks	99
Figura 34: Diseño interior de Starbucks	100
Figura 35: Diseño interior de Starbucks	102
Figura 36: Logo de la joyería Guillermo Vásquez	104
Figura 37: Tipografía de la joyería Guillermo Vásquez	106
Figura 38: Cromática de la joyería Guillermo Vásquez	106
Figura 39: Feed de Instagram de la joyería Guillermo Vásquez	106
Figura 40: Ubicación de la joyería Guillermo Vásquez	110
Figura 41: Logo de Pacari	110
Figura 42: Tipografía de Pacari	111
Figura 43: Cromática de Pacari	111
Figura 44: Diseño Interior de Pacari	112
Figura 45: Diseño Interior de Pacari	114
Figura 46: Fotografía Verónica Velez	122
Figura 47: Fotografía Fernanda Jácome	122
Figura 48: Fotografía Luis Avendaño	122
Figura 49: Fotografía Pamela Vintimilla	123
Figura 50: Fotografía Rubén Espinoza	123
Figura 51: Fotografía Cristina Hernandez	123
Figura 52: Melatte Cafetería	131
Figura 53: Melatte Cafetería	133
Figura 54: Cafetería San Isidro Bakery&Coffe	137
Figura 55: Cafetería San Isidro Bakery&Coffe	139
Figura 56: Cafetería Goza	143
Figura 58: Cafetería Goza	149
Figura 59: Cafetería y Heladería Monte Bianco	150
Figura 60: Imágenes Tutto Fredo	155
Figura 61: Imágenes Tutto Fredo	156
Figura 62: Imágenes de Garden	161
Figura 63: Imágenes de Garden	162

PENSAMIENTO COMPLEJO
PENSAMIENTO COMPLEJO
PENSAMIENTO COMPLEJO
PENSAMIENTO COMPLEJO

El posicionamiento teórico que aborda esta tesis toma como referencia epistemológica al pensamiento complejo como modo de construir conocimiento en las redes y la complejidad de las relaciones.

El pensamiento complejo es, en esencia, una estrategia que tiene intención globalizadora, es decir, que trata de abarcar todos los fenómenos de los que se está presente, pero teniendo en cuenta sus particularidades como eventos diferentes que son. Este concepto es totalmente contrario al del pensamiento simplificante, el cual unifica todo el conocimiento a una sola visión, anulando la posible diversidad que haya y encaminando a la persona, sea estudiante sea el propio profesor, a una inteligencia ciega”. (El pensamiento complejo de Morin. Edgar, 2005)

El término de complejidad, dentro del pensamiento de Edgar Morin, puede ser representado como una especie de gran red, cuyos delgados hilos se entrelazan y relacionan sus componentes. Los hilos son eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que conforman el mundo. (Psicología y Mente 2021)

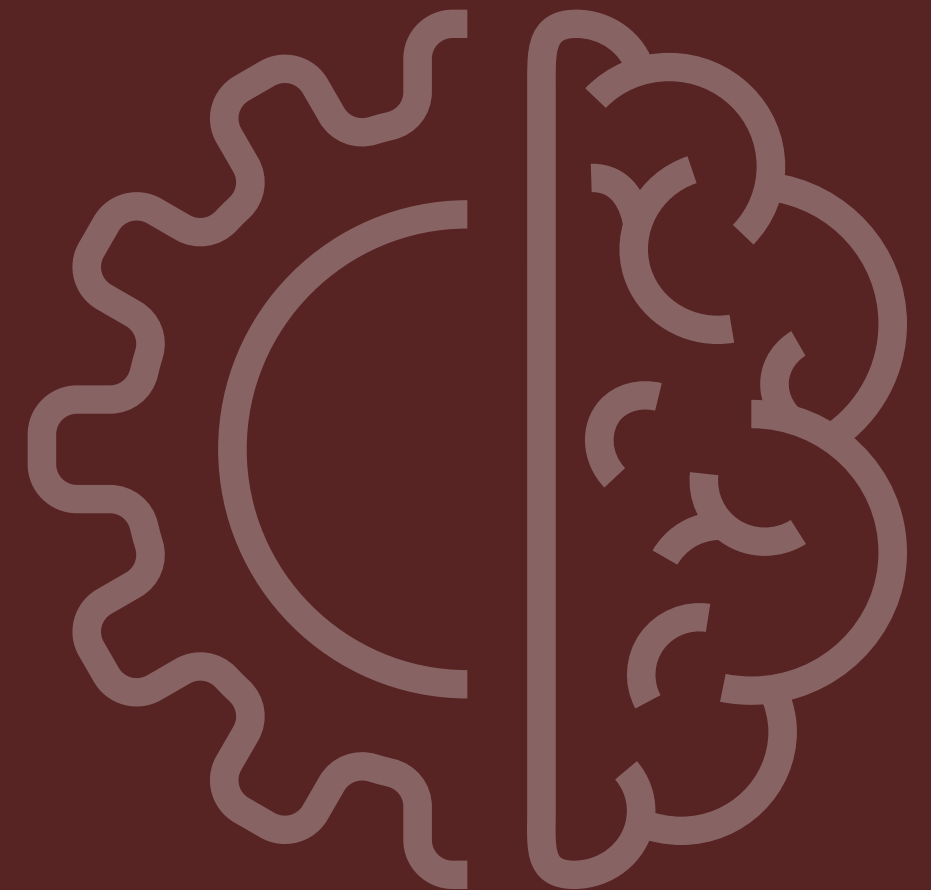
Con este pensamiento coincide Denise Najmanovich (2005), quien en su libro El juego de los vínculos, explica cómo el mundo se convierte en un entramado de relaciones y no en sumatoria de acontecimientos. Esta es la base del pensamiento relacional en el cual fundamentamos nuestro enfoque.

Según Denisse Najmanovich, actualmente los enfoques de la complejidad enfrentan el desafío de desarrollar una estética del conocimiento que habilite nuevas producciones de sentido para dar cuenta de un mundo en acelerada mutación. La estética del pensamiento complejo parte de una dinámica vincular no dualista que abdica de los absolutos para emprender la tarea riesgosa, pero potente, de una elucidación y producción de sentido contextual y responsable.

Muchas veces resumimos todos los procesos mentales relacionados con el intelecto llamándolos simplemente pensamientos. Sin embargo, la realidad es más compleja que este concepto tan abstracto. En realidad, la psicología individual de cada persona está compuesta por varios tipos de pensamiento.

*“El único conocimiento que vale es aquel que se nutre de
incertidumbre.
El único pensamiento que vive es aquel que se mantiene en
incertidumbre”*

Edgar Morin



1.1. Los tipos de pensamientos

Con lo que se ha mencionado anteriormente los pensamientos son altamente complejos y en muchos casos, tan abstractos que encasillarlos en categorías herméticas supone caer en el reduccionismo. Sin embargo, conocer una clasificación orientativa de los tipos de pensamiento ha resultado muy útil para comprender mejor la mente humana.

1.1.1 Pensamiento deductivo: Es aquel que parte de ideas abstractas y universales en el cual se aplica en casos particulares.

1.1.2. Pensamiento inductivo: Este tipo de pensamiento se basa en casos particulares y a partir de ello genera ideas generales.

1.1.3. Pensamiento analítico: es aquel que crea piezas de información y llega a crear conclusiones.

1.1.4. Pensamiento creativo: este tipo de pensamiento es el busca soluciones originales y genera nuevos usos. El pensamiento creativo es aquel propio de las personas imaginativas.

1.1.5. Pensamiento suave: este pensamiento se vincula con la filosofía ya que se caracteriza por sus límites muy difusos y poco claros, y la tendencia a no evitar las contradicciones.

1.1.6. Pensamiento duro: es aquel que utiliza los conceptos con todas las definiciones y trata de evitar las contradicciones.

1.1.7. Pensamiento divergente: este pensamiento establece la unión entre dos o más aspectos de una idea.

Pensamiento convergente: este pensamiento
1.1.8. es aquel que se da un proceso por lo cual nos damos cuenta que hay diferentes realidades que llegan a encajar.

Pensamiento mágico: este pensamiento no es
1.1.9. propio es solo una etapa que crean elementos que no cuentan esto generalmente se observan en los niños.

El enfoque de este trabajo supone analizar y comprender la complejidad de atañe a las relaciones del espacio interior con la imagen corporativa, en este sentido hablamos de la interdisciplinariedad y los diferentes factores que se ponen en juego en a la problemática en el momento de diseñar un espacio interior.

HEURÍSTICA DEL DISEÑO HEURÍSTICA DEL DISEÑO HEURÍSTICA DEL DISEÑO HEURÍSTICA DEL DISEÑO

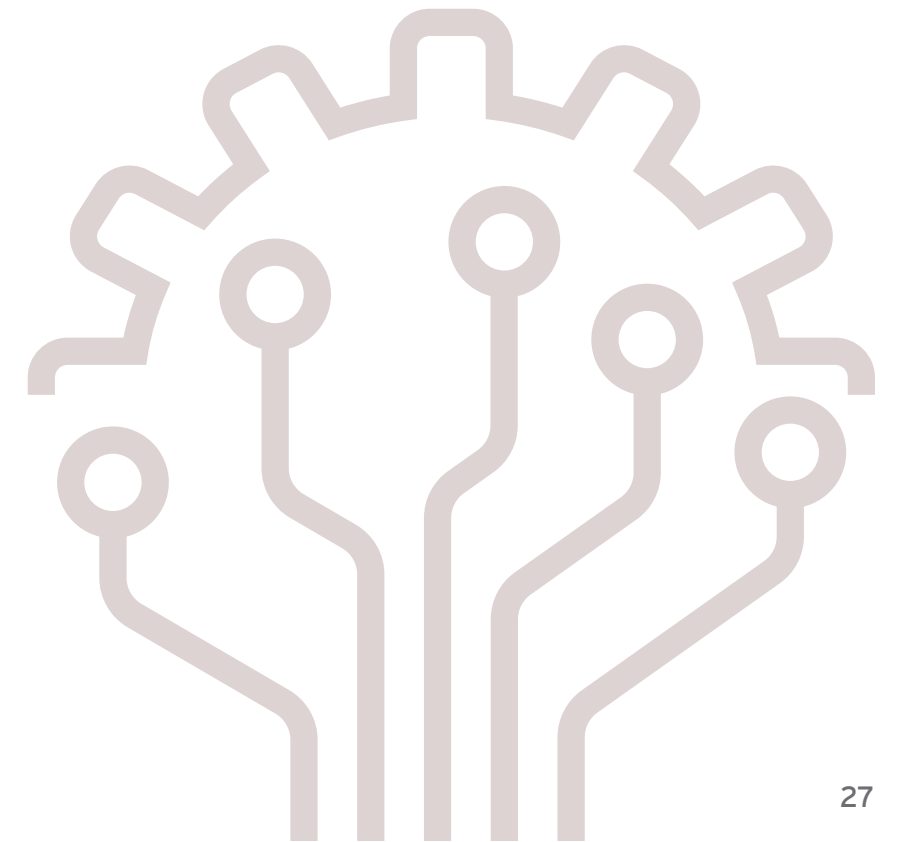
Uno de los modos de construir el conocimiento es la Heurística, abordamos de esta manera la problemática de este proyecto desde este enfoque que nos permite preguntarnos y descubrir en el camino de la investigación.

Según Gastón Breyer la heurística se conoce como las técnicas o métodos para resolver un problema. La palabra heurística es de origen griego $\acute{\upsilon}\rho\acute{\iota}\sigma\kappa\epsilon\iota\nu$ que significa "hallar, inventar". La heurística es definida como el arte de inventar por parte de los seres humanos, con la interacción de procurar estrategias, métodos, criterios, que permitan resolver problemas a través de la creatividad, pensamiento divergente o lateral. También se considera que se basa en la experiencia propia del individuo, y en la de encontrar soluciones viables al problema. En este sentido, se puede afirmar que se relaciona con la toma de decisiones a fin de solucionar un problema.

La heurística se vincula al pensamiento del diseño, al posicionamiento del sujeto que diseña, en tanto esa decisión implica notas muy precisas y particulares. En este sentido, el Diseño en sus varias vertientes y/o especialidades - es un pensar -hacer del hombre, que puede sistematizarse con toda precisión y la Heurística - al fin de cuentas - debe enseñar a pensar. (Breyer, 2007, p.14)

La Heurística es una disciplina que podemos incorporar hoy a la epistemología (comprendiendo esta última como procesos de construcción de conocimiento). Su condición fundamental la asociamos a la noción de descubrimiento y, desde el pensamiento complejo, recurrimos a las estrategias heurísticas para armar tramas conectivas en reemplazo de secuencias lineales de construcción de conocimiento (Malo, 2021)

En un posicionamiento Heurístico, las posibilidades de construir conocimiento son tan diversas como las variables que se decidan ingresar en un juego de planeamiento altamente crítico. La conciencia de la búsqueda de nuevos descubrimientos propone ese juego de relaciones en la cultura del proyecto. Las estrategias se convierten en recursos, tanto teórico-conceptuales, como en operativas, que permiten esbozar el sistema del proyecto. Despertar esos momentos conscientes e intencionados del proyecto diseño. Un segundo tópico sobre el que debemos reflexionar es sobre el tipo de conocimiento que se produce durante el proceso proyectual. (G. Delgado, 2021).



Gastón Breyer en “La heurística del diseño” presenta una comprensión disciplinar con enfoque intelectual y comprensivo a partir del posicionamiento del sujeto y del contexto de significación; entonces resulta la relación: Sujeto – Objeto- Contexto



Sujeto detonante del proceso de diseño, lo podemos llamar el profesional, el diseñador o el actante.



Un sujeto receptor, destinatario o usuario.



Objeto diseñado, resultado de la acción del diseñador en tanto es proyecto en papel.



Objeto diseñado en tanto ya es obra construida, en material, tamaño y lugar preciso.

Esquema 1: Codificación gráfica elaborada por Breyer. (2007, p.30)

En este esquema realizado por Dis. Giovanni Delgado nos muestra la relación que se crea desde el diseño con los gráficos y códigos propuestos por Breyer



Diseñador: responsable del proceso de diseño



Sistema de variables: Juego de relaciones. Que pone el diseñador en juego. Una nueva visión provisoria.



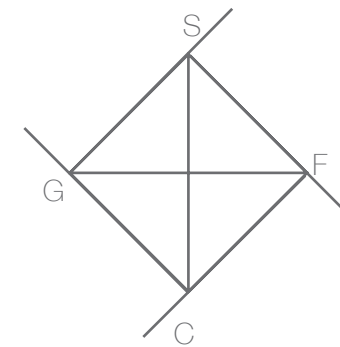
El acto diseño: Construcción proyectual en papel.



Un sistema representacional de análisis morfológico sobre un objeto de diseño ya construido.

Esquema 2: Relaciones gráficas de representación según la codificación propuesta por Gastón Breyer. (G. Delgado, pg.9)

En esta propuesta de relaciones, Giordano se cuestiona sobre los factores que deben entrar en relación al momento de encontrar una lógica proyectual de la forma diseño, y sobre este cuestionamiento propone: Significación, Estructura formal, Concreción y Geometría; y entre cada uno de ellos, la emergencia de tensiones producto de las relaciones, según como se muestra en el esquema 3. (G. Delgado, pg.10)



Factores:

S: Significación
F: Estructura formal
C: Concreción
G: Geometría

Relaciones

S-F: interpretaciones referentes
S-C: interpretación condicionantes
G-F: escala, proporciones, dimensionamiento
S-G: representación
F-C: lenguaje formal
G-C: ajustes técnicos

Esquema 3: La forma en términos de la enseñanza de la morfología. Fuente: (Giordano, 2002, p.3)

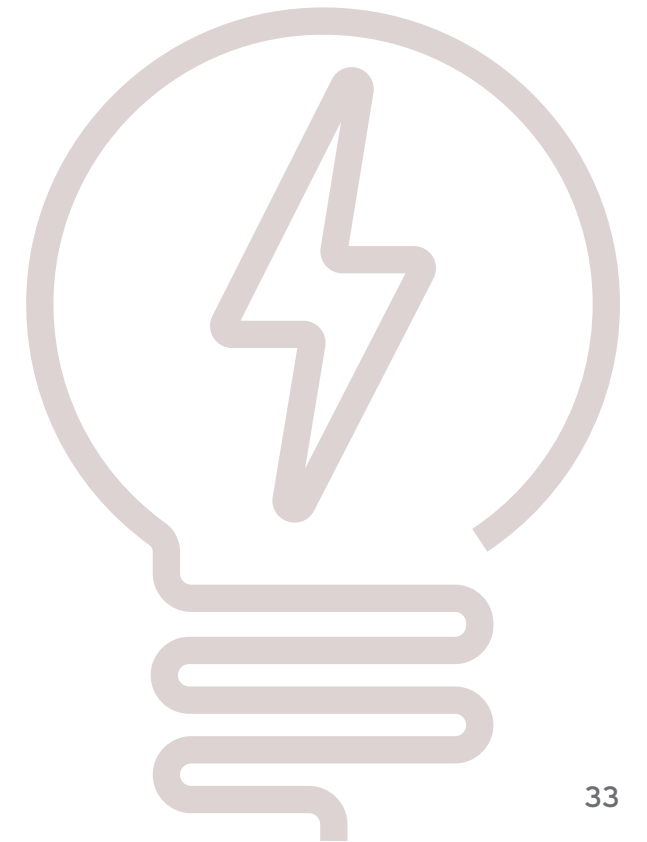
Planteamos en este proyecto el camino de la heurística para componer la problemática, situar los factores y descubrir las relaciones puestas en juego entre el espacio interior y la imagen corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA IMAGEN CORPORATIVA **IMAGEN CORPORATIVA** IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Chaves, 2010). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación. (Padilla G,2021)

A su vez, la identidad es transmitida a través de mensajes publicitarios. Identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, experiencias etc. Que intentan llegar a la percepción primaria de cada usuario para que estos den forma a la imagen pública que la marca pretende.

“La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del usuario a partir de las percepciones sobre la marca o empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.” (Currás, R ,2010)



3.1. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA

- a. Según EAE Bussines School, los elementos básicos que deben conformar la imagen corporativa son los siguientes;
- b. Nombre: El nombre de la empresa es el elemento primordial es la primera idea que nos trasmite la empresa o de que se trata o realiza esto ayudara a que tenga una relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativa para generar un atracción e interés.
- c. Logotipo: Es el elemento más importante ya que es la imagen de la empresa que se plasma en todos los elementos que ofrezca la misma. Todo logo debe transmitir la idea del negocio con identidad y considerar el target al cual se dirige y sus competidores.
- d. Tipografía: La Tipografía representa identidad de la marca y es importante para la identidad visual.
- e. Cromática: La cromática lleva un papel importante ya que también son parte de la comunicación y pueden ser más útiles que sus logos ya que se puede reconocer de manera más rápida por sus colores. El uso del color puede enfocarse en dos partes la primera es creándole un significado esencial y la segunda es en función del mensaje que quiere trasmitir al consumidor.
- f. Eslogan: Este elemento tiene un gran impacto en los consumidores ya que si aplica una frase innovadora, creativa y de fácil recordatorio, esto ayuda al reconocimiento más fácil de la empresa.
- g. Brochure: Este término es muy utilizado en la imagen corporativa se le conoce también como branding, son todos los elementos que complementan la comunicación de la empresa.



A continuación, tenemos la evolución de la imagen corporativa de “Coca Cola” una de las empresas más grandes y reconocidas a nivel mundial. Se puede observar claramente cómo maneja la identidad de la marca, esta empresa está ya establecida y marcada en la sociedad ya que tiene 135 años dentro del mercado con un marketing y branding inigualable, que sin poner sus productos ya los relacionamos con las gaseosas, oso polar y felicidad.



Figura 1 – Identidad de Coca Cola
Fuente: Coca Cola.com,202

La imagen corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, sino que incluye la imagen, sensaciones, emociones, filosofía, valores que se transmiten en el espacio interior.



Figura 2: Fachada de Starbucks
NYC

Se hablará de un caso muy reconocido por su excelente manejo de imagen corporativa dentro de su marca y espacio interior, aplicando lo mencionado anteriormente. La empresa es conocida como “Starbucks”, es una cafetería estadounidense que a lo largo de su trayectoria ha manejado un modelo operativo enfocado a las sensaciones del cliente tanto en sus productos personalizados y su espacio interior que transmite varias sensaciones por su diseño exclusivo de cafeterías de acuerdo a las zonas estratégicas o países con arquitectura diferente.

Logo:

Partimos con el logo de la empresa, en si no tiene una larga trayectoria, pero ha evolucionado hasta el 2011 en el cual muestra una sirena de dos colas analizando es una imagen que no tiene referencia con el “Café” pero se ha posicionado dentro del mercado que ya podemos identificar que es una cafetería.



Figura 3: Evolución del logo de Starbucks.
Fuente: Starbucks.com, 2021

Starbucks maneja un marketing sensorial personalizado y exclusivo, es decir que trasmite al usuario que pertenece a la empresa, desde la atención al cliente, hasta recibir su producto personalizando con su nombre. Dentro lo que es el espacio interior la empresa maneja dos tipos de diseños, el primero son tiendas de paso, estas tiendas se manejan de manera particular lo que pretenden es que el cliente compre su producto y no permanezca por mucho tiempo dentro del espacio, estas cuentan con un diseño tradicional americano.



Figura 4: Interior de Starbucks NYC
Fuente 2-4: Starbucks.com, 2021

Se puede observar en estas imágenes, el propósito de estas tiendas, son diseñadas para ingresar rápidamente y comprar los productos que ofrecen.

El segundo tipo de diseño que maneja Starbucks es exclusivo que es más conocido porque genera experiencias, también es reconocido por su recorrido de cómo se elabora el café. El espacio interior a más de que es diseñado, cuenta con experiencias sensoriales y ofrece al usuario exclusividad y un diseño acogedor que invita a quedarse a pasar un tiempo dentro del espacio interior. Se puede observar en estas imágenes, el propósito de estas tiendas, son diseñadas para ingresar rápidamente y comprar los productos que ofrecen.

El segundo tipo de diseño que maneja Starbucks es exclusivo que es más conocido porque genera experiencias, también es reconocido por su recorrido de cómo se elabora el café. El espacio interior a más de que es diseñado, cuenta con experiencias sensoriales y ofrece al usuario exclusividad y un diseño acogedor que invita a quedarse a pasar un tiempo dentro del espacio interior.



Una de las cafeterías más reconocidas a nivel mundial de Starbucks Reserve es el diseño de Tokio – Japón, se realizó un análisis de cómo generar un espacio interior llamativo dentro de una ciudad extravagante acoplándose a su cultura e historia. Y es así que realizaron un diseño que transmite al usuario desde su ingreso exclusividad, elegancia y cultura.



Figura 5: Starbucks Reserve Tokio.
Fuente: StarbucksReserveTokio.com



Figura 6: Starbucks Reserve Tokio.
Fuente: StarbucksReserveTokio. com

Cuando se habla de percepciones aludimos a todo el complejo proceso de comunicación en el cual el público recibe el mensaje emitido por la marca o empresa. Es por eso que las empresas buscan puntos estratégicos cuyo objetivo es crear valor en la marca. A lo largo de los años la imagen corporativa es un sistema dinámico que busca su equilibrio, con tal de ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo pueda adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener una línea de coherencia en sus diseños. La imagen de la empresa siempre busca integrarse en el campo social en forma universal. (Padilla, 2021)

“El objetivo es conseguir que tu marca sea lo primero que le viene a la mente a una persona cuando se habla de un concepto relacionado con tu temática.” (Manuel Lopez, 2020)

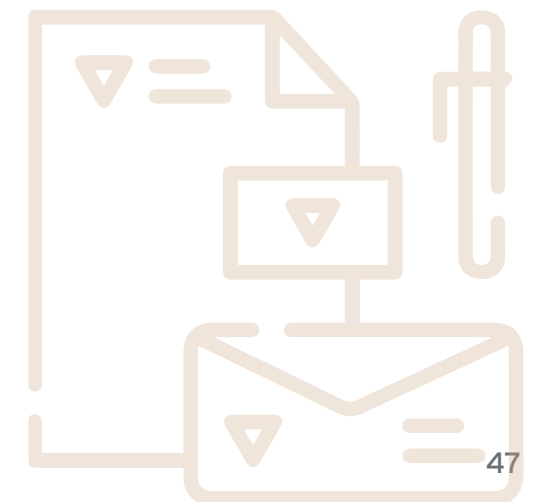
- a. **Imagen de marca:** La imagen de marca en la percepción que tienen los consumidores, es decir la imagen mental que tienen creada de esa marca.
- b. **Valor de marca:** El valor de marca en palabras técnicas es el valor que un producto ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo esto puede ser valorado de una manera positiva o negativa.
- c. **Sistema dinámico:** El concepto del sistema dinámico es la evolución con el tiempo, esto aplicado al espacio interior es muy importante ya que la arquitectura, el diseño y los estilos cambian constantemente, como diseñadores debemos estar a la vanguardia para generar espacios únicos e innovadores.
- d. **Estabilidad:** el concepto de estabilidad es que tenga resistencia, va de la mano con el diseño ya que el momento de diseñar se debe proponer cielos rasos, paredes, piso y mobiliario estable.
- e. **Sistema en equilibrio:** Es generar un balance entre el sistema dinámico y el sistema de estabilidad dentro del diseño de interiores.

3.2. GESTIÓN DE DISEÑO / IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se forma para que los usuarios identifiquen la marca por lo tanto se debe gestionar un “BRANDING” que se integre a la comunicación, la imagen que desea transmitir y la percepción que quieres llegar, gestionando correctamente el branding comparativo funciona tanto en redes sociales como en el espacio interior, sus beneficios se propagan en ambas direcciones.

Los usos y beneficios del branding corporativo en el marketing digital es incorporar confianza en los contenidos y esto da más oportunidades de ser escogidos. Ya que hoy en día se utilizan las redes sociales para mostrar los productos, pero también se muestra el espacio interior que te ofrece la marca. Esta es una de las estrategias más utilizadas hoy en día ya que ha dado grandes resultados.

Es por eso que el diseño interior ha incrementado valor fundamental dentro de las empresas ya que buscan transmitir su imagen e identidad dentro del interiorismo corporativo para crear experiencias sensoriales a sus usuarios.



3.2.1. Estrategias del Branding Corporativo

a. Naming:

Según (BradManagement, 2020) El naming es uno de los activos fundamentales para las marcas, pues trabaja por sí mismo el posicionamiento, propuesta, valores y universo de las marcas.

Un naming brillante prepara el territorio de actuación para las marcas. Lo vemos a través del siguiente caso:

Por ejemplo, en la empresa TIFFANY&CO. Ya esta establecida dentro del mercado, lo podemos identificar fácilmente por su color turquesa, sus joyas y sobre todo su tipografía y su manejo de identidad de marca con sus cajas de anillos de compromiso.



Figura 7: Logo de Tiffany&Co.

Fuente <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>

b. Identidad visual:

La identidad visual se forma por el logotipo, isotipo, todo lo que tenga que ver con la imagen gráfica de la empresa. Las marcas siempre buscan generar identidad visual, para poder recordar de mayor facilidad la empresa. En el caso de Tiffany&Co. Genera identidad visual con su color característico de la empresa y su simpleza en el escaparate.



c. Identidad sonora o audio branding:

Este punto dentro del branding es importante ya que utilizar los sentidos sensoriales dentro de una marca favorece ya que crea de mejor manera una relación con el usuario, este caso es lo más utilizado dentro de los espacios comerciales, esto hace sentir más cómodo y relajado dentro del espacio interior. la empresa que estamos analizado Tiffany&Co. Maneja una playlist en la plataforma Spotify por tiendas en el cual suenan canciones variadas acoplándose a todo tipo de edades y géneros.

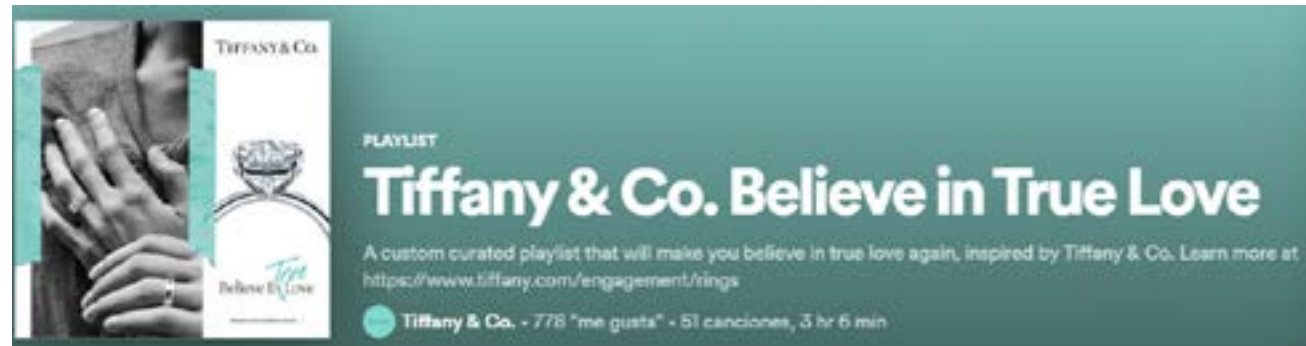


Figura 9: Playlist Tiffany&Co.
Fuente: Autor.

d. Tono de comunicación:

Una marca tiene que tener una comunicación con el público tanto de manera digital como en el espacio físico, esto es importante ya que de la empresa muestra si tiene un buen servicio, personalidad y responder su compromiso con la sociedad en diversos aspectos. En este caso Tiffany&Co maneja redes sociales mostrando sus productos de la mejor manera con campañas tanto que en la página, muestra todos sus productos de una manera elegante, simple y sencillo, lo que muestra en la parte virtual lo trasmite en el espacio interior ya que en el diseño de sus espacios son con elegancia, sencillez y resaltando su identidad e imagen corporativa.

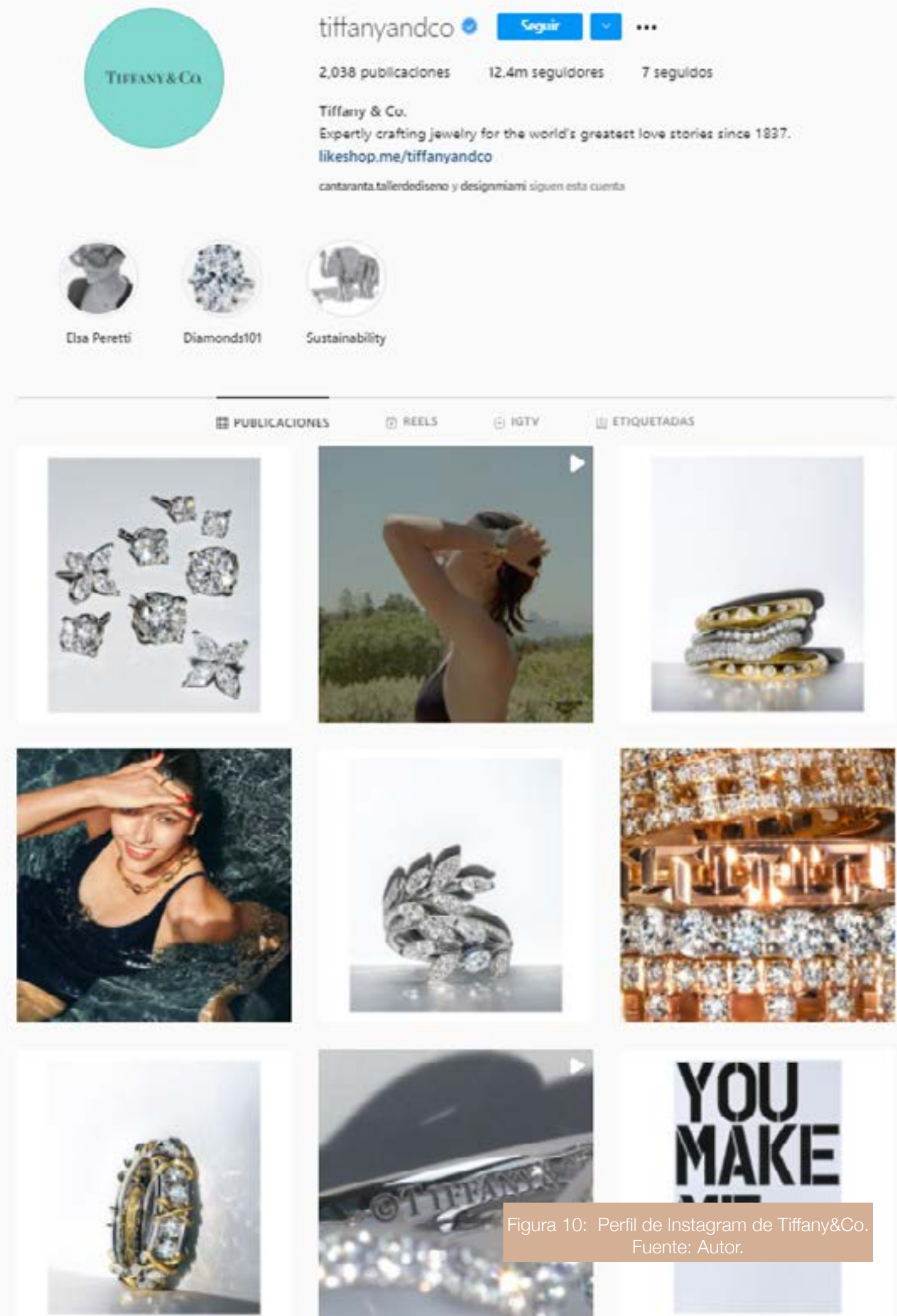




Figura 10: Perfil de Instagram de Tiffany&Co.
Fuente: Autor.

Descubra todas las formas de comprar en Tiffany & Co. Nuestros expertos están a su disposición. [Más información](#)

   Servicio De Atención Al Cliente

TIFFANY & CO.

 Mi cuenta 

Joyería

Amor y Compromiso

Relojes

Hogar y Accesorios

Fragancias

Para Hombre

Regalos

Marcando tendencia

Con las joyas de verano de Tiffany, incluso los looks más frescos estarán que arden.

[Ver la historia](#)



Figura 11: Pagina Web de Tiffany&Co.
Fuente: Autor.



Figura 12: Diseño interior de Tiffany&Co en New York.

Fuente: <https://theluxonomist.es/2020/01/15/la-mudanza-expres-de-tiffany-de-su-historica-tienda-de-nueva-york/juan-cabal>



La comunicación que trasmite Tiffany&Co es un ejemplo ya que maneja una identidad e imagen de marca impecable, desde su logo como se plasma en sus productos y se trasmite en el espacio interior que es fácil reconocer la marca.

Figura 13: Joyería de Tiffany&Co.
Fuente <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>

e. Marketing de contenidos:

Este punto es importante ya que, sin él, la empresa no transmitiría nada. En la época en la que estamos viviendo en términos de pandemia mundial, las empresas tuvieron que realizar una alternativa para seguir vendiendo en este caso utilizaron el marketing de contenido digital, es decir mejoraron sus páginas web, las compras de productos se reforzó con identidad de marca más claro que mostraban en sus packaging de productos, con su marca, esencia y sobre todo mostrando lo importante que el usuario es, con cartas motivacionales o personalizadas. En el caso de Tiffany, su motor mas grande es los escaparates que son diseñados en base a la temporada el marketing que utiliza es generar identidad desde sus redes sociales hasta su espacio interior y escaparates.

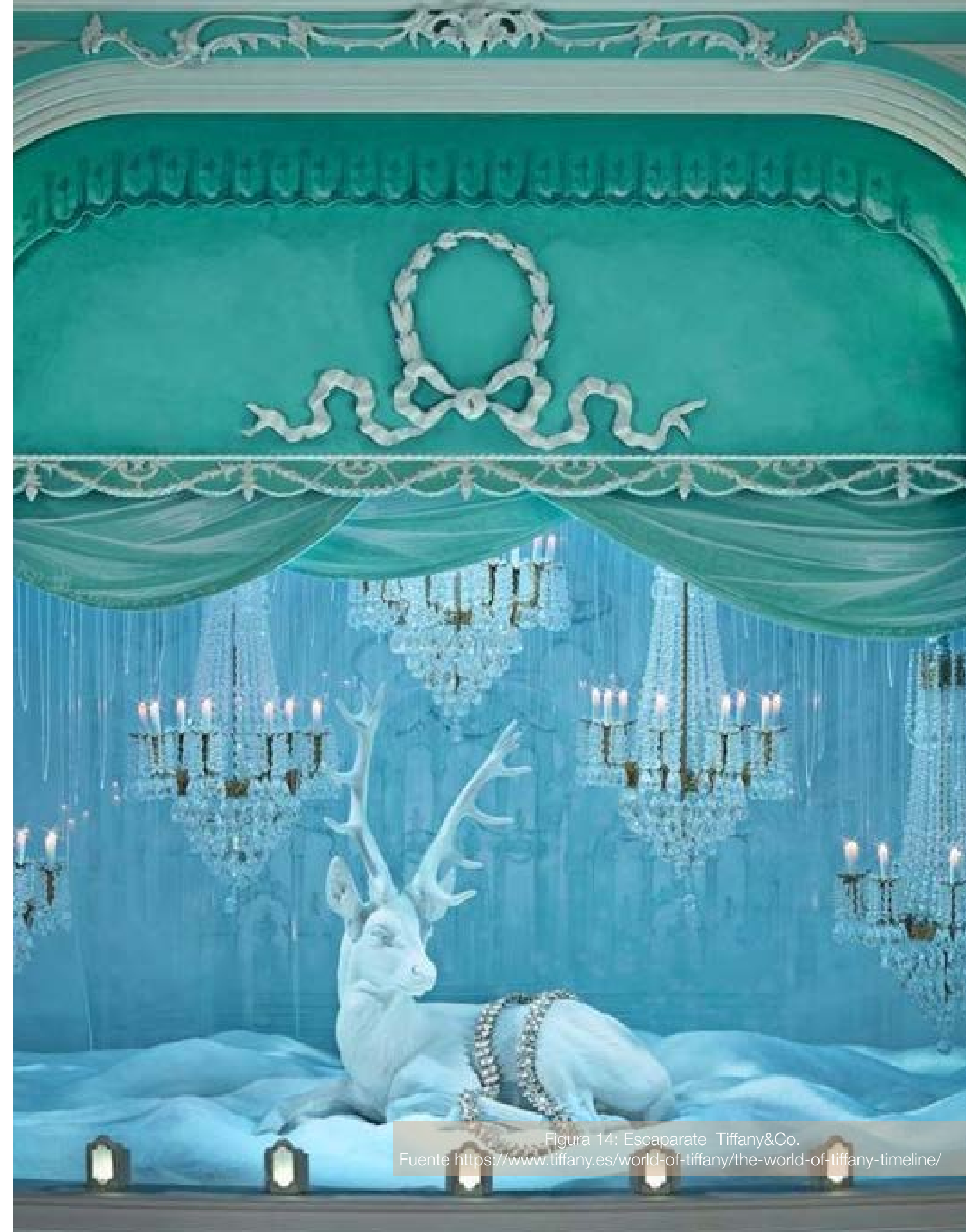


Figura 14: Escaparate Tiffany&Co.
Fuente <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>



Figura 15: Campaña de Tiffany&Co.
Fuente <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>

THE
HOLIDAYS
MADE BY
TIFFANY



Figura 16: Campaña de Tiffany&Co.

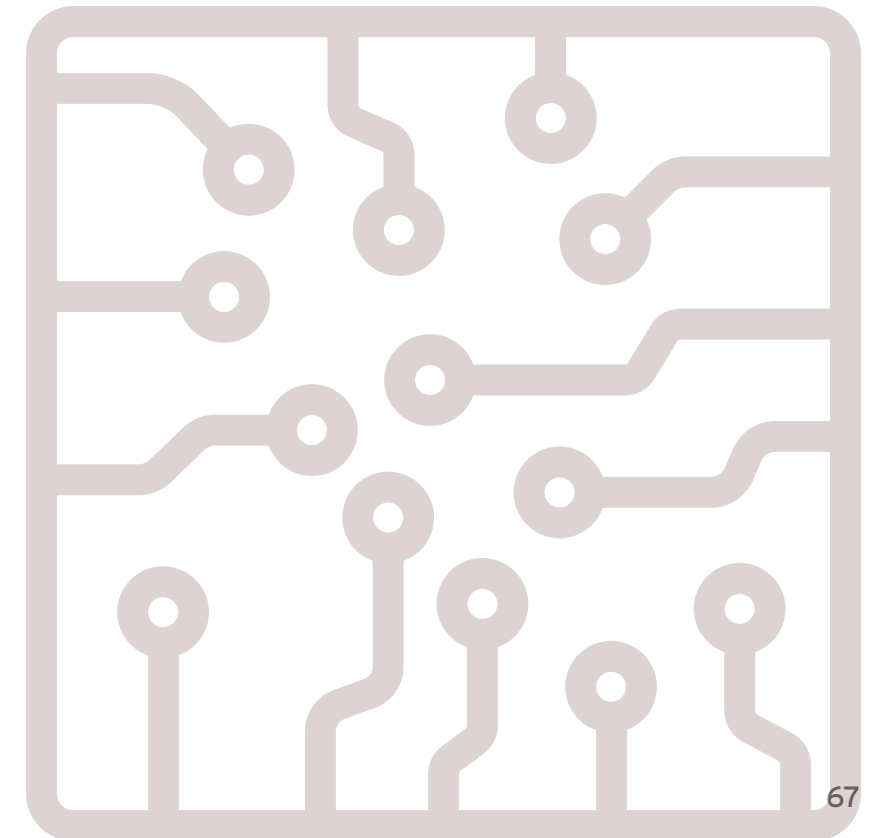
Fuente <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>

INTERIORISMO CORPORATIVO INTERIORISMO CORPORATIVO **INTERIORISMO CORPORATIVO** INTERIORISMO CORPORATIVO

En nuestro campo disciplinar, nos referimos al interiorismo corporativo, que se ha consolidado en los últimos años. Para comenzar debemos estar al tanto de los conceptos y definiciones del interiorismo corporativo, no puede funcionar sin una imagen corporativa establecida ya que depende de esta y va estrecha vinculación con la imagen visual y conceptual de marca, publicidad, puntos estratégicos, gama cromática, distribución de productos o servicios etc.

El interiorismo corporativo pretende crear y diseñar espacios que reflejen y comuniquen una marca dada por su identidad corporativa, sus valores, cromática formas y tipografía.

Paul Capriotti Peri en su libro Branding Corporativo (Capriotti, 2009) dice que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”



A continuación, se proponen algunas razones por el cual el interiorismo corporativo ayuda a mejorar la competitividad e identidad en una empresa:

- Ocupar un espacio en la mente del público. Quiere decir que el interiorismo corporativo debe existir en la mente de las personas, debe de sorprender al consumidor e interactuar y generar experiencias al usuario .
- Facilitar la diferenciación de la marca. Debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente a sus competidores. Debe crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.
- Logra vender mejor. Un buen interiorismo corporativo podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.
- Mejorar la reputación e imagen de la empresa. Una empresa con un buen interiorismo corporativo será más atractiva de cara al consumidor y éste la valorará más. También llamará mejor la atención de posibles inversores.

Entre los aspectos importantes del interiorismo corporativo están la comunicación visual y el marketing experiencial, ya que lo primordial de las empresas es generar empatía con sus clientes. El diseño de interiores es una disciplina multidisciplinaria e interdisciplinaria ya que nos lleva a escenarios de reflexión y de discusión con argumentación.

“El buen diseño no está bajo el influjo de las modas o las tendencias imperantes, sino que forma parte de la evolución histórica de la sociedad, se adapta a sus necesidades y a sus posibilidades tanto técnicas como medioambientales.” (Manuel Martinez, 2012)

4.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DENTRO DEL INTERIORISMO CORPORATIVO.

En todo proceso comunicativo existen los siguientes elementos:

- Emisor: Empresario. El que transmite el mensaje ayudado por el interiorista corporativo. Receptor: Cliente. El que recibe el mensaje.
- Mensaje: Información corporativa que se quiere transmitir.
- Canal: Soporte físico por el que circula en mensaje, el espacio comercial.
- Código: Reglas y signos que reflejan la marca.
- Contexto: El espacio comercial donde tiene lugar la parte fundamental de la comunicación, esto es el interiorismo corporativo.

La evolución del interiorismo va muy ligada a la de la arquitectura y mobiliario, dado a que este último constituye la pieza esencial que lo conforma. A lo largo de la historia hemos podido observar grandes maestros que hasta el día de hoy influyen en diseños y arquitectura como; Mies Van der Rohe, Zaha Hadid hoy en la actualidad buscamos lo contemporáneo lo que trasmite un mensaje hacia las personas es por eso que cada diseñador, arquitecto se enfoca en el interiorismo y sobre todo en los detalles y de esta forma vemos el desarrollo de mobiliarios, decoración, identidad de un espacio que siempre va a tener un papel importante dentro del diseño de interiores.

4.2. ESTRATEGIAS DEL VISUAL MERCHANDISING

Adyacencia de artículos: es la selección de productos en el cual se hace un análisis si deberían estar juntos, esto es un aspecto fundamental dentro del merchandising ya que esto reforzar las ventas y la imagen de la empresa.

Distribución de planta: Una buena estrategia de ubicación del producto y diseño de recorridos hace aumentar las ventas y garantizar el confort del consumidor cuando compra. A continuación, se presentan una serie de estrategias:

- Zonas, calientes y frías: una clasificación de cómo se va distribuir el espacio interior y la ubicación de sus productos por categoría.



Figura 17: Esquema zona fría y caliente

Fuente: <http://www.estudiovida.com/zonas-calientes-y-frias-en-la-arquitectura-comercial/>

- Circulación: crear una circulación que recorra todo el espacio interior. Otra estrategia para guiar al consumidor es utilizar el pavimento de un material que contraste con los expositores y productos de tal forma que marquen el camino claro.

Planta de zonificación

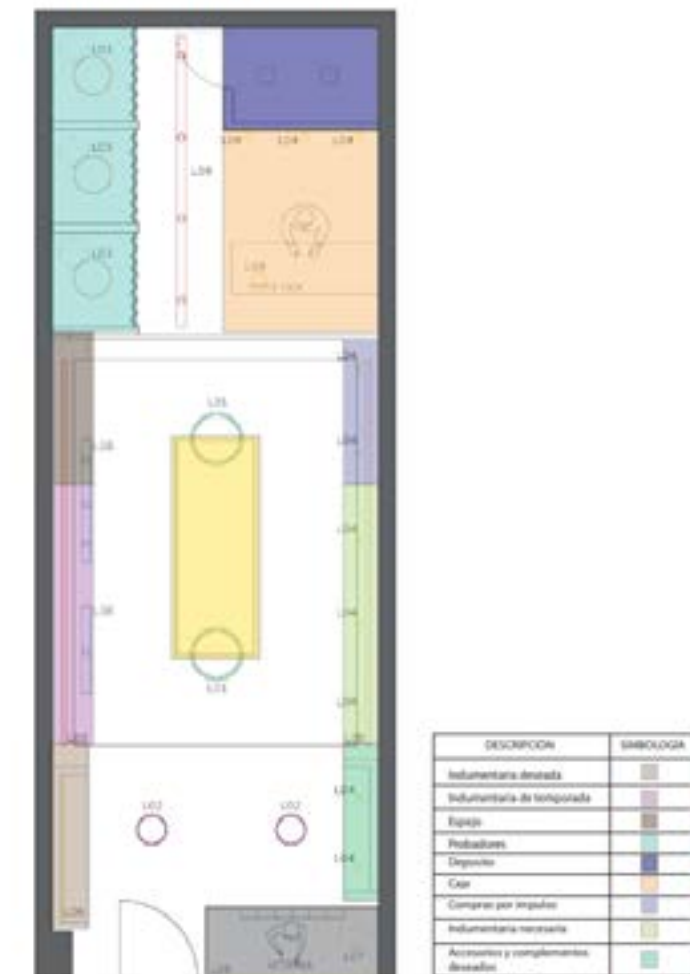


Figura 18: Esquema zonificación y circulación Fuente: Autor.



- Escaparatismo: es la parte fundamental dentro del visual merchandising ya que no hay duda que los escaparates ayudan a incrementar ventas si son innovadores y llamativos.

Es importante tener en cuenta y analizar, qué mensaje queremos transmitir antes de que el cliente ingrese a la tienda, de todas formas, debe asegurarse de que el escaparate refleja el producto que se comercializa en la tienda o siente empatía por él.

Un ejemplo bien llevado dentro de todo lo analizado, son las oficinas GOOGLE, que desde su marca corporativa lo transmiten al espacio interior y crean un estilo dentro del medio del diseño, se puede observar en las siguientes imágenes su espacio interior.



Figura 20: Oficinas Google Fuente: GoogleOfficeDesing.com



En las imágenes anteriores podemos observar claramente el interiorismo corporativo que maneja la empresa Google a nivel mundial pero también se puede observar la identidad de la marca, ya que lleva en su mobiliario, en environmental graphics, el diseño de cielos rasos, este ejemplo se puede observar cómo potenciar la marca dentro del espacio interior y crear una tendencia o estilo en este caso muchos coworking manejan el mismo estilo de Google ya que ha dado resultado y en el espacio interior los usuarios generan experiencias y rinden de mejor manera.

Figura 21: Oficinas Google Fuente: GoogleOfficeDesing.com

En esta fase se realiza un análisis de referentes nacionales e internacionales con el fin de analizar y conocer cómo se maneja la imagen corporativa aplicada en el espacio interior e identificar qué elementos y metodologías le han dado prioridad al momento de ser aplicadas. en primera instancia se recopila información tanto internacional como nacional en este caso vamos analizar dos joyerías y dos restaurantes. Los elementos con los cuales se analizarán son los siguientes; Nombre, Logotipo, Tipografía, Cromática, Eslogan, Brouche, Valor de marca, Sistema Dinámico, Estabilidad, la adyacencia de artículos, la distribución de planta, circulación, escaparate y por último Sistema de Equilibrio.

5.1. REFERENTES INTERNACIONALES

5.1.1. Tiffany & Co.

Como referencia internacional por la parte de joyería, tenemos a la reconocida Tiffany & Co. Ya se analizó brevemente anteriormente pero ahora nos enfocaremos en la parte de su funcionamiento y diseño. Como se menciona anteriormente, es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial por sus joyas y por su larga trayectoria.

- a. Nombre: Tiffany & Co.
- b. Logotipo: El logo de Tiffany & Co. Está definido por su tipografía y su cromática que destacada identidad visual.



Figura 22: Logo de Tiffany obtenido en: <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/>

- c. Tipografía: La tipografía de Tiffany fue creada exclusivamente para la empresa y es muy reconocida y aplicada a nivel mundial.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

- d. Cromática: La cromática de Tiffany esta patentada por la empresa ya es el Pantone es característico de la empresa ya que genera identidad visual al ingresar a los locales comerciales como en las entregas de sus productos.



Figura 23: Color Corporativo de Tiffany obtenido en: <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/>

- e. Eslogan: La empresa Tiffany no maneja exclusividad en su eslogan, pero el más reconocido y aplicado dentro del branding es el siguiente;

“Un diseño hermoso contribuye a tener una vida hermosa”

- f. Brouche: La empresa Tiffany es muy reconocido por su branding tanto en web como físico pero lo que más destaca esta empresa es la caja de los anillos de compromiso y sus empaques al momento de la entrega esto ha generado una identidad visual y única dentro de los consumidores que da fácil reconocimiento a la marca.



Figura 24: Branding Corporativo de Tiffany obtenido en: <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/>

- g. Diseño Interior: Lo que se destaca de Tiffany es su característica cromática dentro del el espacio interior. A lo largo del tiempo la empresa aplico un diseño espacial en la distribución de planta de forma circular, para así generar un recorrido en toda la tienda. La adyacencia de artículos por lo general la empresa muestra en la parte central sus colecciones más recientes esto para generar más expectativa dentro de los usuarios. El concepto que maneja Tiffany es exclusividad, elegancia brindando así su identidad en sus productos. Lo interesante de esta empresa es la utilización del mobiliario circular en todas sus tiendas, esto se da ya que se han realizado varios análisis que tener un mobiliario en donde se pueda observar de mejor manera el producto y poder recorrer la tienda da deseos de comprar en ese espacio interior.

Fachada de la empresa varía de acuerdo a la ciudad en la que se establezca, pero siempre busca ser destacada por sus sencillos escaparates con su cromática y tipografía.

Figura 25: Fachada de Tiffany obtenido en:
<https://www.tiffany.es/jewelry-stores/new-york-5th-avenue/>



Los espacios interiores de Tiffany se acoplan al entorno en el que están situados, pero lo que se puede observar de esta empresa es la utilización de la cromática y mobiliario circular.



Figura 26: Espacio Interior de Tiffany obtenido en: <https://www.tiffany.es/jewelry-stores/new-york-5th-avenue/>



Figura 27: Espacio Interior de Tiffany obtenido en:
<https://www.tiffany.com/jewelry-stores>



- h. Modelo Operativo: Con un análisis previo de Tiffany, se puede llegar a entender que el modelo operativo en el cual se manejan es de la siguiente manera; primero brindar exclusividad en sus productos como en el diseño interior, enfocándose en la sencillez para resaltar su identidad corporativa manejándose con su cromática y tipografía, como segunda parte del modelo operativo es la experiencia que la empresa brinda a sus usuarios, desde la circulación dentro del espacio interior que genera un recorrido de todas sus colecciones hasta llegar a diferentes secciones como cafetería o productos de hogar hasta la atención exclusiva que tiene cada persona al ingresar al espacio. Y por último Tiffany busca posicionarse como una joyería de alta categoría y exclusividad a nivel mundial en las nuevas generaciones.

5.1.2. Starbucks

Starbucks es una cadena internacional de cafeterías . Fue fundada en 1971 en Estados Unidos. Es la compañía de comercialización de café más grande del mundo, con más de 24,000 locales en 70 países. Starbucks ofrece café elaborado, bebidas y una variedad de bocadillos. También tiene a la venta productos relativos al rubro, como tazas, termos y café en grano, pero también otros productos, como libros, CD de música y películas. Sus cafeterías suelen encontrarse en lugares con mucha afluencia, como aeropuertos, centros comerciales, centros históricos, museos, universidades, entre otros. su identidad de marca tanto en sus productos como en el diseño interior ya que genera experiencias únicas con el café. (Definición ABC, 2016)

- a. Nombre: Starbucks
- b. Logotipo: El logo de la empresa no tiene ninguna relación con sus productos, pero tiene una historia de trasfondo que le da valor conceptual al logotipo, a lo largo de la historia se ha plasmado de una manera que cualquier usuario podría reconocer fácilmente el logo sus productos y servicios.



Figura 29: Logo de Starbucks obtenido en: <https://www.starbucks.es/>

- c. Tipografía: La tipografía que utiliza Starbucks se aplica en todos sus productos y en su marketing digital.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente: Clanderon

Figura 30: Tipografía de Starbucks obtenido en: <https://www.starbucks.es/manualdemarca>

- d. Cromática: Los tres colores que utiliza Starbucks se aplica para el logotipo, nombre de la marca y todos sus productos.

Verde PANTONE 361 PC

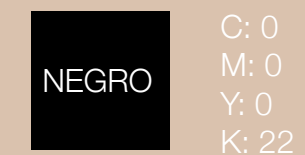


Figura 31: Cromática de Starbucks obtenido en: <https://www.starbucks.es/manualdemarca>

- e. Eslogan: Starbucks se destaca por su servicio personalizado en sus productos en este caso poner el nombre en el café y esto fue el principio de su eslogan;

“Every name is a Story...”

Cada nombre es una historia es por eso que Starbucks es uno de las empresas ejemplares para marketing sensorial.

- f. Brouche: La empresa Starbucks maneja un marketing y branding enfocándose únicamente al cliente, brindándole experiencias únicas y haciéndole sentir prioridad en ese caso la identidad de la marca se enfoca en su cromática y su logo en todos sus productos.



Figura 32: Identidad Corporativa de Starbucks obtenido en: <https://www.starbucks.es/manualdemarca>

- g. Diseño Interior: lo que busca Starbucks siempre es adaptarse a los clientes con diseño interiores acogedores e innovadores, su principal método de diseño es interiorizar la cultura e incorporar recorridos de experiencias. Realizan espacios donde los clientes puedan disfrutar de sus productos y conocer la trayectoria de elaboración, es muy interesante como la empresa Starbucks se adapta al entorno en donde se va a plasmar, esto lo hace con un estudio de campo estudiando sobre que personas circulan por ese sector y como llamar la atención para ingresar a la cafetería.

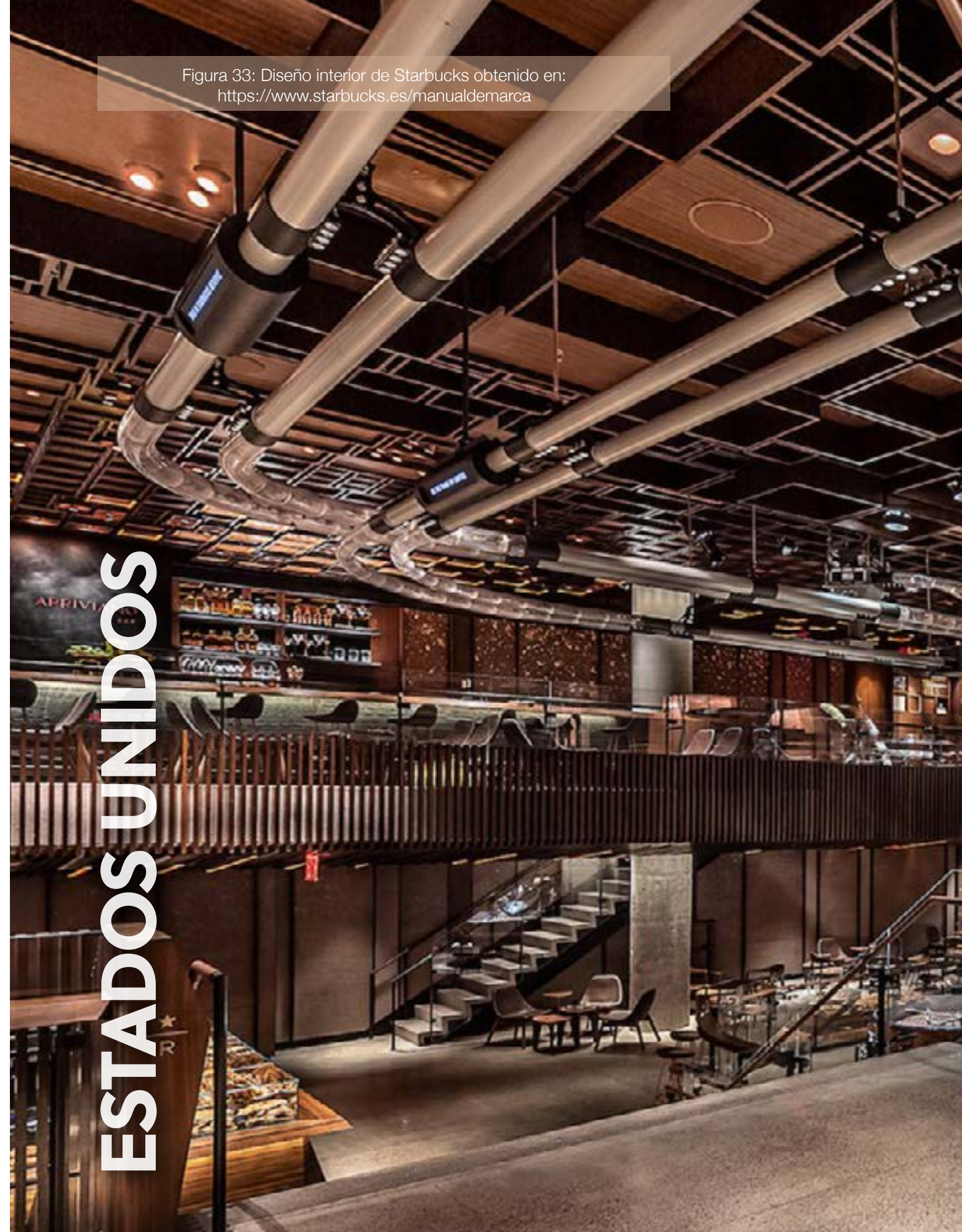
Lo que más llama la atención son los actuales Starbucks Reserve que solo hay 185 en el mundo, ya que muestra un diseño interior único que brinda experiencia, pero también se enfoca en mostrar la elaboración del café, en la parte del diseño interior lo interesante es la funcionalidad, tecnología y construcción del espacio.

En las siguientes imágenes podemos observar diferentes tipos de Starbucks de diferentes ciudades y como se acoplan al entorno en el que se encuentran, lo más interesante de estos diseños son únicos, no pueden repetirse ya que se caracteriza por cumplir la función de generar un recorrido y crear experiencia al usuario.

En la siguiente imagen podemos observar un Starbucks ubicado en la ciudad de New York, el diseño interior de este espacio cuenta con un cielo raso llamativo, el espacio cuenta con áreas para poder usarlas para reuniones basándose en estilo coworking, sin perder el objetivo principal, mostrar como se realiza el café, y con atención primordial al usuario.



Figura 33: Diseño interior de Starbucks obtenido en: <https://www.starbucks.es/manualdemarca>



ESTADOS UNIDOS

Figura 34: Diseño interior de Starbucks obtenido en:
<https://www.starbucks.es/manualdemarca>



La imagen que se puede observar es de un Starbucks exclusivo en la ciudad de Japón , adaptándose a la cultura y el diseño del entorno, lo interesante de esta cafetería es de igual manera el gran peso que se enfoca en el cielo raso, pero en este país se adaptó el piso del Té, ya que es un elemento primordial y cultural dentro del país, también se observa que el diseño plasmado se enfoca en mostrar cómo realizan tu comida es por eso que la mayoría de las mesas cuentan con una adaptación central para que el usuario pueda observar cómo realizan sus pedidos. Esto ha implementado Starbucks como se mencionó anteriormente por la cultura japonesa y en sí es más ya que genera innovación y experiencia al usuario.



JAPÓN

Figura 35: Diseño interior de Starbucks obtenido en:
<https://www.starbucks.es/manualdemarca>



Esta imagen muestra la importancia de Starbucks al adaptarse a la cultura y sobre todo generando diseños únicos e innovadores que resalten en cualquier parte del mundo, en este caso en España podemos ver un diseño diferente a lo que hemos analizado pero lo interesante de este diseño es que genera identidad visual con el logotipo, pero se puede observar que en la mayoría de Starbucks utiliza una gama cromática de colores fríos y la utilización de la madera, pero el detalle en si de Starbucks es la creación de cielos rasos llamativos. Lo que busca la empresa es brindar calidad, exclusividad y experiencia al usuario en cualquier parte del mundo.

- h. Modelo Operativo: El modelo que maneja Starbucks, es uno de los modelos mas copiados a nivel mundial ya que considera primordial satisfacer las necesidades del cliente y darle prioridad, es por eso el manejo del nombre en todos sus productos, servicio destacado del personal y sobre todo el diseño interior que maneja la empresa tanto en Starbucks Reserve como los Starbucks “normales” brinda experiencia.

5.2. REFERENTES NACIONALES

5.2.1. GUILLERMO VÁSQUEZ

Análisis del negocio y su imagen corporativa

Descripción: Joyería

Guillermo Vásquez es una joyería muy destacada dentro del Ecuador su trayectoria comienza en 1943, realizando prendas de oro de 18k hasta la actualidad incrementando su negocio con productos de alta gama.

La empresa incursiona en la rama relojera y hoy en día es comercializadora importante de joyas y relojes de calidad, que impresionan por sus diseños y elegancia.

Guillermo Vásquez es distribuidor oficial de las marcas de relojes suizos, entre las marcas que se distribuyen se destacan LONGINES, RADO, TISSOT, SWATCH Y CALVIN KLEIN. Adicionalmente, comercializa líneas de joyería europea como Salvatore Plata y Bronzallure. (Vásquez G, 2021)

- a. Nombre: Guillermo Vásquez
- b. Logotipo: El logotipo de la empresa fue rediseñado actualmente generando elegancia y calidad dentro de su identidad corporativa.



Figura 36: Logo de la joyería Guillermo Vásquez obtenido en: <https://www.guillermovazquezjoyeria.com/>

- c. **Tipografía:** la tipografía que utiliza la empresa es aplicada dentro de su packaging, redes sociales y marketing publicitario.



Fuente: LIFE EF SC

Figura 37: Tipografía de la joyería Guillermo Vásquez obtenido en: <https://www.guillermovazquezjoyeria.com/manualdemarca>

- d. **Cromática:** la cromática que se aplica dentro de la joyería varía dependiendo la temporada, en este caso otoño 2021, la empresa ocupa el "Rose Gold"



Figura 38: Cromática de la joyería Guillermo Vásquez obtenido en: <https://www.guillermovazquezjoyeria.com/manualdemarca>

- e. **Eslogan:** La joyería Guillermo Vásquez no cuenta con eslogan.
- f. **Brouche:** La joyería Guillermo Vásquez como es distribuidor autorizado maneja varias marcas y utiliza el branding y brouche de cada marca específica de acuerdo a sus temporadas y colecciones.

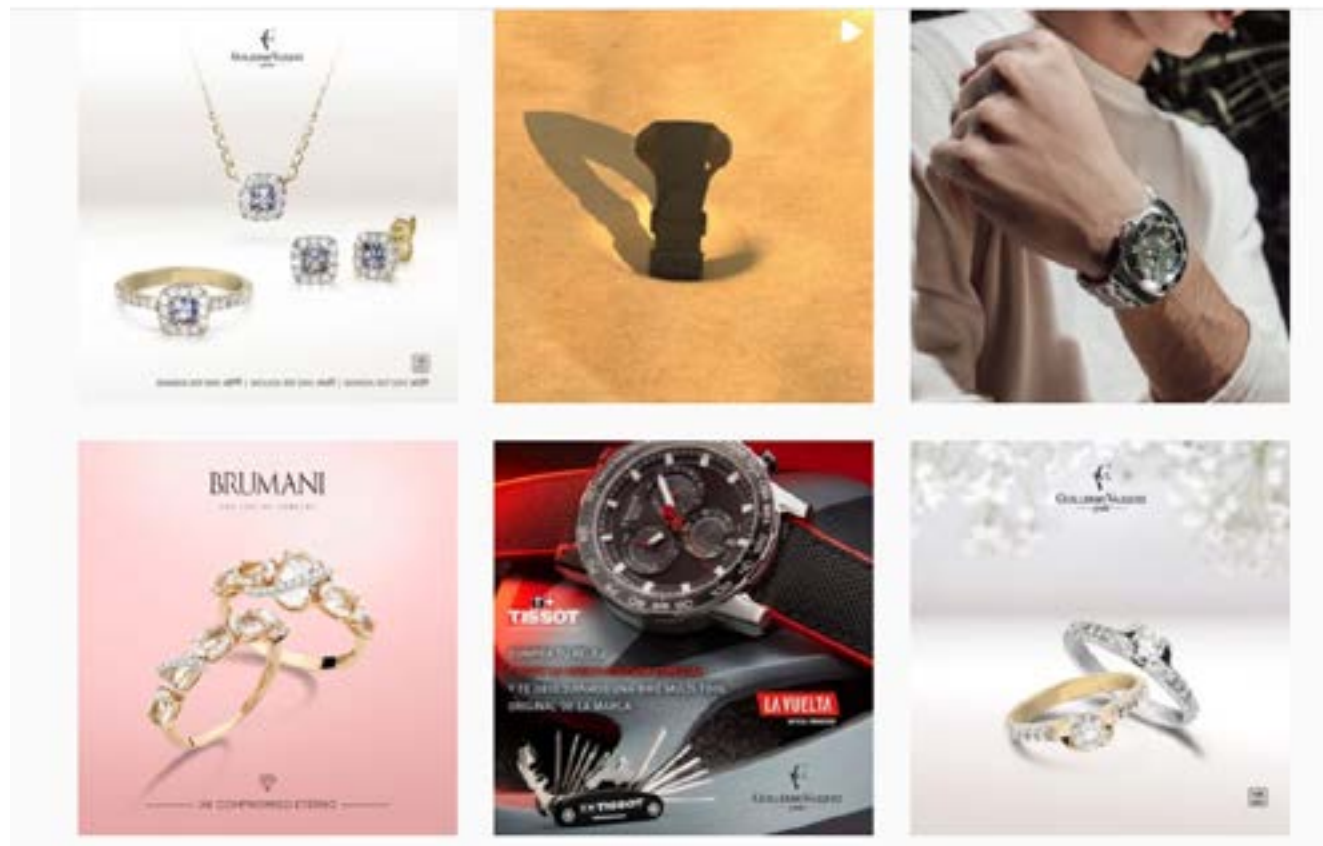


Figura 39: Feed de Instagram de la joyería Guillermo Vásquez obtenido en: <https://www.instagram.com/gvjoyeria/>

- g. **Diseño Interior:** A lo largo la historia de la empresa Guillermo Vásquez ha ido renovándose e integrándose, pero en su principio no contaba con un diseño interior adecuado, simplemente era un local con vitrinas y diferentes posiciones y sin ninguna atracción visual. Ahora en la actualidad Guillermo Vásquez ha buscando un diseño interior que transmita elegancia y calidad, en los locales que se encuentran están ubicados dentro de centros comerciales, la similitud es la identidad gráfica y sobre todo el escaparate es su principal fuente de atracción a los clientes, mostrando sus colecciones actuales. La distribución de la empresa es simple, el ingreso de manera abierta y directamente se puede observar la caja y alrededor las joyas y colecciones de temporadas, no cuenta con circulación ni puntos calientes para el aumento de ventas.



PASEO SHOPPING STO. DOMINGO
SANTO DOMINGO



Figura 40: Ubicación de la joyería Guillermo Vázquez
obtenido en: <https://www.instagram.com/gvjoyeria/>

MALL DEL RÍO
CUENCA



QUICENTRO SHOPPING
QUITO



SCALA SHOPPING
QUITO

- h. Modelo Operativo: El modelo que maneja Starbucks, es uno de los modelos mas copiados a nivel mundial ya que considera primordial satisfacer las necesidades del cliente y darle prioridad, es por eso el manejo del nombre en todos sus productos, servicio destacado del personal y sobre todo el diseño interior que maneja la empresa tanto en Starbucks Reserve como los Starbucks “normales” brinda experiencia.

5.2.2. PACARI

Análisis del negocio y su imagen corporativa

Descripción: Cafetería

La empresa ecuatoriana "Pacari", fue fundada en el año 2002 en Quito. Quienes optaron por potenciar la industria chocolatera en Ecuador, dándole un valor agregado a línea de chocolates y a los demás bienes que poseen, ofreciendo al mercado productos totalmente orgánicos.

Actualmente la empresa trabaja con aproximadamente 3500 familias de pequeños productores. Desde enero de 2017 la aerolínea Emirates Airlines con sede en Dubái brinda a sus pasajeros chocolate Pacari. Mantiene convenios con la organización WWF ya que, comparten una visión de respeto y conservación de la naturaleza. (Pacari.com, 2019)

- a. Nombre: PACARI (Naturaleza)
- b. Logotipo: El logo conlleva a un nombre en quechua que es naturaleza y la empresa por ende quiere transmitir que cuida el planeta a través de un chocolate de calidad internacional socialmente responsable.



Figura 41: Logo de Pacari obtenido en: <https://www.pacari.com/>

- c. Tipografía: La tipografía que utiliza la empresa Pacari, es aplicada en toda su imagen corporativa de productos y como de espacios interiores.



Fuente: Lucida Bright Regular

Figura 42: Tipografía de Pacari obtenido en: <https://www.pacari.com/manualdemarca>

- d. Cromática: la cromática de la empresa se centra en un color específico que es el negro, pero de acuerdo de sus productos, sabores y texturas agregan un tomo de color llamativo para generar un contraste.



Figura 43: Cromática de Pacari obtenido en: <https://www.pacari.com/manualdemarca>

Figura 44: Diseño Interior de Pacari, obtenido en:
<https://www.pacari.com/manualdemarca>



- e. Eslogan: Este es el eslogan que utiliza la empresa Pacari tanto en sus empaques como en su publicidad, dando a conocer que es un chocolate orgánico que se extrae de los árboles ecuatorianos.

“PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE, FROM THE TREE TO THE BAR.”

- f. Brouche: El branding y marketing que utiliza Pacari es mostrar la identidad y variedad de especies que hay en el Ecuador al mundo a través del chocolate. La empresa Pacari se destaca por su exclusividad y elegancia de sus productos.
- g. Diseño Interior: El diseño interior de Pacari tanto en stands como locales comerciales busca transmitir su identidad es por eso que aplica los mismos materiales, que son la madera de pino y su branding de la empresa de color negro, esto con el fin de que el cliente pueda reconocer de mayor facilidad su marca. También es importante recalcar que Pacari busca crear identidad ecuatoriana es por eso que el diseño de interiores se adapta a cualquier edificación arquitectónica. También Pacari busca que el consumidor tenga una experiencia dentro del espacio, es por eso que en sus diseños siempre opta por tener una mesa central ubicando sus chocolates para poder percibir el olor y degustar de los mismos. Dentro del diseño interior, cuenta con una circulación circuito, es decir poder observar cada uno de los productos.

Figura 45: Diseño Interior de Pacari, obtenido en:
<https://www.pacari.com/manualdemarca>



- h. Modelo Operativo: La empresa Pacari, se destaca por brindar experiencia sensorial a través del chocolate, esto ha generado a que surja como uno de los mejores chocolates del mundo. Siempre buscando calidad, innovación y, sobre todo ser un producto orgánico respetando el medio ambiente. Es decir que su modelo operativo se enfoca en calidad, excelencia y medio ambiente.

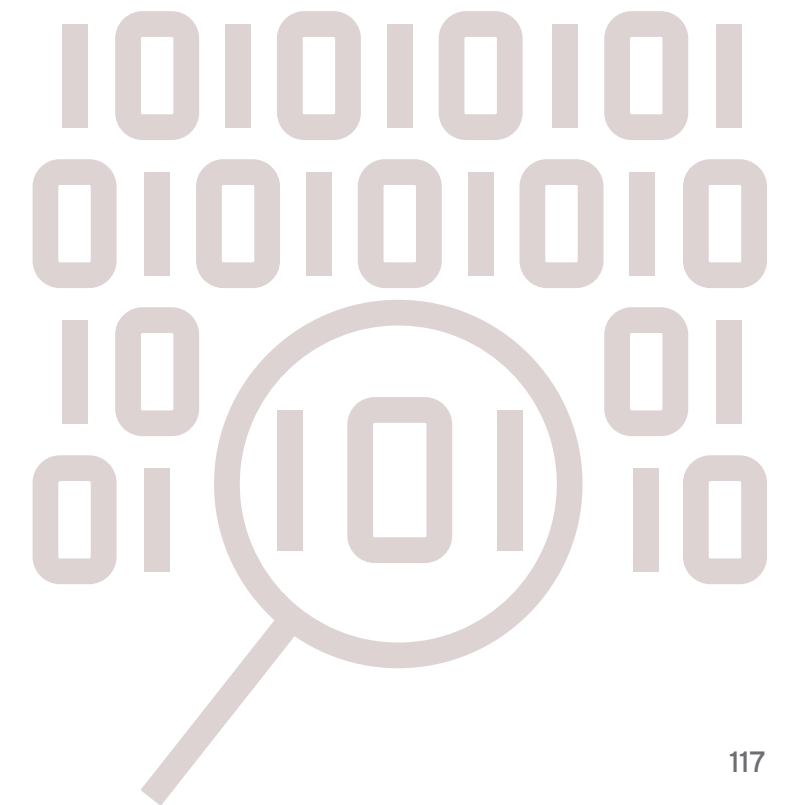
ANÁLISIS DE ESTUDIO DE REFERENTES DEL CONTEXTO
ANÁLISIS DE ESTUDIO DE REFERENTES DEL CONTEXTO
ANÁLISIS DE ESTUDIO DE REFERENTES DEL CONTEXTO
ANÁLISIS DE ESTUDIO DE REFERENTES DEL CONTEXTO

La recopilación de la información de los homólogos en esta etapa es fundamental, ya que tiene un propósito de saber exactamente qué es lo que aplican dentro del diseño interior y como generan una identidad corporativa las empresas tanto internacionalmente como nacionalmente. Con el objetivo de establecer un sistema de diseño que nos ayude a crear un espacio interior con imagen corporativa.

En los homólogos analizados cumple un papel muy importante el logo, ya que es lo que se plasma de manera adecuada dentro del espacio interior y en sus productos. También se pudo determinar que las empresas buscan generar una experiencia tanto dentro del espacio interior como fuera es decir en sus entregas de productos, esto ha generado un nuevo plus dentro de las empresas, satisfacer al usuario en todos los sentidos generando importancia y personalizando sus productos.

El propósito es que la información obtenida sirva como punto de partida para desarrollar una investigación de campo para vincular lo analizado del espacio interior con imagen corporativa y observar cómo desarrolla de manera local.

La investigación se desarrolla en la ciudad de Cuenca- Ecuador, es una ciudad que sus últimos 5 años ha incrementado un valor esencial dentro del Diseño de Interiores en espacios como restaurantes y cafeterías, es por eso que se desarrollara una investigación de campo analizando algunas de ellas para observar sus criterios de diseño y como se genera su idea de negocio y establece la identidad corporativa en el espacio interior.



6.1. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para el análisis de las diferentes empresas fue el método de investigación cualitativa y la técnica que se aplicó es la de observación – análisis, en el cual ayudo a observar y analizar de mejor manera cada espacio interior. Se utilizó este método ya que, mediante la observación directa, se puede establecer si en la ciudad existen restaurantes y cafeterías con un sistema de imagen corporativa con modelos operativos.

Como herramienta de apoyo se utilizó una ficha en el cual nos ayudara a tener un resumen de cada empresa y su manejo de imagen de marca.

6.2. EMPRESAS SELECCIONADAS

Las empresas seleccionadas son de diferentes áreas que se manejan dentro de la ciudad de Cuenca, se realizó un análisis de empresas-marcas con una tabla seleccionando los elementos de identidad e imagen corporativa mencionados anteriormente tanto tangibles e intangibles como; logo, cromática, eslogan, identidad corporativa, productos, servicio, experiencia, imagen de marca, sistema dinámico, estabilidad, sistema de equilibrio, naming, identidad visual, identidad sonora, tono de comunicación, marketing, distribución de planta, circulación, escaparate, es todo lo analizado anteriormente.

En este análisis se realizó con fichas de investigación donde se indica cada caso y cada componente de la empresa analizada.

	NOMBRE DE CAFETERÍAS	#
1.		5
2.		3
3.		2
4.		5
5.		5
6.		2

Tabla 1 : Tabla de empresas seleccionadas.

ENTREVISTA ENTREVISTA **ENTREVISTA** ENTREVISTA

Las entrevistas se desarrollan en la ciudad de Cuenca, en el cual se ha analizado y observado a los 6 mejores diseñadores que han creado un impacto visual y se han encaminado por el ámbito comercial. Esto con el fin de analizar los diferentes criterios, consideraciones y modelos de conceptuales al momento de diseñar.

Estas entrevistas aportan de manera muy importante a esta investigación ya que, con los modelos conceptuales de los 6 diseñadores, nos ayudó a entender de mejor manera y que criterio es el más importante en el diseño interior corporativo

Las preguntas que se plantearon fueron a nivel de conversatorio con una respuesta abierta.



Los diseñadores interioristas escogidos y entrevistados son;



Propietaria del estudio interiorista VeroVélez, en la ciudad de Cuenca, diseñadora muy reconocida en la ciudad de Cuenca en el ámbito de espacios comerciales.

Figura 46: Foto personal, obtenida en VeroVelezRetail.



Trabajo 4 años en el estudio interiorista y arquitectura Mote y actualmente es la diseñadora y decoradora de Colineal. Ha ganado experiencia en el ámbito comercial, ya que ha diseñado mas de 150 locales comerciales.

Figura 49: Foto personal, obtenida en Mote Arquitectura

Propietaria del estudio interiorista Arista en la ciudad de Cuenca, reconocida en el ámbito comercial en varias ciudades del Ecuador, se enfoca en el ámbito comercial pero también realiza trabajos de remodelaciones de hogares.

Figura 47: Foto personal, obtenida en Diseñadorafemandajacome.



Propietario del estudio interiorista Rembrandt, reconocida en el ámbito comercial en varias ciudades del Ecuador su principal enfoque es el diseño artístico y mobiliario. Actualmente cuenta con varios trabajos de gran escala en diferentes partes del Ecuador.

Figura 50: Foto personal, obtenida en Rembrandt



Propietaria del estudio interiorista VeroVélez, en la ciudad de Cuenca, diseñadora muy reconocida en la ciudad de Cuenca en el ámbito de espacios comerciales.

Figura 48: Foto personal, obtenida en n.o.t.i.o interiorismo



Propietaria del estudio CH interiorismo en la ciudad de Cuenca, reconocida en el ámbito comercial, trabajo durante 5 años en la empresa Colineal en el área de diseño y decoración actualmente se encuentra en sociedad con una empresa de arquitectura con varios trabajos a nivel nacional, tanto comerciales como interiores de hogar.

Figura 51: Foto personal, obtenida en Dis. Cristina Hernández



7.1. RESULTADOS

A continuación, damos a conocer los resultados obtenidos después de cada entrevista con los diseñadores se realizó en base a un conversatorio y al final analizaremos las conclusiones de las mismas.

El análisis de los modelos operativos empleados al momento de diseñar, por parte de los diseñadores locales.

Del estudio se desprende que existen diversos abordajes y modelos que emplea cada diseñador. Unos vienen de su formación académica, otros han sido construidos en base a la experiencia, otros por adaptación, etc.

Verónica Vélez, por ejemplo, nos dice "primero analizo las preferencias del cliente y del consumidor", y con esto la diseñadora nos cuenta que propone un moodboard que es para ella la forma visual más importante con la que inicia un proyecto.

En este mismo aspecto, la Diseñadora Pamela Vintimilla, propone una estrategia distinta en el cual se enfoca en el modelo de negocio de la empresa de igual manera el Diseñador Luis Avendaño con un enfoque en la parte funcional y conceptual.

A diferencia de la Diseñadora María Fernanda Jácome nos cuenta que se enfoca en crear modelos operativos que su función sea en lo funcional, tecnológico y expresivo.

Por otro lado, los Diseñadores, Rubén Espinoza y Cristina Hernández buscan plasmar en sus diseños experiencia al usuario.

Después de crear empatía con los usuarios, la siguiente etapa para crear el espacio interior deseado, pero antes de eso es como transmitir la imagen corporativa es decir la parte grafica de la empresa al espacio interior, según la Diseñadora Verónica Vélez, "busca resaltar ciertos criterios del logo como elementos característicos para que no se observe el logo como tal, si no mas buen que sea fusión del diseño gráfico." A comparación de Dis. Pamela Vintimilla aporta con que siempre hay que tener una base de planificación es lo principal para el diseño interior, tener el manual de marca de la parte grafica ya que con esto definimos estilos, cromática que se va aplicar. La imagen corporativa va de la mano con el diseño gráfico de acuerdo a eso se extrae las tramas, cromática y se plantea en el diseño interior. un ejemplo si la empresa tiene un eslogan, que habla de diversión, entonces aplicamos en el espacio interior algo de diversión para que los clientes se sientan más identificados con la marca. De igual manera los diseñadores Luis, María Fernanda, Rubén y Cristina comparten con la ideología de Pamela.

A lo largo de la carrera de Diseño de interiores siempre un buen diseño busca transmitir "algo" en el espacio, así nos cuenta Dis. Verónica Vélez "Lo más importante es que el cliente identifique la tienda y su marca, que se quede grabado en su mente el diseño interior del espacio y que identifique al local no solo por su nombre si no por su diseño interior." en este punto hubo varias opiniones como el de Dis. Pamela Vintimilla que aporta de esta manera "Siempre va depender de que se trate el espacio comercial si es que es un espacio quiere transmitir, que el usuario se quede en el espacio hay que enfocarnos en las experiencias y dinamismo. Siempre va depender de que

se enfoque y a que queremos a llegar." Con estos aspectos concuerdas, Luis, María Fernanda y Rubén, pero Dis. Cristina Hernández nos dice que al momento de diseñar un espacio comercial lo más importante transmitir es las necesidades básicas que el cliente requiere en este caso puede ser funcionalidad, comodidad, reflejar la identidad de marca y experiencias.

En la trayectoria de cada uno de los diseñadores han adquirido conocimientos y sobre todo parámetros al momento de diseñar, todos los diseñadores entrevistados concordaron que es fundamental tener una guía de manual de marca, eso va de la mano con la parte grafica. Pero aun así hubo debates en el cual Verónica propone un moodboard para todos los materiales, colores, texturas, formas. Y distribución espacial, siempre resaltando el producto. A diferencia de Pamela que siempre busca transmitir identidad y es lo que le da prioridad al diseño interior. Luis y Rubén nos mencionan que los parámetros importantes es desde el logo partir tramas para paneleria y distribución espacial. Tanto como María Fernanda Y Cristina siempre se enfocan en las necesidades de la empresa y crear funcionalidad dentro del diseño interior.

Dentro de los parámetros más utilizados de Verónica, son la imagen de marca el sistema dinámico, la identidad visual, la distribución de planta, circulación y escaparate, porque estos parámetros en lo personal de las experiencias adquiridas por la diseñadora, son los que más utiliza al momento de diseñar espacios comerciales, los que, para ella, han funcionado en obtener resultados de espacios interiores que generen un impacto dentro de la sociedad.

En el caso de Pamela nos comentó que los parámetros más utilizados son la imagen corporativa, sistema de equilibrio, naming, identidad visual, sonora y comunicativa con marketing de contenidos, también utiliza la distribución de planta, circulación y escaparate, acoto que al momento de diseñar se debe tener en cuenta estos parámetros, ya que siguiendo esto tendremos grandes resultados y clientes satisfechos.

De la misma manera los diseñadores Luis y Rubén, utilizan los mismos parámetros al momento de diseñar que son la imagen de marca, sistema de equilibrio, naming, identidad visual, sonora comunicativa con marketing de contenidos, distribución de planta, circulación y escaparate. Acotaron porque Para los espacios comerciales hay que analizar tanto la parte grafica como el diseño interior en relación a lo que hoy día es el marketing del consumidor, para así llegar a nuestra meta final de crear un ambiente único.

La trayectoria del diseño interiores puede variar y generar conocimientos de diferentes maneras y es lo interesante ya que se genera un dialogo en donde se puede discutir de manera pacífica, y mostrar diferentes opciones de ver y analizar los espacios. En el caso de María Fernanda, los parámetros más utilizados son imagen de marca, identidad visual, marketing de contenido, distribución de planta y escaparate, porque Al momento de diseñar de debe tener en cuenta estos parámetros, ya que siguiendo esto tendremos grandes resultados y clientes satisfechos. A diferencia de Cristina nos cuenta que los parámetros más utilizados al momento de crear un espacio interior son imagen de marca, identidad visual y escaparate, porque al momento de diseñar hay que tomar como prioridad estos parámetros para después dar paso a los siguientes. Ya que si tenemos los parámetros seleccionados se puede ver que se necesita o se aplica después.

7.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Al momento de realizar las entrevistas como conversatorio con cada diseñador, se pudo analizar que cada uno en base a su experiencia y profesionalismo ve de diferente manera los conceptos, parámetros y modelos operativos de trabajo. Lo interesante de realizar este conversatorio con cada uno de los profesionales es la diferente manera de pensamientos y análisis ante una pregunta relacionada con el diseño interior, ciertos diseñadores fueron similares, pero el resto dio un gran aporte ya que cada uno de ellos ha ido adquiriendo este conocimiento a lo largo de los años, experiencias buenas y malas, sobre todo uno de ellos es uno de los creadores de los locales comerciales que se analizaron y nos contó sobre generar “identidad visual con la imagen de marca” , Esto fue una gran ayuda al trabajo de investigación ya que aportó para la creación del modelo operativo que se propone como resultado final, en el cual enfocaremos los criterios investigados y los resultados de las entrevistas para crear un modelo operativo acorde a la investigación.

ESTUDIO DE CAMPO/ANÁLISIS DE LOCALES ESTUDIO DE CAMPO/ANÁLISIS DE LOCALES ESTUDIO DE CAMPO/ANÁLISIS DE LOCALES ESTUDIO DE CAMPO/ANÁLISIS DE LOCALES

La recopilación de información es fundamental en esta etapa, ya que el propósito de esta investigación es saber, si existe la aplicación de modelos operativos y como se relaciona al espacio interior con la imagen de marca.

Con el único objetivo de copilar información para el desarrollo de este proyecto final, la investigación de campo se desarrolla en la ciudad de Cuenca, en el cual consistió visitar las seis cafeterías seleccionadas ya que son muy reconocidas dentro de la ciudad.

Para el universo de estudio que se enfoca el proyecto de investigación es en dos aspectos; imagen corporativa y modelos operativos.

La metodología que se utiliza, es cualitativa con la técnica de observación – análisis para obtener la información mas detallada de las diferentes empresas. Se utilizo este método de la observación directa ya que así se puede evidenciar propiamente si la empresa cumple los parámetros y la aplicación correcta de la imagen corporativa. Como herramienta de apoyo se realizaron unas fichas de análisis en el cual resume todos los conceptos investigados anteriormente para así poder analizar si cada cafetería/ restaurante cuenta con cada uno de ellos.

Para escoger las empresas seleccionadas se realizó un análisis de empresas-marcas para saber si cuentan con la imagen corporativa y modelos operativos. Todo este análisis se llevará en fichas de investigación por cada empresa.

	NOMBRE DE CAFETERÍAS	#
1.		5
2.		5
3.		2
4.		5
5.		11
6.	 GARDEN	2

Tabla 1 : Tabla de empresas seleccionadas.

8.1. MELATTE

La empresa Melatte fue creada en el año 2012 en la ciudad de Cuenca, en sus inicios comenzó con un local en la ciudad, en la Av. 12 de abril y Agustín Cueva, en la plaza de las artes frente a la universidad estatal de Cuenca. Melatte se enfoca en brindar una experiencia al consumidor ya que su espacio interior cuenta con gran parte gráfica y exhibición de productos de venta. La cafetería se destaca por su servicio y su decoración dentro del espacio, pero no cuenta con un diseño interior como tal. En la parte de identidad visual esta muy bien trabajada tanto es su tipografía, namming, branding y sobre todo la cerámica que utilizan lo aplican a todos los locales a nivel nacional, teniendo en si una misma conceptualización y generando un impacto dentro de los consumidores con su identidad visual.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

La empresa Melatte, tiene un modelo operativo muy marcado es generar experiencia al usuario tanto en su espacio interior, con su parte gráfica e identidad visual, como en sus productos con frases motivadoras, este marketing hace que los consumidores sigan consumiendo dentro de sus localidades.

Melatte al generar esta experiencia siempre busca estar renovándose y estando en la actualidad de las cafeterías de grande escala, es por eso que su modelo operativo está enfocándose en satisfacer las necesidades del cliente y brindar experiencia dentro del espacio.





Figura 53: Melatte Cafetería

Tabla de análisis de la cafetería Melatte:

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		La empresa maneja muy bien la identidad de marca. Ya que se puede evidenciar en su branding, espacio interior y manejo de redes sociales.
2. Sistema dinámico		X	No cuenta con un sistema dinámico ya que no tiene diseño interior, melatte solo aplica decoración e identidad visual dentro de sus espacios, como su logo, lettering, etc.
3. Estabilidad		X	La empresa no cuenta con un diseño interior que este estable ya que constantemente van cambiando y renovando de acuerdo a las tendencias de estilos.
4. Sistema de equilibrio		X	No cuenta con un sistema de equilibrio ya que no utiliza una sola gama de cromática si no varias, sus mobiliarios son diferentes en las diferentes localidades como también su lettering.
5. Naming	X		Reconocido por su nombre y tipografía. El nombre de melatte se reconoce de mayor facilidad por la identidad visual que se ha generado.
6. Identidad visual	X		El espacio interior de melatte tiene identidad visual comenzando desde su tipografía y lettering ocupada dentro del espacio y en sus productos.
7. Identidad sonora	X		Melatte si cuenta con identidad sonora, generalmente ocupan música de genero actual.
8. Tono de comunicación	X		La cafetería tiene una comunicación adecuada dentro de sus redes sociales ya que esta dirigido a un publico objetivo que son los jóvenes.
9. Marketing de contenido	X		Melatte hace publicidad de contenido con sus productos estrella cada mes, un ejemplo es compartiendo una historia de un sabor preferido y etiquetarlos y llegar y mostrar en alguno de sus locales ya puedes tener algún beneficio

10. Adyacencia de articulaciones	X		Si cuenta con un análisis previo de que se va exponer en el escaparate y que productos son de mayor venta.
11. Distribución de planta		X	No ya, que no cuenta con un análisis de diseño interior, pero se acopla a los espacios establecidos.
12. Circulación		X	No cuenta ya que no tiene un Análisis previo si no son puestos los mobiliarios y estantes donde se pueda observar y quede mejor.
13. Escaparate	X		Si cuenta con escaparate de productos y constantemente se va renovando.

Tabla 2: Análisis de empresa seleccionada Melatte

8.2. SAN ISIDRO BAKERY & COFFEE

La empresa San isidro se creó por el instituto de gastronomía de la ciudad de Cuenca en el año 2015, es una cafetería que ofrece preparaciones basadas en la gastronomía de dulce, sal, bebidas, café y coctelería, con productos de alta gana ecuatorianos, aplicando prácticas de manufacturación, técnicas tradicionales y de vanguardia. A lo largo de los años San isidro se destaca por la renovación de sus postres ya que son creados por los mismos estudiantes y dan a la venta. La mayoría de sus locales están establecidos en espacios comerciales. San isidro cuenta con un manual gráfico para sus aplicaciones, es una empresa que genera un branding desde los empleados portando uniforme llamativo con la marca hasta sus productos.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

San Isidro Bakery&Coffee tiene un modelo operativo estructurado en el usuario, el diseño interior y el servicio, ya que busca satisfacer las necesidades actuales del cliente, es decir tener un espacio acogedor con diseño único, servicio de alta calidad y exclusivo ya que buscan personalizar su estadía y generar experiencia dentro de la cafetería. La empresa al ser relativamente nueva en el mercado siempre busca estar en la actualidad para así generar más atracción dentro de la ciudad.





Bakery & Coffee

DELI - GOURMET



Tabla de análisis de la cafetería San Isidro Bakery&Coffe

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		La imagen de marca es muy notoria y bien aplicada ya que llama la atención por su cromática y con un estilo innovador que genera identidad visual.
2. Sistema dinámico	X		Si tiene sistema dinámico ya que es un espacio analizado y diseñado por profesionales.
3. Estabilidad	X		Si tiene estabilidad y se plasma en todos sus locales, con su cromática, identidad visual y eslogan.
4. Sistema de equilibrio	X		Si contiene un sistema de equilibrio ya que cuenta con un diseño interior previo y se puede observar en su materialidad, cromática y la parte gráfica del espacio.
5. Naming	X		La empresa si contiene naming, que genera identidad y fácil reconocimiento dentro de los usuarios.
6. Identidad visual	X		Su identidad visual es notoria y bien aplicada dentro del espacio y sus productos. Ya que maneja una cromática de color llamativo y su branding en su paquetería y productos.
7. Identidad sonora	X		Bakery coffe si cuenta con playlist de música pop actual.
8. Tono de comunicación	X		El manejo de la comunicación es adecuado en redes sociales y locales comerciales ya que muestra sus promociones, productos del mes y beneficios al comprar en la empresa.
9. Marketing de contenido	X		Si genera marketing de contenido cada cierto tiempo, generalmente cada mes, promocionando nuevos productos y servicios.

10. Adyacencia de articulaciones	X		Si hacen análisis previo de que productos exhibir tanto visual como de gusto para ser aprobados y poner en el exhibidor.
11. Distribución de planta	X		Si cuenta con una distribución de planta y un análisis espacial en todos los locales comerciales.
12. Circulación		X	No cuenta con una buena circulación ya que en los espacios comerciales el espacio no es favorable, es muy reducido.
13. Escaparate	X		Si cuenta con escaparate para exhibir los productos del mes y las especialidades de Bakery Coffe.

Tabla 3: Análisis de empresa seleccionada San Isidro&BackeryCoffe

8.3. GOZA

Goza es una cafetería restaurante Cuencana, fundada en el 2014, fue una de las primeras cafeterías al aire libre en el centro de la ciudad, generando así dos ambientes dentro de su espacio. esto rompió esquemas de diseño dentro de la ciudad. Goza se inspiró en los jóvenes de para crear un espacio diferente y dando una experiencia a los clientes de tranquilidad y felicidad.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

La cafetería Goza tiene muy claro su misión y visión de la empresa es por eso que su modelo operativo es generar experiencia y satisfacer al cliente, brindando servicios de calidad y servicio, Goza toma prioridad a sus clientes es por eso que cuenta con una excelencia acogida dentro de la ciudad. Como se mencionó anterior mente rompió esquemas de protocolo al momento de diseñar una cafetería ya que es al aire libre y cuenta con dos ambientes esto genera, seguridad, confianza y atrae a los usuarios.



Figura 57: Cafetería Goza



Tabla de análisis de cafetería Goza

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		La cafetería si cuenta con imagen de marca y aplicaciones dentro de sus productos y espacios interiores. Especialmente es su logo.
2. Sistema dinámico	X		Al ser diseñado cuenta con un sistema dinámico y se puede observar dentro del espacio interior.
3. Estabilidad	X		La cafetería si tiene un sistema de equilibrio en todo su diseño interior y todos los locales comerciales ya que se plasma el mismo concepto.
4. Sistema de equilibrio	X		Goza al ser diseñado cuenta con un sistema de equilibrio dentro de su espacio interior. con la utilización de espacios verdes, su cromática y sobre todo la relación de espacios interiores con espacios exteriores.
5. Naming	X		Goza cuenta con un estudio de nombre tambien tiene un manual de marca y es muy reconocido a nivel nacional.
6. Identidad visual	X		Al ser diseñado cuenta con un manual de marca en el cual aplica en toda la cafetería.
7. Identidad sonora	X		Cuenta con playlist variado para todo tipo de público.
8. Tono de comunicación	X		La comunicación en redes sociales la tienen activa en donde muestran sus localidades y sus servicios.
9. Marketing de contenido	X		Goza cuenta con varias promociones de sus productos y eventos importantes. Lo comunican tanto en el espacio interior como en redes sociales.

10. Adyacencia de articulaciones		X	No cuenta con adyacencia de articulaciones ya que no tiene variedad de productos en exhibición.
11. Distribución de planta	X		Al ser diseñado cuenta con distribución de planta dividiendo los dos ambientes que lo caracterizan. Espacio interior y el exterior.
12. Circulación	X		Cuenta con una circulación adecuada ya que las mesas están a ciertas distancias y el punto mas caliente es la zona de bar también es caja.
13. Escaparate		X	No posee escaparate.

Tabla 4: Análisis de empresa seleccionada Goza

8.4. MONTE BIANCO

MonteBianco es una de las empresas más antiguas del país, ya que sus comienzos fueron en el año 1966, en la innovación, importación y creación de helados artesanales.

Montebianco trabaja para ofrecer a las heladerías y a las pastelerías los mejores ingredientes para la preparación de un helado artesanal tal y como debe hacerse. La selección de los ingredientes de calidad casa a la perfección con la búsqueda de soluciones cada vez más innovadoras, en cuestión de salud y bienestar, así como de creatividad. (MonteBianco,2019). La heladería/cafetería, no contaba con diseño interior y tampoco con imagen de marca ni corporativa, pero vio la necesidad de innovarse ya que en el mercado se han implementado nuevas competencias más innovadoras y creativas. Hace 3 años MonteBianco toma la decisión de renovarse tanto en imagen de marca y aplicando diseño interior con identidad visual en todos sus locales a nivel nacional.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

MonteBianco al renovarse, cambio su modelo operativo, en cual antes era enfocarse en brindar productos de calidad, pero ahora su modelo operativo se basa en generar una experiencia dentro del espacio interior, con una identidad visual de sentirse en una heladería única, esto con el fin de satisfacer y generar una experiencia al usuario, pero también brindando una variedad de sabores y productos de calidad, todo enfocándose que satisfacer las necesidades al ingresar a una heladería.



Figura 58: Cafetería y Heladería MonteBianco



Figura 59: Cafetería y Heladería MonteBianco

Tabla de análisis de Monte Bianco

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		La empresa si cuenta con imagen de marca. Ya que se renovó hace dos años y se creo una nueva imagen adaptándose a las necesidades.
2. Sistema dinámico	X		Al ser diseñada cuenta con un sistema dinámico. Que se aplica en todos sus locales.
3. Estabilidad	X		MonteBianco cuenta con estabilidad y se ve reflejado en todos sus locales. Ya que se presenta el mismo diseño adaptándose a las diferentes edificaciones.
4. Sistema de equilibrio	X		Si cuenta con sistema de equilibrio y se puede observar claramente en el diseño interior aplicado. Ya que maneja una cromática, materialidad y sistema de luz previamente analizado.
5. Naming	X		Si cuenta con naming. Desde años atrás y se mantiene hasta la actualidad.
6. Identidad visual	X		Si cuenta con identidad y es reflejado en sus productos, servicio y espacio interior.
7. Identidad sonora	X		Cuenta con playlist de música pop.
8. Tono de comunicación	X		Si cuenta con redes sociales activas e innovadoras mostrando sus localidades, productos y servicios.
9. Marketing de contenido	X		Si posee marketing de contenido con promociones y productos destacados del mes.

10. Adyacencia de articulaciones	X		Si cuenta, ya que hacen un estudio de que helados o pasteles deben tener prioridad.
11. Distribución de planta	X		Al ser un espacio diseñado cuenta con una distribución de planta en el cual se adapta a cualquier edificación.
12. Circulación	X		Si cuenta con una buena circulación dentro del espacio interior ya que es un espacio que contiene un análisis espacial estudiado.
13. Escaparate		X	No posee escaparate.

Tabla 5: Análisis de empresa seleccionada Monte Bianco

8.5. TUTTO FREDDO

Tutto Freddo es una empresa ecuatoriana muy reconocida y posicionada a nivel nacional, empezó sus operaciones el año 2000, revolucionando el mercado de los helados por su amplia variedad de sabores tanto realizados en el país como importados de Italia. En la actualidad la empresa cuenta con 85 locales entre propios y franquiciados, distribuidos a nivel nacional.

En la ciudad de Cuenca se encuentran 11 locales, al ser una cadena a nivel nacional la empresa no cuenta con diseño interior propio que identifique a la marca ya que se establece en diferentes localidades. La parte grafica e imagen corporativa a lo largo de los años esta posicionada en el mercado, reconocida a nivel de todos los usuarios. El manejo del brandig en sus productos todos cuentan con su logo y eso hace que genere fácil reconocimiento.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

La empresa Tutto freddo tiene un modelo operativo de satisfacer al cliente y vender sus productos. Ya que no cuenta con diseño interior ni generar experiencias, simplemente se enfoca en satisfacer al cliente brindando renovaciones de sabores y ampliando la carta de degustativa. Esta empresa puede mejorar y crecer mucho mas si realmente se enfocara en buscar las necesidades del cliente y acoplarse a la actualidad tanto en diseño interior como marketing experimental.





Figura 61: Imágenes del Tutto Fredo

Tabla de análisis de Monte Bianco

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		Cuenta con imagen de marca en sus productos, Uniformes, letreros y viniles decorativos. A lo largo de los años le ha generado identidad visual en todos sus productos.
2. Sistema dinámico	X		No existe un sistema dinámico ya que no cuenta con un orden de compra o de circulación ya que no cuenta con diseño interior en ninguno de sus locales comerciales.
3. Estabilidad	X		No existe estabilidad ya que no cuenta con diseño interior, ni una gama de cromática, ni mobiliario.
4. Sistema de equilibrio	X		Tampoco cuenta con un sistema de equilibrio dentro del espacio ya todo lo que se observa este puesto a lazar.
5. Naming	X		Si cuenta con naming ya que es original dentro del país y es reconocido a nivel nacional.
6. Identidad visual	X		Cuenta con identidad visual en sus letreros, vidrios y productos.
7. Identidad sonora	X		No cuenta con ningún tipo de música dentro del espacio interior.
8. Tono de comunicación	X		Comenzando a realizar publicidad por redes sociales.
9. Marketing de contenido	X		Recién comenzando en crear contenido con marketing.

10. Adyacencia de articulaciones	X		No cuenta con un estudio previo para la exhibición de productos o el cambio de escaparates siguen siendo exactamente igual por años.
11. Distribución de planta	X		No cuenta con distribución de planta ya que se acopla a cada edificación.
12. Circulación	X		No tiene un análisis de circulación.
13. Escaparate		X	No cuenta con escaparate.

Tabla 6: Análisis de empresa seleccionada Tutto Freddo

8.6. GARDEN

Garden es una empresa de cafetería, bar restaurante dentro de la ciudad de Cuenca, relativamente nuevo comenzó en el año 2019 y fue una de las primeras empresas con romper esquemas, creando espacios innovadores, con conceptos fuera de lo común dentro la ciudad, Garden cuenta con 2 locales, el principal se encuentra en la Av. Manuel J calle en el cual muestra un diseño interior, generando en la naturaleza, basándose en los jardines y sobre todo generando un solo ambiente al aire libre. El segundo local es Garden Rooftop que se encuentra ubicado en la autopista, tiene la misma conceptualización de un solo ambiente, cuenta con mirador a la ciudad y un diseño interior con espacios verdes.

Análisis de imagen corporativa y estrategias de diseño interior

Garden se caracteriza por tener un modelo operativo basado en la exclusividad y experiencia de los consumidores dentro de sus localidades ya que cuenta con varios espacios verdes, productos de alta calidad, conciertos y fiestas pagadas o privadas. Se caracteriza por ser destacado dentro de la ciudad, gracias a su modelo operativo.



GARDEN



Figura 63: Imágenes de Garden



Tabla de análisis de Garden

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1. Imagen de marca	X		La empresa si cuenta con imagen de marca en todos su locales y productos.
2. Sistema dinámico	X		Al ser diseñado si cuenta con un sistema dinámico aplicando en todos sus locales. Se evidencia en su cromática, espacios verdes y conceptualización.
3. Estabilidad	X		Garden si cuenta con estabilidad en sus locales ya que diseñado por un profesional. Y se plasma de diferente manera en diferentes localidades, pero sin perder su esencia primordial que es generar una experiencia al aire libre.
4. Sistema de equilibrio	X		Cuenta con un sistema de equilibrio y se puede observar en sus locales la misma similitud y conceptualización.
5. Naming	X		Si cuenta con naming y ya está posicionado dentro de la ciudad y nivel nacional.
6. Identidad visual	X		Si cuenta con identidad visual de igual manera posicionado. Es su clásica hoja de planta, reflejado en letreros y branding de productos.
7. Identidad sonora	X		Cuenta con playlist de música actual y también cuenta con música en vivo.
8. Tono de comunicación	X		Garden tiene un manejo ejemplar en redes sociales ya que muestra su modelo operativo que es generar una experiencia exclusiva.
9. Marketing de contenido	X		Si posee con marketing de contenido ya muestra sus nuevos productos y eventos.

10. Adyacencia de articulaciones		X	Al ser una cafetería, bar y restaurante no cuenta con exhibición de productos.
11. Distribución de planta	X		Si cuenta con distribución establecida por el diseño y esto se aplica en todos los locales.
12. Circulación	X		Si posee una buena circulación.
13. Escaparate		X	Al ser una cafetería, bar y restaurante no cuenta con exhibición de productos.

Tabla 7: Análisis de empresa seleccionada Garden.

La propuesta se desarrolla a través de la investigación y construcción de los modelos operativos e investigaciones anteriormente analizadas. El enfoque del marco teórico desarrollado en este trabajo de investigación final, que se relaciona con los hallazgos del diagnóstico, proporciona las referencias básicas para proponer un modelo que, desde la perspectiva del pensamiento complejo y la heurística, relaciona vínculos e identifica los factores y conexiones más importantes como el pensamiento complejo, la heurística del diseño, la significación, el diseño gráfico, los criterios de construcción, el sistema operativo, las experiencias y valores con sentido en el diseño y la comunicación y por último los usuario que operan y le dan sentido al campo profesional del diseñador de interiores que hoy en la actualidad va de la mano del diseño gráfico, para así generar espacios que tengan valor conceptual e identidad visual.

Al proponer un modelo operativo, lo que se pretende es el fácil entendimiento para que cualquier persona, diseñador, arquitecto, pueda guiarse en los pasos guía, para obtener un diseño interior con imagen corporativa en base a todo lo analizado anteriormente.

La propuesta del modelo se divide en 10 pasos fundamentales para llegar a los resultados obtenidos, desde el 1 al 10 podemos ir guiándonos para la construcción de un espacio interior con imagen corporativa.

A continuación, damos a conocer los siguientes pasos guías del modelo operativo, cabe mencionar los factores y pasos para la creación de un espacio interior se engloba con el pensamiento complejo, diseño, gestión de diseño y heurística.

Las reflexiones que se llegaron al analizar investigaciones, modelos operativos dan como resultado un diagnóstico en el cual nos enfocamos principalmente en el usuario y su experiencia en el diseño interior que sea innovador. En el campo del diseño de interiores siempre se ha enfocado en realizar un diseño que sea con una estética adecuada, con un diseño de planta arquitectónica, pero hoy en día a más de esos criterios fundamentales lo que se busca y se pretende es que el cliente tenga una experiencia

única desde el ingreso al local hasta el servicio y productos. Esto genera de manera progresiva el aumen, o del diseño interior en el medio, es por eso el análisis dado para generar un modelo de acción operativo guía para la ejecución del mismo.

Como reflexión, hoy en día el diseño de interiores está generando demanda y lo que debemos de hacer como profesionales es crear espacios únicos e innovadores transmitiendo identidad de marca, y experiencias únicas en el cual se puedan implementar en cualquier espacio.

1. Conceptualización: la conceptualización constituye el primer paso ya que es el momento en el cual el diseñador debe analizar, reflexionar y proponer, de que se pretende generar el espacio interior, que queremos transmitir a los usuarios, es por eso que es primordial comenzar por este punto ya que con esto como base podemos proponer todos los siguientes pasos guías para la definición de un espacio comercial con identidad visual.

2. Usuario: En la parte del usuario, nos enfocamos en que es lo que queremos transmitir al usuario dentro del espacio interior, es por eso que se propone tres puntos importantes, que son transmitir y generar una experiencia dentro del espacio, la siguiente es innovación que se puede generar con la materialidad y productos y por último la creatividad, es decir, crear espacios o brindar productos originales.

3. Diseño Gráfico: El diseño gráfico es un punto primordial del modelo operativo ya que es donde creamos la imagen corporativa y la identidad visual de la marca en donde podemos transmitir al usuario lo que significa la marca y que servicios brinda. Es importante tener un manejo de diseño gráfico ya que con eso el diseñador puede plasmar con el manual de marca al espacio interior. por lo tanto, se ha planteado tres puntos bases para tener un diseño gráfico para un espacio interior corporativo adecuado son los siguientes; creación de imagen corporativa, manual de marca y por último para generar más identidad la creación de tramas, formas, slogans etc.

4. Propuesta de Diseño Interior: Para realizar una propuesta con los puntos anteriores analizados nos basamos en cómo realizar la propuesta, se recomienda la utilización de moodboard mostrando ideas principales para la propuesta, catálogos de colores, mobiliario, estilos arquitectónicos, renders, bocetacion en el cual después se traslada a las plantas arquitectónicas buscando plasmar espacios

innovadores en el cual se aprovechen en su totalidad, esto es importante para que el cliente pueda entender de mejor manera la conceptualización del diseño para luego proceder a la parte técnica, que son plantas arquitectónicas, iluminación, mobiliario, esto se realiza para comunicar al cliente como se va a plasmar el diseño y como se va a ver de manera de borrador.

5. Funcionalidad: La funcionalidad se divide en dos pasos, el primero es la zonificación del espacio, en donde brevemente se analiza que puntos son estratégicos para los productos, la circulación adecuada la iluminación y como distribuir el mobiliario dentro del espacio, esto es importante porque es donde se puede apreciar y observar las ventajas y desventajas de como diseñar el espacio para el usuario. La segunda parte es crear un sistema de equilibrio y dinámico dentro del espacio para generar identidad, pero sobre todo la utilización correcta de materiales, una circulación adecuada en el cual se pueda aplicar en diferentes edificaciones.

6. Tecnológico: La parte tecnológica en que materiales se pueden utilizar dentro del espacio interior teniendo en cuenta el diseño aprobado con la recomendación de no generar desperdicios de materiales y aplicarlo en todo el espacio, también el sistema de construcción es importante ya que el momento de ejecutar hay que saber como se va a realizar los cielos rasos, el mobiliario, es por eso que se propone detalles constructivos para tener un mejor entendimiento de la aplicación de materiales en el espacio.

7. Presentación del Proyecto: es la aprobación del cliente sobre la propuesta de diseño con todo lo analizado previamente para la ejecución del proyecto, en este caso se presenta de manera digital e impresa para observar detalladamente si hay cambios dentro de la propuesta de diseño.

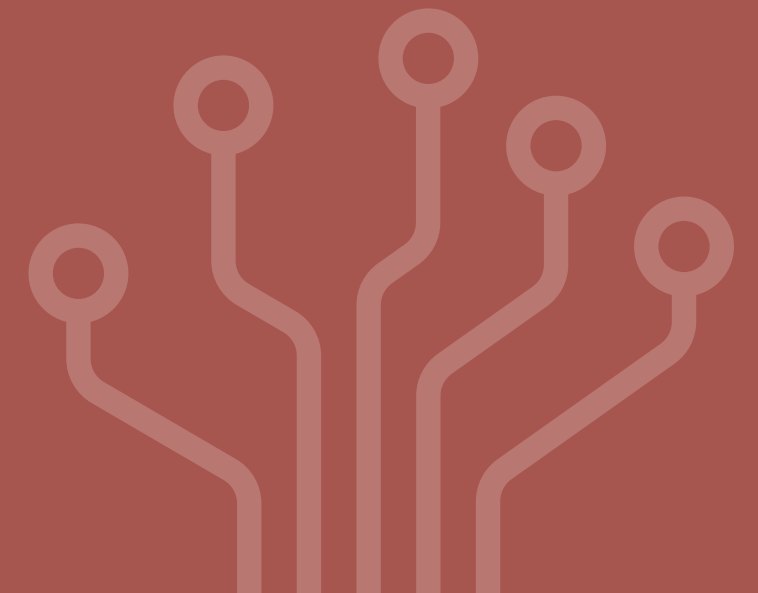
8. Ejecución del Proyecto: una vez aprobado el proyecto se plasma a la realización del mismo, generando un cronograma de fechas tentativas para cada espacio, un libro de obra en donde redacta lo realizado en el día, esto con el fin de cumplir fechas establecidas de entrega.

9. Marketing: el marketing es un punto muy importante ya que es como vamos a llegar al cliente y donde debemos comunicarnos, generalmente hoy en día se utiliza las redes, sociales, la identidad

sonora dentro del espacio interior y el branding de productos. Cada día las empresas se enfocan en buscar satisfacer al cliente, buscando su zona de confort en donde la marca, el espacio se adapte a cualquier tipo de persona.

10. Escaparate: El punto diez es uno de los más importantes ya que aquí la empresa y marca muestra su creatividad, realiza un análisis de productos que pueden ser exhibidos para generar intriga al cliente e ingrese a la tienda y esto genera una identidad visual de la marca, si la empresa se enfoca en realizar escaparates de acuerdo a todo el año, esto genera un gran impacto dentro la sociedad y fácil reconocimiento de los usuarios hacia la marca.

En la propuesta final se obtuvo relaciones de vínculos entre el pensamiento complejo, el diseño, la gestión del diseño y la heurística que dieron como resultado los siguientes sub vínculos; Significación, Experiencia en el Diseño, Diseño, Criterios, Sistema operativo, Experiencias y creación de valor con sentido con el diseño y comunicación y por último el diseño y usuario. Esto con el fin de comprender de mejor manera la relaciones entre los vínculos para la obtención de un diseño interior con imagen corporativa.



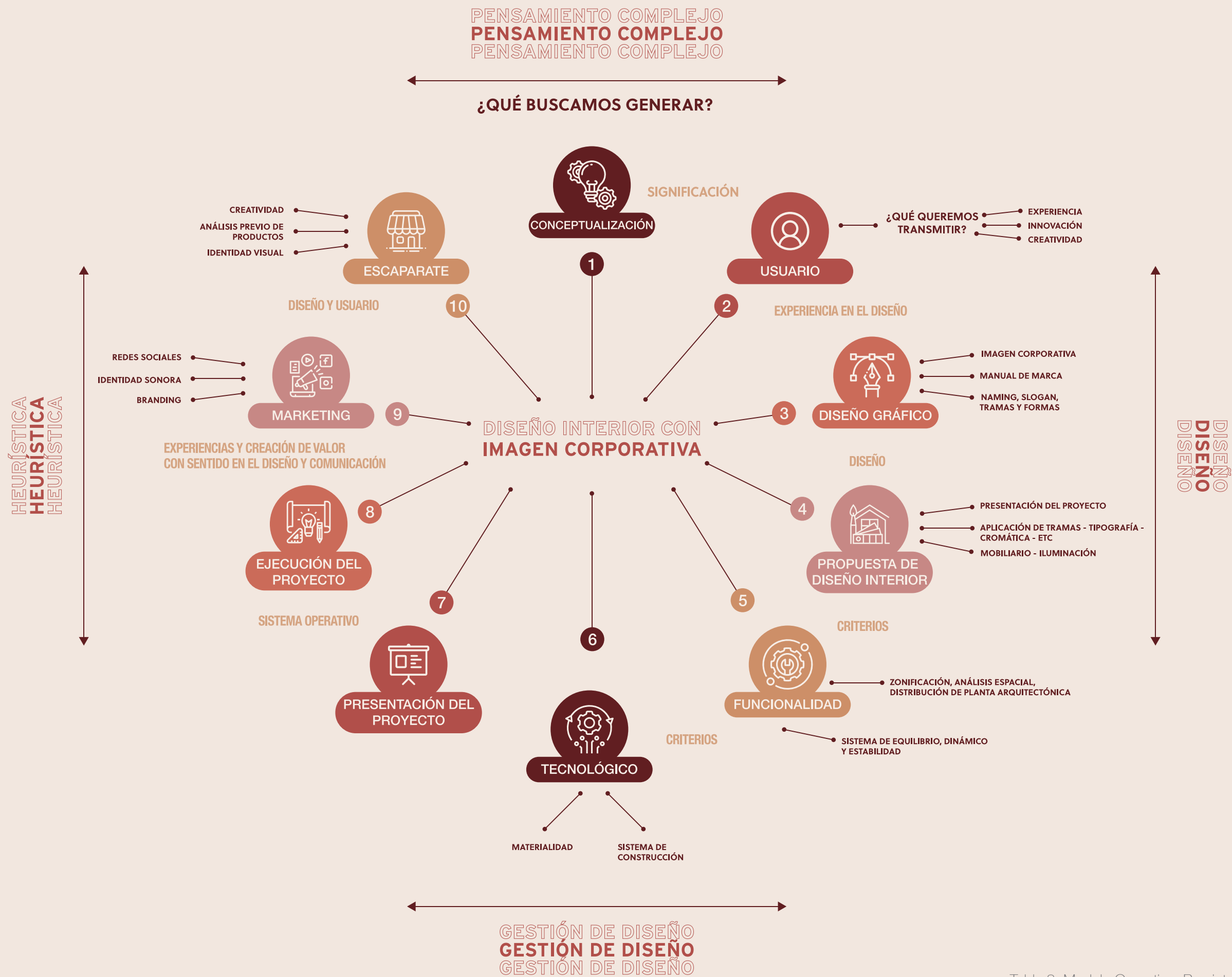


Tabla 8: Modelo Operativo, Propietario de Autor

Los resultados de esta investigación se basan en los objetivos planteados y cada uno fue resuelto y analizado en la investigación, las experiencias en el desarrollo del trabajo final, como los conversatorios con diseñadores muy reconocidos dentro de la ciudad y estudios de campo de diferentes marcas, nos muestran la importancia de la parte teórica para la aplicación dentro del diseño gráfico y diseño de interiores, esta investigación aporó a la incrementación de conocimiento en el ámbito de imagen corporativa dentro de los espacios interiores.

El modelo operativo planteado ayuda a la facilidad de entendimiento de la investigación teórica para que cualquier usuario, diseñador pueda tomar de guía para la aplicación y creación de un espacio interior corporativo dentro del medio local.

Al momento de realizar el trabajo final se comprendieron varios aspectos fundamentales para la aplicación dentro del diseño de interiores que va conjuntamente con la parte gráfica. Esto se ve reflejado en los espacios interiores y su manejo de imagen e identidad corporativa. el estudio de campo, abrió muchas inquietudes sobre si realmente se aplica la forma correcta al momento de trasladar la imagen gráfica al espacio interior, si la identidad visual es suficiente con un letrero con el logo, todas inquietudes dejan que el trabajo final queda abierto para profundizar más conceptos que se van sumando a lo largo de los años e implementaciones de más puntos fundamentales para el crecimiento del modelo operativo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Breyer, G. (2007). Heurística del Diseño. Nobuko
- Behar, D. (2008). muestra. En metodología de la investigación (pág. 51). España: shalom 2008.
- Cacioppo, John; Freberg, Laura (2012). Discovering Psychology: The Science of Mind. Canadá: Cengage Learning.
- Capriotti, P. (2009). Identidad corporativa. En Braning corporativo (pág. 195). Chile: Consulting Group.
- Chaves, N. (2013). La imagen corporativa. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC Editorial.
- Hernández, Fernández, & baptista. (2009). ESTUDIOS DESCRIPTIVOS. En Metodología de la investigación (pág. 71). México: panamericana impresos S.A.
- Hernández S, R. (2009). Metodología de la investigación. En método (pág. 278). Colombia: Printed un Colombia
- Menna, Sergio H. 2014. Heurísticas y metodología de la ciencia (Artículos y Miscelánea). Mundo Siglo XXI.
- Morris, Charles (1997). Introducción a la Psicología (Novena edición edición). Prentice Hall.
- Najmanovich, D. (2005). El juego de los vínculos, Biblos.
- Sancho, E. L. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC Editorial.
- Papalia, D. y Wendkos, S. (1992). Psicología. México: McGraw-Hill,
- Triglia, Adrián; Regader, Bertrand; García-Allen, Jonathan (2016). Psicológicamente hablando.
- PaidósYnoub, R. (2015). Cuestión de Método. Cengage Learning.

