

Diseño Interior y Visual Merchandising

**Diseño interior comercial como potenciador de la
comunicación espacial**

Una la mirada desde el Visual Merchandising.



MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de:

Magister en Diseño de Interiores

Diseño Interior y Visual Merchandising

Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial

Una mirada desde el Visual Merchandising

Autor:

Dis. Sheyla Romero

Tutor:

Mgst. Dis. Carolina Vivar

Cuenca, Ecuador, 2021

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis padres Cecilia y Cristóbal, quienes han sido mi inspiración, soporte y apoyo a lo largo de mi vida y mi etapa académica, aquellas personas que son mi guía y mi norte, que me han alentado incondicionalmente para lograr ser la profesional que soy, a ellos les dedico de manera especial este logro.

A mis hermanos, sobrinos y Viviana quienes me han acompañado en toda esta etapa y han sido una fortaleza para continuar.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme y darme fuerzas en cada paso que doy, por darme la sabiduría necesaria para culminar con éxito esta maestría.

A mi tutora Mgst. Dis. Carolina Vivar, por su dedicación, esfuerzo y guía durante este proceso.

A la Universidad del Azuay, por prepararme académicamente con los mejores conocimientos.

Y a mis amigas y compañeros, especialmente Carla, quien ha caminado conmigo durante mi etapa universitaria y masterado, gracias por la compañía, apoyo y motivación.

Diseño Interior comercial como potenciador de la comunicación espacial desde la mirada del visual merchandising.

RESUMEN

El Diseño Interior es una disciplina que ha tenido y tiene necesariamente una evolución permanente al integrar varios elementos y disciplinas con el objetivo de satisfacer las necesidades del entorno.

En el transcurso de este proyecto se realiza una investigación sobre los elementos comunicativos del Diseño Interior Comercial y del Visual Merchandising para potenciar la comunicación. Durante la investigación se detectaron diferencias y similitudes entre estas dos teorías, mostrando la posibilidad de integrarlas para potenciar la relación entre el espacio y el sujeto mediante la comunicación espacial. Esta investigación se desarrolla en tiendas de diseño y decoración de la ciudad de Cuenca; esto permite analizar el uso de micro espacios en un área general más amplia; en estos espacios se pueden descubrir ciertos elementos comunicativos que, de hecho, se generan al interior de un local. Durante la investigación se percibió un cambio en el comportamiento de los visitantes condicionado por la pandemia Covid-19; este hecho ha provocado mayores interrogantes acerca de los cambios del diseño interior comercial.

Palabras claves: Diseño interior, Visual Merchandising, comunicación, interiorismo comercial, espacio, sujeto.

Commercial interior design as an enhancer of spatial communication, a look from visual merchandising

ABSTRACT

Interior Design is a discipline that has had and necessarily has a permanent evolution by integrating various elements and disciplines in order to satisfy the needs of the environment.

In the course of this project, an investigation is carried out on the communicative elements of Commercial Interior Design and Visual Merchandising to enhance communication. During the research, differences and similarities between these two theories were detected, showing the possibility of integrating them to enhance the relationship between space and the subject through spatial communication. This research is carried out in design and decoration stores in the city of Cuenca; This allows you to analyze the use of microspaces in a broader general area; in these spaces you can discover certain communicative elements that, in fact, are generated inside a room. During the investigation, a change in the behavior of visitors was perceived as a result of the Covid-19 pandemic; This fact has raised more questions about changes in commercial interior design.

Keywords: Interior design, Visual Merchandising, communication, commercial interior design, space, subject.



IÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
IÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
Introducción.....	VIII
OBJETIVO GENERAL:	IX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	IX
Capítul.....	X
1 Marco teórico	11
1.1 Diseño interior	11
1.2 El diseño interior comercial.....	12
1.3 Espacios comerciales: Diseño y decoración del hogar	12
1.4 Bases para el diseño interior comercial.....	13
1.4.1 La marca e identidad corporativa	13
1.4.2 Experiencia y consumo	13
1.4.3 La funcionalidad.....	14
1.5 Componentes en un espacio comercial	14
1.5.1 Distribución.....	14
1.5.2 Fachada	15
1.5.3 Entrada.....	15
1.5.4 Zona de acceso:	15
1.5.5 Zona de exposición:.....	16
1.5.6 Punto de venta:	16
1.5.7 Iluminación en espacios comerciales	16
1.5.8 Color	18
1.6 Visual Merchandising	19
1.6.1 Función	20
1.7 Comunicación espacial.....	20
1.7.1 Tipos de comunicación	22
1.7.2 Diseño interior comercial en la actualidad: Covid-19.....	23
2 CAPÍTULO 2.....	24
2.1 Marco conceptual: Relaciones.....	25
2.1.1 Relación Diseño Interior comercial y Visual Merchandising.....	25
2.1.1 Relación Diseño Interior y comunicación espacial	27

2.1.1	Relación Diseño Interior, Visual Merchandising y comunicación espacial	28
2.1.2	Elementos comunicativos: Una reflexión personal	28
	Elementos comunicativos del Visual Merchandising: Una reflexión en base a lo planteado	30
2.1.1	Problemática dentro del contexto de estudio	31
	31
2.1.2	Micro espacios.....	32
2.1.3	La experiencia como fenómeno comunicativo	33
2.1.4	La experiencia estética.....	33
2.1.5	Creación de ambientes para generar una experiencia de compra.....	34
2.1.6	Covid-19 como condicionante experiencial.....	35
2.2	Metodología.....	36
2.2.1	Métodos aplicados	37
2.2.2	Selección de casos	37
3	Capítulo 3.....	39
3.1	Análisis metodológico de los resultados	40
3.2	Alcance de la investigación	41
3.3	Casos de estudio:	42
3.3.1	Análisis Colineal	42
3.3.2	Análisis Home Vega.....	45
3.3.3	Nani Concept.....	47
	47
3.3.4	Sweet Home	49
3.4	Observación como método de análisis espacial.....	51
3.5	Encuestas como método de recolección de datos	52
	54
3.6	Presentación e interpretación de los resultados	54
4	Conclusiones	57
5	ANEXOS	59
5.1	Anexo 1.	59
5.2	Anexo 2. Entrevista para los clientes	60
5.3	Anexo 3. Guía de encuesta a usuarios de la ciudad de cuenca y diseñadores de interiores.....	61
5.4	Anexo 4	63
5.5	Anexo 5	64
6	Bibliografía	66
	Figuras.....	68
	Tablas	68
	Imágenes.....	68
	Gráficos	69

Introducción

Los espacios comerciales gestionan intereses de consumo a nivel mundial, en la actualidad dichos espacios son visitados diariamente por los consumidores, con el paso del tiempo se han ido mejorando la calidad de servicio y del espacio, la creciente innovación de la tecnología ha dejado huellas positivas en el ámbito comercial ya que varias marcas realizan un previo análisis y estudio de mercado para poder dirigir sus productos a nichos específicos, en donde se toma en consideración el diseño del espacio físico, el cual se rige bajo factores como la identidad, imagen corporativa de la marca, el producto, la función y el uso del espacio; cuestiones que se han visto resueltas por medio de diseño de interiores con un enfoque comercial, interpretándose como interiorismo comercial, el cual va más allá de decorar un espacio interior, en él entran en juego muchos más factores de los que se puede imaginar y con la unión de cada uno de ellos se logra concebir un espacio que perdure; como se menciona anteriormente para el éxito de un local comercial influyen varias disciplinas, una de ellas y donde ésta uno de los ejes de la presente investigación es el Visual Merchandising, el cual se relaciona directamente con el Diseño de Interiores, donde dichas disciplinas se dirigen a un usuario dentro del espacio comercial.

El Visual Merchandising es una estrategia de mercado que se aplica en la planificación de un proyecto comercial, según Morgan, (2011) *“La función del visual merchandising es el de incrementar las ventas: primero, que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar”*. Teniendo en cuenta los principales objetivos que presenta el merchandising en espacio comerciales, los mismos presentan una estrecha relación con el interiorismo comercial y sus elementos constitutivos, ya que su proyección y planificación van de la mano al momento de tomar las decisiones operativas del diseño comercial, para ello se toma en cuenta varios factores influyentes que se van enfocando según la necesidad y el uso del espacio, la unión de las partes en el espacio ya sean matéricas, morfologías o expresivas, tienen un fin especial en común que es el usuario o consumidor a quien se dirige exclusivamente el interior de un local por medio de criterios, estrategias y técnicas que ayudan a conseguir un espacio que se destaque e identifique ante el resto de las marcas.

La relación entre el diseño comercial y el Visual Merchandising promete potenciar ventas, sin embargo la suma o relación de estas dos líneas dan apertura a una nueva forma que dará sentido a la problemática, siendo un punto importante en el cual nos enfocaremos dentro de esta investigación,; la comunicación espacial, que se genera a través de la relación entre estas dos disciplinas, cada elemento que conforma un espacio es analizado, prototipado, planificado y ejecutado con una razón de ser, y dirigida a un grupo específico, es por esto que se plantea identificar cuáles son los elementos constitutivos del interior que potencian la comunicación entre espacio y sujeto, teniendo un previo conocimiento que se aplica el uso de varias estrategias interioristas como color, materialidad, iluminación y distribución que presentan una fuerte incidencia al momento de relacionarse con el usuario, otros aspectos son la planificación del producto como su distribución en zonas específicas, el escaparatismo, puntos focales, ambientación, escenografías etc., de tal manera que la problemática de esta investigación se rige en la relación entre dos disciplinas que potencian estrategias comunicacionales en el usuario dentro de un espacio interior comercial.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los elementos del Diseño Interior comercial desde la mirada del Visual Merchandising que tienen mayor incidencia en la comunicación espacial

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar la relación del Diseño Interior y el Visual Merchandising y como están direccionadas a potenciar la comunicación.
- Identificar y proponer los elementos constitutivos del espacio interior comercial que potencian las estrategias comunicacionales.
- Analizar casos empíricos específicos a partir de modelo propuesto que evidencie como elementos de un espacio interior potencializan la comunicación en características morfológicas y expresivas del interiorismo comercial.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1 Marco teórico

El diseño comercial ha cambiado a lo largo de la evolución para cubrir necesidades comerciales de empresas y marcas, buscando un equilibrio entre lo estético, funcional y habitable brindando sentido al espacio (Abarca & Vivar, 2020). A partir del XVII, se empiezan a reflejar la importancia del diseño comercial ya que las personas solían hacer uso de sus instalaciones domesticas realizando adaptaciones para el uso de un espacio comercial, esta implementación trajo consigo la bienvenida de las edificaciones comerciales que se constituían por zonas o espacios de negocio independientes. (Longás, 2012)

1.1 Diseño interior

“El espacio es uno de los recursos principales del diseñador y constituye el elemento por excelencia del diseño de interiores. A través del volumen del espacio no solo nos movemos, sino que también vemos formas, oímos sonidos, sentimos brisas amables o la calidez del sol, y olemos fragancias de las plantas en flor. El espacio se impregna de las características sensitivas y estéticas del entorno”. (Polifron, 2013)

El Diseño Interior es una disciplina que nace a partir de la arquitectura, misma que ha ido evolucionando y transformando su forma y desarrollo, que hoy en día se ha posicionado como un campo disciplinar independiente, el diseño interior como su nombre lo especifica, trabaja en el interior de espacios arquitectónicos existentes o proyectos que se encuentran en planificación y construcción, escenarios que obtienen un sentido concreto y conceptual en base a las necesidades de los usuarios, en este sentido, el diseño de interiores es la búsqueda de conseguir espacios

funcionales, con enriquecimiento estético que mejor la calidad de vida de las personas.

Siendo así que; como menciona el autor Polifron, (2013) “el diseño interior se conceptualiza para expresar que es un compendio de intervenciones funcionales, estéticas y de confort en el espacio arquitectónico interior, relacionadas con el manejo tridimensional de superficies en cuanto a sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, equipamiento, tecnología, mobiliario y objetos”. (Polifron, 2013).

En donde haciendo alusión a las palabras del autor dentro del contexto de investigación cabe recalcar para el desarrollo del diseño interior, existe una persona destinada a la creación de dichos espacios, el cual es denominado como el diseñador que cumple con cualidades creativas, estéticas y artísticas, que llevan a cabo una planificación que pasa por varias etapas, y que posteriormente hacen realidad a los espacios, ya sean espacios residenciales, laborales o comerciales.

Es así que, haciendo mención al Diseño Interior y el interiorista dentro de esta investigación, obtenemos la línea principal en donde nace este proyecto, que será un pilar y base fundamental para el consiguiente desarrollo, mismo que analizara los elementos constitutivos del espacio interior desde la mirada del Visual Merchandising buscando identificar cuáles son los factores con mayor incidencia comunicacional dentro de espacios de tipología comercial.

1.2 El diseño interior comercial

“El diseño de espacios comerciales se sustenta en una serie de métodos y técnicas en donde se involucra conceptos y estrategias de mercado. Las personas, además de comprar buscan socializar, haciendo de estos lugares un punto de encuentro y generando experiencias al momento de su compra”. (Baleska & Hidalgo, 2016)

Como los autores mencionan el interiorismo comercial es el resultado de la suma de métodos, criterios y técnicas aplicadas a una espacialidad con fines comerciales, en donde se producen una serie de actividades entre el personal de trabajo y los clientes en donde el mayor factor es la experiencia de compra, el cliente a quien va dirigido el espacio, es atraído desde el momento que interactúa externamente con el local, el escaparate y la fachada son los primeros elementos que entran en juego dentro del campo visual, es ahí donde el cliente toma la decisión de ingresar a la tienda, por lo que estos elementos deben tener la fuerza de abstracción hacia el interior donde de igual manera continúan en juego un sin número de elementos que demuestren armonía visual a través del entorno.

La autora Gabriela Abarca, quien desarrolla temas de interiorismo comercial desde la mirada de la identidad de la marca, habla sobre el diseño comercial como una disciplina que está a la

vanguardia, en permanente cambio, con la utilización de elementos creativos e innovadores que atraen la atención de los consumidores, donde permite al usuario vivir un experiencia única y personalizada que consigue crear características de fidelización en sus clientes. (Abarca G. , 2020)

Considerando lo anterior, uno de los puntos más fuertes dentro de contexto comercial es la creación de experiencias dentro de los espacios, las mismas llegan a ser el detonante con mayor influencia en el proceso de compra, dicho esto, el diseño interior comercial será tomada como una tipología de espacio dentro del diseño interior donde se analizará y desarrollará esta investigación, buscando conseguir bases sólidas para la investigación como un modelo pragmático y operativo.

1.3 Espacios comerciales: Diseño y decoración del hogar

Esta tipología espacial comercial, ha ido evolucionado a través del tiempo, espacios que nacieron con la venta artículos de primera necesidad tales como: cama, comedor, sillas, escritorios, entre otros , han ido incorporando una serie de objetos que van más allá de una necesidad básica, el ambientar un espacio es más que colocar mobiliario funcional y distribuirlo en la superficie que posee, con la llegada y el avance de la tecnología, nuevas tendencias han recorrido el mundo entero, las diferentes formas, colores y texturas crean estilos únicos e identificativos que han sido la fuente de inspiración para la creación de nuevos artículos de hogar con toques de estilo único, es ahí donde los espacio que en el pasado se dedicaban a la venta de dichos productos básicos empiezan la importación y creación de distintas tipologías de mobiliario y artículos que constituyen y dan forma y significación a un espacio; en la actualidad estos espacios han crecido potencialmente y se han posicionado como una necesidad de consumo para la ambientación

de los espacios, los clientes, diseñadores y arquitectos acuden constantemente en búsqueda de los complementos perfectos para la expresión de sus residencias y proyectos.

En este sentido, y haciendo alusión a la breve descripción de dicho espacio, se menciona la importancia de la tipología comercial en donde esta investigación toma rumbo, el desarrollo de la temática se plantea alrededor de la elección del espacio comercial donde se dirige la problemática, siendo así que, y en relación a las líneas investigativas se tomará al espacio de diseño y decoración como el elemento donde se iniciará la fase de estudio y análisis de la problemática planteada.

1.4 Bases para el diseño interior comercial

Para poder llevar a cabo el proceso de diseño adecuado, en el caso de los espacios comerciales será especialmente importante realizar un análisis previo de los objetivos de la marca o tienda. Determinar unos objetivos claros será la clave para poder determinar con detalles el diseño más adecuado para cada lugar, así como tomar en cuenta la identidad corporativa de la marca donde intervienen aspectos como los colores corporativos que la identifican.

Dentro del interiorismo comercial, el diseño interior interviene de una manera operativa, creativa y funcional, buscando cumplir con las necesidades que se requieren, así como la búsqueda de soluciones espaciales, donde el espacio es el encargado de expresar mediante sus elementos características de confort y habitabilidad.

1.4.1 La marca e identidad corporativa

Por lo cual empezaremos mencionando a la marca como uno de los elementos en donde nace la significación que se le dará al espacio, se conoce que cada marca manera una identidad corporativa de lo diferencia del resto de la competencia por lo cual, en la mayoría de tiendas, es un factor predecible dentro de la formación interiorista del mismo.

Sin embargo, puede ser variable y cambiante por lo que se lo considera, pero se realiza un previo análisis donde se pueda estudiar de mejor manera cuáles serán las características que se le otorgará al espacio, mismo que lleva a cabo el proceso de toma de decisiones, donde se analiza el target, los productos al cual deben enfocarse o dirigirse, de tal modo que se considera las opciones más indicadas y acordes para cada espacio interior, siendo una herramienta de comunicación de marca.

Para Philip Kotler:

“ya sea que se trate de un nombre, un símbolo, un logotipo o una marca comercial, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2011).

Por tanto, es ahí donde el interiorismo comercial diseña los conceptos y creativos mediante las estrategias de marca, donde el concepto va relacionado estrechamente con la marca y sus filosofías incorporando elementos sensitivos a la experiencia del consumidor, así como múltiples aspectos de la marca.

1.4.2 Experiencia y consumo

Para poder desarrollar una experiencia, se necesita un espacio y un consumidor, por lo cual es necesario conocer las necesidades de los

clientes y así poderlas satisfacer a través del diseño comercial de los espacios.

Según (Martínez, 2012) el sujeto o consumidor siempre va a percibir una experiencia de compra, esté o no planificada, pero señala que “Lo realmente esencial es que la experiencia de compra percibida por el cliente refleje emocionalmente el sentido que la tienda como marca desea aportar a sus clientes.” (p.59). Por lo cual el diseño de experiencias dentro de un espacio jugará un papel fundamental ante el desarrollo y comportamiento del consumidor y la comunicación que se genera al momento de relacionarse con el espacio.

Al relacionarlo con los espacios comerciales, las experiencias que se crean a partir de un espacio generan en los clientes valores agregados en cuanto a emociones, estímulos y conductas, por lo cual es pertinente rescatar el aporte (Appadurai, 2001) donde señala que los locales comerciales además de vender, son lugares de fantasía, donde la experimentación con nuevos materiales o técnicas tiene como objetivo estimular la imaginación del sujeto, captar y mantener su atención. Por lo cual es aquí donde interviene el diseño de espacios comerciales, que por medio de sus elementos constitutivos se desarrolla una planificación exhaustiva de cada estrategia que potencie las experiencias dentro del espacio.

1.4.3 La funcionalidad

Otro aspecto importante para el correcto desarrollo de un espacio comercial es la funcionalidad de dichos espacios, de esto dependerá a gran escala la optimización y utilización de espacio de manera inteligente, por lo cual el mobiliario, equipamiento y elementos espaciales deberán escogerse y distribuirse en función de las dimensiones de envolvente espacial, sus limitantes y características.

Es ahí donde entra el ámbito de experiencia de compra ya que se tomará en cuenta el recorrido y camino del público, la circulación, y distribución de los elementos para que el cliente pueda desplazarse y observar las diferentes zonas de exposición, la circulación y el recorrido se generan a partir de un previo análisis del espacio en el cual se valora y evalúa el trayecto del consumidor desde el momento que ingresa y el recorrido que tiene en los espacios internos, creando un recorrido intuitivo con la finalidad de la integración y contacto entre cliente y producto.

1.5 Componentes en un espacio comercial

Un espacio comercial es más que la suma de sus partes, las cuales, en una noción reflexiva llegan a formar un solo componente, un todo, dentro de ello intervienen varios factores tanto físicos, constitutivos y sensitivos, que crean una expresión y comunicación dentro de cada local, el diseño interior y el visual merchandising en relación aportan con distintos puntos para un correcto desarrollo a continuación, veremos algunos aspectos espaciales que conforman dicho espacio.

1.5.1 Distribución

La influencia de compra por impulso depende en gran manera de la distribución que se maneje dentro del espacio, donde se toma en cuenta ciertas distribuciones y organizaciones con el objetivo de potenciar la atracción y la maximización de las circulaciones.

En base a eso, la distribución puede definirse en “poner algo en orden” (DRAE, 2004), por ellos podemos decir que la distribución espacial consiste en emplazar orden al espacio, por tanto, la distribución de los componentes, equipamiento y los productos de tener buen estudio funcional, ya que por ello viene a ser de ayuda importante al cliente, extendiendo sus espacios y también influyendo en los clientes manteniéndolos por un largo tiempo dentro de la tienda (Hubrechts & Kokterk, 2012)

Por otro lado, cuando se habla de una organización y distribución óptima es básicamente contar con un espacio o ambiente confortable para el clientes, una buena distribución genera varias puntos de ventajas, entre ellas la correcta colocación del surtido que favorecen en el proceso de compra ya que se maneja estrategias de displays con organización en base al campo visual del cliente, por tanto potenciará e invitara al cliente en quedarse más tiempo y crear experiencias organizadas memorables, y placenteras.

1.5.2 Fachada

En este apartado, hablaremos sobre la fachada, donde es importante recalcar que es un elemento en el cual el diseño interior no profundiza su elaboración completamente, siendo un factor más arquitectónico, es ahí donde el visual merchandising complementa y llena ese vacío, puesto que la disciplina trabaja desde el exterior al interior, tomando a la fachada con el elemento principal en donde se genera la primera impresión y el primer impacto visual, de la misma que dependerá el ingreso a la tienda, dicho esto, la investigación tomará a la fachada como un factor a trabajar de manera colateral puesto, que aunque es necesaria, se trabajara de mayor manera en el espacio interior del local comercial.

1.5.3 Entrada

La entrada es un elemento que divide el exterior y el interior del establecimiento, donde conviene que su diseño favorezca la intención de entrar y atraer a los clientes desde el exterior, para lo cual, en base a los conocimientos adquiridos, reflexionaremos tres puntos que pueden tomarse en cuenta al momento de planificar en ingreso del local comercial.

1. Número de accesos: dependiendo del área que disponga el local y sus características será conveniente una o más entradas al local, aquí entra en juego la superficie, y las características arquitectónicas que posea el espacio, teniendo en cuenta lo mencionado, se plantea hacer un análisis la mejor ubicación para el acceso, que responda con características funcionales y estéticas.
2. Tipo de entrada: la entrada puede una puerta abatible, giratoria, de apertura automática... o incluso puede caracterizarse por la ausencia de puerta, siendo una entrada abierta en la cual se forme una cortina de aire que asegure la correcta climatización y ventilación del local, favoreciendo la entrada del público al eliminarse toda barrera física de acceso al interior.
3. Ubicación en fachada: en cuando a su ubicación una entrada que se encuentre centrada favorecerá una imagen armónica del exterior y una distribución simétrica en el espacio interior del local; no obstante, un acceso en la derecha sería beneficiada por la tendencia del público el cual tiende a dirigirse en esta dirección, organizando el interior para favorecer el máximo recorrido del interior del local.

1.5.4 Zona de acceso:

La zona de acceso es el punto de inicio del recorrido interior, donde se busca lograr un espacio amplio y abierto en el cual se tenga un excelente campo visible del producto para potenciar su consumo. El acceso es el punto donde el cliente tiene su primer contacto con el ambiente interior, por lo cual es ahí donde se debe manejar y estimular la proyección del producto.

El acceso del local comercial es una zona idónea para ubicar los productos de mayor acogida, así como también productos cuya

venta se desee potenciar en el espacio mediante un expositor o escaparate atractivo.

Al respecto, Philips (2001) menciona que el consumidor al momento de interactuar con el espacio dentro del proceso de compra, pasa por varias etapas que inciden en la toma de decisiones, esta decisión de compra se desarrolla en 5 etapas tales como: reconocer su necesidad, averiguar información, evaluar opciones, decisión de compra y comportamiento post compra. No obstante, no todas las personas pasan por las 5 etapas (Colet & Polio, 2014, pág. 15). El acceso a la tienda debe darse con orden, simpleza y facilidad. Palomares (2011) nos dice que se debe permitir el acceso sin obstáculos al área de venta, como también que el punto de acceso se encuentre al lado derecho de la tienda, sin embargo, si se dispone de más accesos se obtendrá mayor comodidad para la búsqueda del producto (p.37).

1.5.5 Zona de exposición:

La zona de exposición tiene un papel fundamental ya que se verá ahí la proyección y distribución que se le ha dado al espacio por medio del mobiliario, se debe tener en cuenta que producto se va a exhibir para tomar en consideración las características del mobiliario en cuestión a su función, y cuál es la mejor manera de sacarle el máximo provecho al producto dentro de espacio, los exhibidores forman parte de la identidad de la marca los mismo que suelen ser pre fabricados y diseñados exclusivamente para la tienda.

Dentro de la zona de exposición las paredes se convierten es un aspecto fundamental ya que en su perímetro se puede colocar diferentes tipologías de mobiliario para una mejor exhibición y distribución de los productos.

1.5.6 Punto de venta:

El punto de venta es el lugar donde el cliente realiza la compra del producto y cuenta con tres elementos: la caja, un espacio para depositar los productos que se desea comprar y una zona de artículos de venta.

La zona donde se desarrolla en proceso de compra es conocido como punto de venta el lugar donde el cliente realiza el pago de la adquisición por lo cual esta zona consta de tres elementos; la caja en la cual se dan actividades de cobro y consumo final, la misma que debe constar con criterios de diseño que potencien sus factores expresivos, un lugar de display donde se depositan los productos que pueden ser adquiridos en una decisión rápida, pudiendo ser complementos, accesorios entre otros; En esta zona se puede manejar un diseño específico que potencie la relación con la totalidad del espacio, el mismo que debe estar ubicado en un punto espacial que tenga gran campo de visibilidad.

1.5.7 Iluminación en espacios comerciales

El autor Guambaña (2014) menciona a la iluminación sobre elementos que conforman el espacio interior, la cual es un mundo fascinante que dirige la atención y enfatiza las formas, las superficies y los colores, en donde la luz puede crear sombras en elementos de alta plasticidad, dándole un sentido expresivo al espacio. (pág. 23)

El ser humano tiende a dar mucha importancia a la luz, ya que aproximadamente el 80% de la información que recibe viene de sus ojos. La visión no es una acción pasiva en respuesta a los objetos iluminados, es una acción de procesar la información y enfocar en los detectores de luz de la retina del ojo. Esta información es almacenada y transferida a través del nervio óptico hacia el cerebro para su interpretación. La visión es por lo tanto dependiente de la luz y del sistema visual (Moore, 1989) citado por (Ávila & Arias, 2015)

Tomando en consideración las palabras del autor y llevándolo a criterios comerciales, la iluminación es uno de los elementos que generan mayor expresividad visual dentro de un espacio interior, de ella dependerá la correcta visualización del espacio así como las características esenciales de bienestar de los usuarios, su función es enfocar a los consumidores y dirigirlos a una parte determinada del local, el uso de la luz siempre dependerá de las características espaciales y de la función que tenga el espacio en donde se aplicará, relacionado con los espacios comerciales, la iluminación es un factor influyente en casos como la venta y exhibición de los productos, así como las zonas en las cuales se forma el espacio interior

Dentro de un espacio interior interviene dos tipos de iluminación: la natural y la artificial, donde la iluminación natural debe utilizarse en su mayoría no solo por beneficios de salud sino por cuestiones de ahorro y cuidado ambiental, no obstante dentro de los locales comerciales aunque la intencionalidad en la planificación de un proyecto desde cero se toma en cuenta el grado de iluminación que se dejara en el espacio, es necesario acudir al uso de la iluminación artificial ya que esta influye en la precepción que tiene el consumidor al visualizar los productos.

Por lo cual es necesario hacer una planificación lumínica, ya que nos permitirá potencializar las características más importantes

en los ambientes, y dirigir la atención de los clientes hacia todas aquellas zonas que estratégicamente queremos resaltar, aquí también se tomará en cuenta el tipo de iluminación a aplicarse que sea adecuada para cada espacio y función.

1.5.7.1 Iluminación natural

Los autores David Ávila y Silvia Arias (2015), en su artículo sobre la iluminación natural y su importancia mencionan que:

“(…) el interior de un espacio la luz natural es un factor importante de la calidad de vida y satisface las necesidades sociales al asegurar el contacto con el mundo exterior. No existe en la actualidad ningún dispositivo artificial que pueda igualar en calidad a la iluminación natural.” (Ávila & Arias, 2015)

La iluminación natural en espacios comerciales, interviene en el primero impacto visual que tiene el usuario ya que en su gran mayoría es donde se persigue la fachada de un espacio comercial, se conoce que los espacios comerciales optan por el uso de grandes vanos virtuales que permitan atraer a los consumidores al interior del espacio, esto conjugándolo con el uso de la iluminación artificial para que juntos creen una escenario armónico e intuitivo.

Aunque dependerá de las características morfológicas que tenga el espacio y su uso por lo general la iluminación natural del local comercial.

1.5.7.2 Iluminación artificial

Para entender un poco sobre la iluminación artificial es necesario citar textualmente a (Salazar, 2013) que nos dice que:

“La luz ha pasado de ser una herramienta funcional a un elemento constructor del lenguaje formal y expresivo, mediante el constante desarrollo tecnológico; a la luz se la considera capaz

de contribuir con cambios conceptuales y visuales a un espacio”
(pág. 25)

Con la creación de la luz hacía varias décadas de su desarrollo científico se ha visto enfocado en miradas de estética, función y salud, para que la misma pueda ser usada de manera óptima dentro de los espacios comerciales es importante captar la atención para generar la relación entre el espacio y el cliente, por lo cual se debe iluminar los escaparates de una forma pareja y tenue, dirigiendo la luz hacia los productos u objetos que se quieran resaltar.

Para la iluminación dentro de un espacio comercial se aconseja desarrollar una línea de luces marcando una circulación para el ingreso de los clientes, se utiliza iluminación ambiental con segmentaciones producidas por la luz para llamar la atención. La iluminación se debe intensificar en los mostradores y probadores (Salazar, 2013, pág. 42), tomando en consideración los criterios de Salazar, y relacionándolo con el espacio, sus recorridos y circulaciones, podemos plantear el uso de la luz como un elemento de guía espacial, que dirija al cliente de manera orientada hacia el recorrido intencional, potencializando así la experiencia de estadía.

La iluminación en el comercio tiene que estar concebida para responder a las necesidades más particulares de espacio, volumen, dimensiones y actividades a que está destinado, además de prestar atención tanto a la iluminación de la fachada como a la incidencia de la iluminación dentro del local.
(VÉRTICE, 2012)

Salazar (2013), también aborda que la iluminación dependerá de la función y las características de cada local, por lo que se debe diferenciar entre las diferentes fuentes lumínicas a usarse en cada zona, donde se menciona 3 tipos de iluminación

Iluminación ambiente: el cual corresponde la iluminación base de un ambiente general, se aconseja el uso de fuentes fluorescentes orientables como lámparas PAR o luz led.

Iluminación puntual: este tipo de iluminación nos permite enfocar un punto que se quiere resaltar, como objetos, muebles, maniquí, escenografías etc., ya que consta de precisión sobre el elemento, lo cual resuelve temas de estrategias de venta y consumo.

Iluminación dirigida: la iluminación dirigida nos permite potenciar la luz en una zona o rincón, la cual debe repartir la luz de manera abierta y difuminada.

1.5.8 Color

El color está presente en la totalidad de aspectos en nuestro diario vivir, es decir vivimos en un mundo de color, el color es capaz de transmitir mensajes comunicativos mediante conceptos visuales, así como de transformar espacio con la elección correcta y acorde de la cromática que se usara, dentro del diseño interior con la mirada comercial, la toma de decisiones del color dentro del espacio repercute de manera positiva o negativa en la reacción entre el espacio y el usuario, es por esto que dentro de la aplicación y basándose en la identidad corporativa del local se debe escoger tonalidades acorde a la función e identidad que creen ambientes expresivos capaces de retener y comunicar a los consumidores.

El uso del color mediante juega otro aspecto importante dentro de la planificación del espacio. Los autores Paul y Mary en su libro “Color” dicen “*Los colores brillantes, sobre todo los cálidos proporcionan la actividad y la viveza*” (Zelansky & Fisher, 2001)

Mientras que Cañellas menciona “*Los sentimientos violentos, las pasiones están sumergidas, sobre todo por los colores fuertes y vivos*” (Cañellas)

“Por otro lado los colores fríos y saturados tienden a producir un efecto sedante” (Cañellas)

Estos son principios que los autores Zenlansky&Fisher(2001) mencionan en sus reflexiones, interpretando al color y como este, está relacionado estrechamente con sensaciones, emociones y percepciones de las personas, es por esto que diferentes cadenas de locales comerciales toman el uso del color como una estrategia expresiva.

Por lo cual según los autores Delcampo,Torres&Serra. En su artículo *“Estrategias de diseño de espacios comerciales a través del color”*, nos hablan de la importancia de conocer las propiedades del color del color, así como de su interacción con el espacio con la finalidad de tener en cuenta como esto afecta en las percepciones del espacio y la interacción con el cliente. (Delcampo, Torres, & Serra)

Mencionan que se debe recalcar tres aspectos relevantes que son indispensables al momento de planificar y diseñar espacios comerciales:

1. **Objetivo:** Se lo toma como la función de espacio, aunque exista una gran variedad de comercios, la función específica de un local comercial es vender.
2. **Cliente:** Dirigido al target al cual se van a dirigir los productos, aquí entran varias características por lo cual se necesita hacer un previo análisis y estudio de mercado.
3. **Mensaje:** De la misma manera es indispensable construir el mensaje que se quiere transmitir, pues esto dependerá de la marca y cómo quiere ser percibida mediante el asesoramiento y trabajo en conjunto con el diseñador de interiores el cual se encarga de plasmar los conceptos y mensajes que se quieren comunicar a través del espacio y sus elementos.

Diversos estudios realizados demostraron que una persona tarda un segundo en decidir si se para o no a observar el escaparate de una tienda y tres segundos en decidir si entra al local o continúa con su camino; es por eso que la creatividad y conseguir llegar al cliente, atrayéndolo de algún modo, es esencial en este tipo de espacios. (Delcampo, Torres, & Serra)

Por lo cual, el color es uno de los aspectos esenciales a la hora de transmitir un mensaje, dentro del espacio interior, el color puede ayudar en la estructuración espacial, es decir; mediante el color se puede establecer conceptos y transmitir la imagen corporativa de la marca, puede ser usado como una herramienta de organización del espacio para que este sea más atractivo, dinámico y ordenado. El color logra atraer la atención de los clientes que transitan por la fachada del local atrayéndolos hacia su interior, finalmente el color logra crear un juego con el espacio con el fin de lograr experiencias espaciales como efectos visuales.

1.6 Visual Merchandising

El merchandising se lo describe como un conjunto de actividades publicitarias y promocionales utilizado en el diseño interior comercial con el objetivo de llamar la atención del consumidor hacia su producto (Prieto, 2010). De la misma mara Prieto en su trabajo *“Merchandising: La seducción en el punto de venta”* (2010), habla sobre que al aplicar estas actividades y estrategias del visual merchandising, es esencial y necesario considerar no solamente el rediseño y transformación del lugar, si no también mejorar la economía y rentabilidad de los espacios, optimizando la exhibición de los productos y su superficie de venta, controlando el flujo y el surtido de la mercadería, ambientación e imagen corporativa, la evolución de las técnica del Visual Merchandising incluye estudios interdisciplinarios acerca de hábito y comportamientos el

consumidor por lo cual se reconoce la relación entre el espacio-espacio y producto como puntos a tratar.

Elguera (2017), explica que el Visual Merchandising actualmente se enfoca en lo visual, implementando estrategias visuales en el diseño visual exterior y el diseño visual interior del espacio comercial. La zona exterior del local se refiere a la representación de su identidad de marca, esta área crea una primera impresión en la percepción del cliente; esta zona exterior la conforman el escaparate, el rótulo y las características formales de la puerta de entrada.

De la misma manera, las estrategias visuales al interior de la tienda, se enfocan en la ambientación, la organización de espacios y la adecuada exhibición, lo que favorecerá a la permanencia y compra por parte de los consumidores. En otras palabras, el autor determina que el aspecto físico y la ambientación de un comercio impresionan mucho a los clientes al momento de seleccionar un local comercial.

La investigación tendrá una mirada al Diseño Interior desde el Visual Merchandising, de la cual se obtendrán elementos para el posterior desarrollo de la problemática, el Visual Merchandising es una disciplina que se enfoca principalmente en el aumento de ventas mediante estrategias comerciales como también a la imagen visual que presenta una marca en la zona comercial, para lo cual tomaremos la frase del escritor irlandés Oscar Wilde “No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión”, en el mundo del comercio y enlazándolo con los locales comerciales es una de las frases que es necesario plantearse desde el primer instante que se proyecta o visualiza un proyecto, es ahí donde la fuerte relación del diseño interior y el visual merchandising desarrollan los pilares del éxito comercial, la primera impresión que un cliente percibe al estar dentro del espacio influirá de gran manera en la toma de decisiones de compra, mediante criterios de diseño y estrategias del

Visual Merchandising para hacer el espacio un ambiente fácil de comprender y así lograr una mejor entendimiento del mismo.

1.6.1 Función

“La función del Visual Merchandising es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior.

Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar” (Morgan, 2011)

El autor Morgan hace gran énfasis en conseguir la estadía y posteriormente la adquisición de los productos, así como la capacidad de generar una experiencia de compra memorable y fidelice a los clientes.

1.7 Comunicación espacial

La comunicación es uno de los hechos que se dieron desde los primeros indicios de vida en el planeta, el ser humano usa diferentes métodos de comunicación ya sea mediante el lenguaje, los símbolos, los signos, sonidos entre otros, dentro del diseño interior comercial existen varios elementos que transmiten mensajes y crean una comunicación, para un diseñador de interiores el principal objetivo es transmitir sensaciones mediante el espacio por lo cual es importante recordar una frase de Silvia Porro e Inés Quiroga en su libro “*El espacio en el diseño de interiores*” recalcan que:

“Cuando diseñamos elaboramos y comunicamos formas por lo tanto el diseño es una forma de lenguaje y lo podemos

caracterizar como un hecho comunicacional”. (Porro & Quiroga, 2010)

De la misma manera varios autores concuerdan que para que se dé la comunicación se necesita la transmisión de información de un individuo a otro, llevándolo al campo del interiorismo comercial, desde el momento que ingresa un usuario al establecimiento, un gran número de elementos y factores entran en contacto con él, los cuales justifican y motivan al proceso de compra donde se corrobora que la arquitectura, el diseño exterior e interior del establecimiento, el lenguaje estético con sus expresiones de luz, forma y color, destacan los valores de aquello que contienen. (Cano, 2006)



Figura 1. Componentes de la comunicación

Fuente: Autoría propia

Como se puede ver en la figura 1, para que exista el proceso comunicativo, se necesitan 3 factores, emisor, receptor y el mensaje o la información que se va a transmitir, por lo cual, al relacionarlo con el diseño interior y la comunicación espacial, hacemos referencia al emisor siendo el espacio y sus elementos constitutivos, el receptor como el usuario a quien se dirige y el mensaje como una combinación de signos y elementos espaciales que se desea transmitir a través del diseño del espacio comercial, su expresividad y su estética.

Juan Pérgolis & Danielo Moreno (2009) aluden que:

“La capacidad comunicante del espacio se manifiesta de dos maneras: una, a través de su forma, que genera sensaciones y emociones en quien participa de él; la otra, a través de relaciones o prácticas que el hombre establece con él” (pág. 68), por tanto la forma repercute creando relaciones entre el espacio y el hombre, las sensaciones y emociones que se desarrollan en el espacio son el resultado de las relaciones de comportamiento, donde el espacio es el lugar donde se desarrolla nuestra existencia, no hay acción de nuestra vida que no esté referida al espacio.

“El hombre se relaciona con el espacio y el espacio con él; entre ambos se entretajan lazos de comunicación: el hombre aporta y modifica el espacio, pero también el espacio condiciona la vida y aporta significaciones al hombre. Es una actitud comunicante o “comunicacional” para usar una palabra propia de la teoría de la comunicación, que se da en ambos sentidos: el hombre modifica el espacio tanto como éste modifica su vida”. (Pérgolis & Moreno, 2009). Por tanto, la capacidad que tiene el espacio para comunicar se manifiesta mediante la constitución del mismo, sus elementos, formas, colores, signos etc., los mismos que se convierten conjuntamente en un proceso como se expresó en la Figura 1; dicho esto, la comunicación espacial en relación al diseño interior se connota de varios puntos pues como señala Zevi (1951): la arquitectura no surge de las medidas y los elementos constructivos que envuelven el espacio sino del vacío, del espacio envuelto, ese espacio interior en el cual los hombres viven y se mueven: el diálogo entre ese espacio y los hombres es una actitud comunicante que se establece entre ambos, por lo cual el espacio se convierte en un escenario de mensajes y acciones que surgen a través de las interpretaciones y los acontecimientos que ocurren dentro de él, los cuales son cambiantes y evolutivos, dentro de un espacio comercial, el espacio refleja y transmite una identidad propia de la marca, es ahí donde el diseño interior atribuye a un mejor desarrollo

que potencie las estrategias comunicacionales que posteriormente serán resueltas a medida que se avanza con la investigación.

1.7.1 Tipos de comunicación

Un espacio interior siempre crea una comunicación y significación, las personas generan una lectura espacial siempre que ingresan a un espacio, donde se crean percepciones e interpretaciones, en el mundo del diseño y específicamente el diseño interior, los diseñadores son los responsables de crear un lenguaje mediante el espacio y sus componentes, el diseñador es la persona que escoge como quiere que la gente lea un espacio y decide cuales son los mensajes que quiere transmitir, es ahí donde entran dos de los sentidos más esenciales al momento de percibir un ambiente; la vista y el oído, transformándose en una comunicación visual y auditiva que en relación con el espacio interior logran un dinamismo que favorece un espacio destinado a la venta y la atracción de clientes.

No obstante, y siguiendo la línea visual presentada en el Visual Merchandising, y aunque el oído es importante, esta investigación se irá por factores visuales como elementos del diseño interior tales como la iluminación, el color, materialidad, distribución, entre otras; que generan un mayor impacto de comunicación, es decir la mirada y como esta hace que interpretemos al espacio.

1.7.1.1 Comunicación visual

La comunicación visual ha estado referida a la aglomeración en exhibición de sus productos; dentro del interiorismo es uno de los elementos más importantes al momento de transmitir información a un lector, la constitución de cada parte que conforma el interior de

un espacio en su totalidad son los factores más influyentes en el mundo del merchandising de locales comerciales, Cuando una persona entra en un lugar el cuerpo empatiza con el ambiente el campo de lectura que percibe un usuario al ingresar a una tienda será el responsable de motivar el proceso de estadía y por ende de compra, es por esto que se debe trabajar correctamente en una potenciación de elementos visuales tales como morfologías, colores, texturas, materiales y equipamiento que entren en juego y puedan transmitir el mensaje que se quiere enviar dentro de la tienda, Jorge Frascara en su libro “ *El poder de la imagen*” habla sobre los colores, las formas, calidades de superficie, las características de la luz y todo lo que sabemos respecto a la historia de un lugar, conceptualizan a nuestra percepción y cargan de significado, generando una respuesta compleja que integra conocimiento, sentimientos y valores (Frascara, 2006).

La comunicación visual normalmente ha estado referida a la aglomeración en la exhibición de sus productos que utilizan los supermercados, departamentales o tiendas de descuento, mismas que han desarrollado un conjunto de técnicas, las cuales pueden ser: físicas, psicológicas, de estímulo y uso de personal (Diez de Castro, Landa, & Navarro, 2006, pág. 163), siendo las técnicas físicas, el uso de mobiliario diferenciado aislado y sus cabeceras, o elementos ubicados en pared como puntos visuales al final de un determinado recorrido (focos visuales); en segundo lugar las técnicas psicológicas, se refieren a las promociones o exhibiciones masivas (muchos productos), o repetitivas (un solo producto repetido muchas veces); en tercer lugar las técnicas de estímulo compuestas por los medios audiovisuales y los ambientes diferenciados de campaña (elementos visuales en pisos y techos) y por último en cuarto lugar las técnicas con uso de personal vendedor, degustadoras, demostradores, espectáculos, etc. (Elguera H. , 2017)

Siendo así que, el autor describe a los espacios comerciales como:

“Espacios de carácter más complejos, exclusivos o categorías de productos que requieran compras más analizadas, el estímulo visual y la atmósfera deben ser muy motivadores, por lo que se recomienda no ser recargados, al contrario deben ser relajantes y eficaces en su comunicación, creando una atmósfera motivante para que el cliente permanezca en la tienda por más tiempo, debe ser sosegado, grato y placentero, en estos casos la exhibición es más selectiva (pocos productos) y sin repeticiones (un solo producto por tipo), incluso la comunicación de precio es casi inexistente, ya que la propuesta es de valor emocional y no racional, la comunicación debe apuntar a ello”. (Elguera H. , 2017, pág. 23)

En este punto es importante mencionar que aunque se conoce que hay distintas formas de leer un espacio, como factores acústicos, esta investigación se centrará en la comunicación visual que se desarrolla en los espacios comerciales de diseño, decoración y venta de productos para el hogar, buscando potencializar cada elemento que entra en el campo visual del consumidor, así como las experiencias de participación, con el objetivo de tener una perspectiva diferente al momento de acudir a dichos espacios.

1.7.2 Diseño interior comercial en la actualidad: Covid-19

Desde el año 2020 el mundo se ha paralizado debido al Covid-19, declarado y catalogado por la OMS como “pandemia mundial” varios factores se vieron afectados por dicha enfermedad, afectando a la salud, economía, educación entre otras, dentro del ámbito de la economía, los espacio de comercio a nivel mundial fueron uno de los más golpeados ya que tuvieron que cerrar por varios meses hasta que se pueda controlar el contagio a nivel mundial, con el paso de

los meses la normalidad aunque hoy en día aún es lejana, se han implementado protocolos de bioseguridad que garanticen un correcto uso de medidas dentro de los espacio comerciales.

Los locales comerciales a nivel local, aún cuentan con restricciones de aforo, es ahí donde entra en juego las estrategias de la arquitectura y el interiorismo para buscar soluciones óptimas ante la re apertura de dichos espacios, tomando los retos ante una mejor propuesta de interiorismo comercial, La sociedad Americana de Diseñadores de Interiores(ASID) ha realizado investigaciones sobre el futuro del diseño, las respuestas y los cambios ante el impacto de la pandemia en colaboración con *Cosentino, Benjamin Moore y Emerald*, la investigación se ha realizado durante el verano de 2020 y el informe recoge los resultados de la primera fase de este estudio. (Martín, 2020). Donde desempeñan varios puntos como el cambio de áreas específicas, la cual tiene el desafío de reinventar el diseño de acuerdo al Covid-19, la forma de la selección de muebles, accesorios y equipos, así como las instalaciones para mejorar el contacto físico entre las personas que visitan dichos espacios.

Este aspecto ha sido tomando como un elemento que juegue a favor del interiorismo comercial ya que se ha generado una respuesta de empatía ante el consumo del diseño interior, ya que las personas buscan un diseño amigable, atractivo, cálido y seguro en donde se encuentra la trasmisión de mensajes mediante espacio, materiales, programaciones y tecnologías.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 2

2.1 Marco conceptual: Relaciones

La investigación pretende analizar tres ejes de donde nace la problemática: 1. El desarrollo del Diseño Interior comercial; 2. El Visual Merchandising; 3. La comunicación espacial. Como primer eje, el interiorismo comercial, partiendo de los lineamientos básicos del diseño interior en donde se evidencien los elementos constitutivos, de los cuales se encontrará una relación directa con la forma de comunicar por medio del espacio y sus elementos configurativos: paredes, piso, cielo raso, iluminación, mobiliario, así como sus condiciones ambientales tales como la ventilación, temperatura entre otras.

En segundo lugar, las estrategias comunicacionales del Visual Merchandising como potenciador de elementos configurativos dentro de una espacialidad comercial, buscando un estudio y selección los elementos más fuertes en el ámbito visual que fortalezcan y refuerzan la comunicación en relación al diseño interior.

Y como tercer punto la comunicación, que será el punto de enfoque a las se direccionan el Diseño Interior y el Visual Merchandising, dentro de la investigación se busca potencializar las estrategias comunicacionales mediante los elementos en común que presentan dichas ramas, por tanto, mediante las siguientes relaciones se podrá interpretar que puntos similares presentan y como están ligadas a temas comunicativos.

2.1.1 Relación Diseño Interior comercial y Visual Merchandising

El Diseño interior comercial, y el visual Merchandising en el ámbito arquitectónico de espacios específicamente comerciales, en la actualidad ha mostrado gran importancia en la construcción de un proyecto comercial, dos ramas unidas para potenciar comunicaciones espaciales, el espacio interior es un ambiente en el cual permanecemos gran cantidad de tiempo, dentro del ámbito comercial en el Ecuador se rige un horario laboral de 8 horas diarias por tanto es la tercera parte del día permanecemos dentro de un espacio interior de categoría laboral por tanto la importancia del interiorismo, cada espacio busca suplir una necesidad diferente y completar todos los aspectos necesarios para un hábitat seguro y confortable, tanto en el diseño interior como en el Visual Merchandising existen elementos que construyen relaciones directas que crean y transmiten mensajes entre el usuario y el espacio, una de las comunicaciones más fuertes que se crean dentro del contexto es la comunicación visual, un espacio es percibido de manera visual desde su exterior a su interior, los componentes que lo constituyen son formas y objetos que entran en contacto visual desde la primera mirada y se encarga de emitir un mensaje hacia el perceptor, por lo cual dentro de los espacios comerciales el ámbito visual ha ido evolucionando y en la actualidad se plantea su desarrollo mediante un estudio interiorista y de mercadeo visual que incrementen las respuestas comunicacionales del espacio.

Costa (2012) nos dice que:

“La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos

y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras del sentido”.

Estas palabras son tomadas como una corroboración a la relación visual que se presenta entre el espacio que transmite y el usuario que recibe los mensajes.

El diseño interior comercial se ha ido transformando para poder cubrir las necesidades comerciales de empresas y marcas, el cual busca aportar con un diseño que tenga un balance entre lo estético y lo funcional para la óptima habitabilidad de los clientes y trabajadores dentro del espacio, en la actualidad el interiorismo comercial está dirigido a marcas de empresas, con el fin de generar soluciones de diseño de forma creativa y conceptual, creando un impacto comunicativo y un posicionamiento, diferenciación y fidelización de la marca hacia sus clientes.

El diseño busca relaciones que permite configurar el volumen espacial, para crear sentido de acuerdo al enfoque configuracional, propone aprovechar aún más sus elementos para ser notados, entre ellos, la morfología, materiales, texturas, forma, mobiliario etc. (Abarca G. , 2020)

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

En este sentido el Visual Merchandising, genera y potencia estrategias de venta y orienta a los clientes en su experiencia de

compra, otorgando mensajes que se transmiten por medio de elementos físicos y sensitivos que conforman el espacio los cuales son planificados por el diseño interior comercial para crear una relación entre el espacio y el cliente supliendo las necesidades que se generen en una espacialidad comercial.

De tal manera que, el Diseño Interior comercial se ve relacionado con la disciplina del Visual Merchandising de manera estrecha debido a sus enfoques hacia el usuario, el espacio y las ventas, donde buscan estrategias para atraer al consumidor, las mismas que se ven reflejadas en el espacio, sus componentes, detalles, y conceptos; en cuanto al diseño interior comercial como una rama interdisciplinar se enfoca en suplir las necesidades del usuario por medio de recursos expresivos, funcionales y tecnológicos, que crean un diseño operativo acorde a la función, potenciando el desarrollo espacial y mejorando la calidad de vida de los usuarios, por otra parte el Visual Merchandising se describe como una estrategia comercial, que resuelve intereses de ventas como objetivo principal, así como la comunicación visual y expresiva del espacio hacia el usuario creando y fomentando una experiencia memorable.

Siendo así que, la fusión de estas dos ramas es una clave fundamental que sostienen las bases de esta investigación ya que de ellas parten los lineamientos para el próximo análisis.

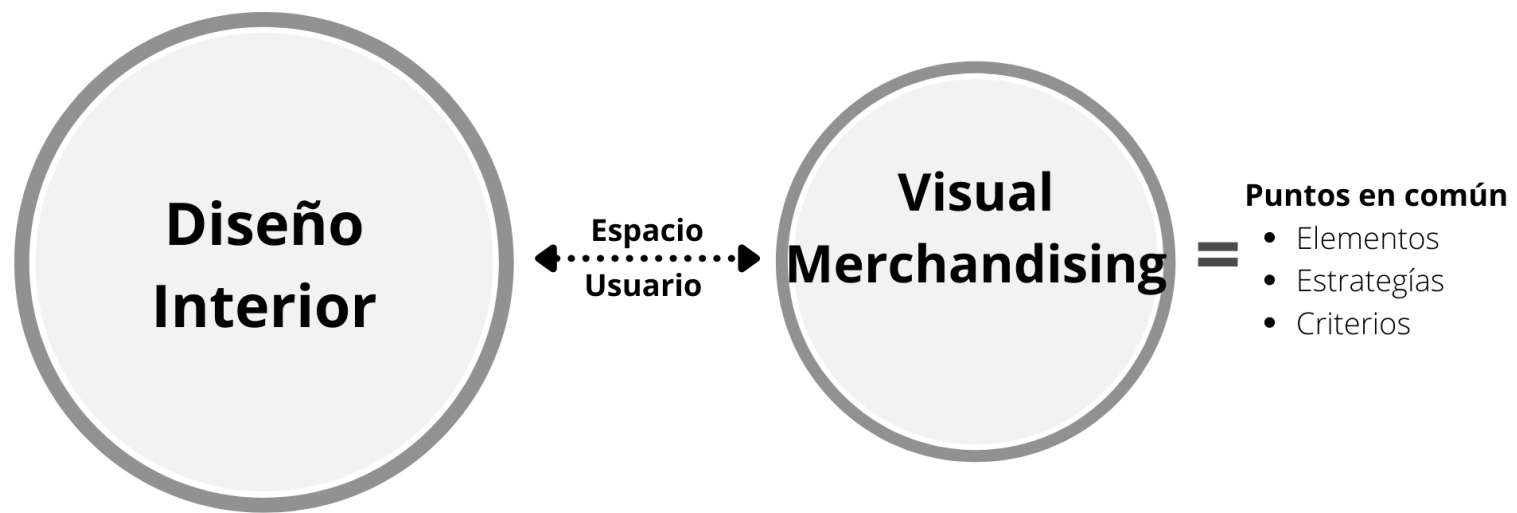


Figura 2. Cuadro de relaciones

Fuente: Autoría propia

2.1.1 Relación Diseño Interior y comunicación espacial

Para esta etapa es importante recordar las palabras de las autoras Silvia Porro e Inés Quiroga (2010), “Cuando diseñamos elaboramos y comunicamos formas por lo tanto el diseño es una forma de lenguaje y lo podemos caracterizar como un hecho comunicacional”.

Basándonos en sus palabras corroboramos que el diseño está hecho para comunicar ya sea visualmente, auditiva o sensorialmente, la comunicación siempre se genera entre un emisor y un receptor que transmiten y reciben información, llevando al diseño interior como potenciador de la comunicación espacial, podemos decir que su implementación potencia la estimulación de sentidos los cuales desarrollan una experiencia única y dinámica dentro de cada espacio.

“Generar una propuesta de diseño es contribuir a la generación de experiencias perceptivas, un diseño experiencial que se funda en una única dimensión, creando así no solo espacios compositivamente funcionales y estéticos sino también la construcción de vivencias y sensaciones adecuadas para cada tipo de usuario y ambiente”. (Oviedo, 2004)

De tal manera que, el diseño interior busca transmitir mensajes, sensaciones y emociones mediante el espacio y su expresión, usando distintos elementos como el color, las texturas los materiales, la iluminación que juntos conforman un ambiente armónico, personalizado, lleno de mensajes que crea una relación comunicativa entre el espacio y el usuario.

2.1.1 Relación Diseño Interior, Visual Merchandising y comunicación espacial

En la investigación que se plantea, la relación existente entre el Diseño interior Comercial, el Visual Merchandising como generadores de la comunicación en un espacio, esta temática surge a partir del interés en la trasmisión de mensajes y la lectura que tiene un espacio por medio de los usuarios, el espacio es la suma de varios componentes que son pensados previamente por el diseñador, quien explota su creatividad y aprendizajes en diseñar un ambiente armónico, estético y funcional, cada elemento, color, forma, textura, material y mobiliario son elegidos con criterios previamente analizados para que se desarrollen en el espacio de la manera que planifique el creador, dentro de los espacios comerciales, el contexto y la identidad corporativa se suman a los factores influyentes en la concepción de interior comercial ya que de ellos dependerá en gran manera la elección del concepto, cromática y morfología que tenga el ambiente, por lo cual después del correcto análisis funcional y expresivo se emplean todos los elementos constitutivos de los cuales van a depender la comunicación que se quiera dar, y por ende la lectura, interpretación y comprensión que se manifieste en su interior.

Por lo cual construir un espacio comercial genera experiencias y perspectivas, que generan características únicas y personalizadas que se ligan fuertemente a la identidad de la marca y la memoria que genera en sus clientes, como la mirada que plantea (Pallasma, 2006), al mencionar que “la experiencia conmovedora de la arquitectura es multi - sensorial; las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden en partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto y el músculo. La arquitectura fortalece la experiencia existencial, el

sentido de cada uno de ser en el mundo, y esto constituye fundamentalmente una experiencia fortalecida del yo. (pág. 46)

Es por esto que se recalca la inter relación e importancia de la comunicación mediante los aspectos de interiorismo y Visual Merchandising, el espacio se convierte en un acto comunicacional al momento de con relacionar las estrategias expresivas, funcionales y tecnológicas, así como incluir estrategias visuales, la unión de todos estos aspectos generan y fortalecen los mensajes que va transmitir por medio del espacio, la comunicación dentro de esta investigación es un enfoque primordial puesto que el análisis se guía en base a lo que genera un ambiente que seduce al usuario, es por esto que la investigación plantea el análisis y estudio de los aspectos, elementos y factores que intervienen en el espacio comercial ante la comunicación dentro el mismo.

2.1.2 Elementos comunicativos: Una reflexión personal

Tanto el interiorismo comercial como el Visual Merchandising son disciplinas afines donde se pueden evidenciar varios puntos en común que relacionado a la problemática se podrá segmentar ámbitos comunicativos, si bien se conoce que dentro del espacio interior todo debería tener una razón de ser, el Visual Merchandising no se queda atrás, busca de manera intencionada crear un escenario o un ambiente pleno, integrado y óptimo.

No obstante, cabe mencionar que aunque estas dos ramas comparten varios elementos, cada uno de ellos tienen diferentes miradas y se desarrollan de manera diferente, en el diseño interior y sus elementos constitutivos viéndolo desde un ámbito comercial, el espacio se planifica de manera estética, tecnológica y funcional centrada en el usuario como condicionante principal, por otro lado, el Visual merchandising se enfoca en un marketing visual apoyado

de varias estrategias que permitan mejorar y potenciar las ventas como su objetivo principal, sin embargo el Visual Merchandising va más allá de lo que parece, aunque a simple vista maneja solo intereses comerciales, esta disciplina busca crear ambientes que expresen mucho más que lo necesario y lo funcional, que lo simple y lo monótono, busca que la experiencia de compra y estadía sea inolvidable y perdure en el tiempo, dentro de la mente y el corazón de los clientes, buscando localizarse en el recuerdo como principal estrategia de fidelización.

De tal manera que; haciendo énfasis en dichas relaciones intrínsecas formadas y desarrolladas, en el capítulo anterior entre el Diseño Interior, Visual Merchandising y comunicación espacial, y los elementos que mantienen un mayor impacto comunicativo dentro del espacio, por lo cual se recurre a la recolección de datos bibliográficos que constaten cuales son los elementos que tienen mayor con relación e influencia presentan los cuales serán mencionados a partir de un análisis realizado en una matriz donde se evidencie que el diseño interior presenta elementos que fortalecen e incitan a un mejor lenguaje comunicativo.

Después de haber recopilado información necesaria de varios autores podemos tomar como referencia que dentro del espacio interior existen varios puntos que generan una transmisión de mensajes, dentro del diseño interior y sus fases de concepción, si bien el diseño interior cuenta con varios factores y criterios de creación enfocados en término comunicativo, esta investigación se centrará en los elementos constitutivos con mayor incidencia expresiva de manera visual, en donde podemos identificar varios de ellos, empezando desde la morfología del espacio, la cual expone la forma geométrica que se le dará al espacio, que puede ser ortogonal, orgánico siendo este el principio de la significación que presenta el espacio; la materialidad como elemento expresivo, dentro de ello las texturas, en donde se le otorga al espacio un toque visual que

puede ser combinado entre un juego armónico, divertido o sofisticado de materiales, como tercer elemento básico está el color, una fuente de expresión potencial, que como se menciona en los capítulos anteriores es un elemento lleno de fuerza, que en su mayoría esta enlazado con la psicología, donde esta aplica términos cognitivos y sensoriales para generar una mayor comunicación por este medio, el color expresa y comunica significativamente, dentro de los espacios comerciales este va ligado a la identidad de la marca principalmente, en muchos proyectos la ejecución y planificación nace a partir de la imagen y color de la marca por lo cual es esencial en esta búsqueda de elementos que comuniquen; como cuarto elemento está la iluminación, ya sea natural o artificial, dentro de campo lumínico el ahorro de recursos energéticos es uno de los principales objetivos, no obstante proyectos arquitectónicos existentes pueden no contar con una planificación que aproveche al máximo la luz natural, misma luz que crea una diferencia abismal, luz que transmite pureza y claridad, en un espacio comercial se debería buscar la entrada de la luz natural como una necesidad básica, sin embargo el recurrir a uso de la luz artificial, puede potenciar el espacio de mayor manera, el acentuar las formas, las texturas y los colores por medio de los efectos lumínicos, el distribuir luz para ver, mirar y contemplar, la elección de luminarias, y las tonalidades son decisiones que aportan al espacio una mayor visibilidad de los elementos, dándole otro sentido, la luz puede dirigir, señalar e informar, es por esto que se lo cataloga como un elemento comunicativo.

Como quinto elemento; el mobiliario y el equipamiento, se conoce que un espacio sin mobiliario es un lugar sin sentido, sin expresión, sin significación, e mobiliario es un factor que le da sentido al espacio, ya sea mediante mobiliario estético o funcional, con el podemos generar distintas distribuciones, combinaciones y complementaciones; la distribución y la circulación, dos elementos

fundamentales que generan estrategias funcionales y de confort, dentro del contexto comercial la distribución y circulación son claves básicas, es mediante estos medios donde se organiza el espacio y se coloca el surtido, como también donde se crea el recorrido espacial, un elemento que crea el recorrido espacial y distribuye el mobiliario de manera correcta ergonómica y funcional.

Es por esto que, y como se menciona anteriormente se han catalogado e identificado a los elementos aludidos como principales elementos comunicativos del diseño interior, los mismo que nos sirven como fundamento para la posterior relación con la segunda rama de investigación, es necesario recordar que el diseño interior presenta muchos más factores y estrategias que intervienen en el espacio y que se aplican según el contexto, la función y el uso, no obstante esta investigación abarca elementos que cuentan con características visuales de mayor rango, que se enlaza directamente con temas comunicativos.

Elementos comunicativos del Visual Merchandising: Una reflexión en base a lo planteado

El visual Merchandising se ha caracterizado por seducir al consumidor, como su nombre lo indica maneja estrategias visuales que atraen a los clientes, al ser un campo disciplinar extenso maneja un gran número de lineamientos comerciales para el éxito de la marca, en este sentido, y como en el anterior apartado se hará el uso y análisis de los elementos con mayor incidencia de comunicación espacial, se centra en cada elemento que se relacione con el diseño interior como un apoyo complementario desde la mirada expresiva, por lo cual de la misma manera hacemos énfasis en los elementos más significativos de esta disciplina, tales como el uso del color como elemento identificativo dentro del mercado, como también identidad de la marca, en donde se propone los colores a usarse

dentro del contexto de la marca y colores que atraigan la atención de usuario; como segundo punto el escaparatismo, uno de los puntos más fuertes y donde mayor atención se genera, la creación de escaparates ya sea en el exterior o interior de la tienda son factores con mayor influencia expresiva y comunicativa, dentro del Visual Merchandising la elaboración de una vitrina es planificada por expertos en donde se evidencie el correcto uso de las estrategias comerciales, donde podemos decir que son el resultado de la suma de factores como la luz, el color, el mobiliario, la materialidad y las texturas, elemento que al unirse pueden crear ambientes atractivos, divertidos y creativos; de la misma manera al interior del local, naciendo desde la distribución y circulación se da el factor propio del Visual Merchandising que divide al espacio comercial en distintas zonas, layouts, puntos focales, etc, dentro de las zonas donde se desarrolla la organización del surtido, son nombradas como zonas: caliente, frías, en donde el Visual Merchandising se encarga de categorizar los productos estratégicamente para un mayor alcance e impacto de compra, es importante perpetuar que esta área se enfoca en el campo visual como primer elemento de impulsa al cliente es por esto que cada elemento es pensado y localizado con inteligencia e intencionalidad. El Visual Merchandising también trabaja en la relación exterior-interior, manejando la fachada del espacio como la imagen de la primera impresión, potencializándola con el uso de los escaparates como apoyo visual, logrando captar la atención, invitando a los clientes hacia el interior, donde se tiene repartido puntos focales, pasillos de abstracción que influyan al usuario a quedarse y consumir, un recorrido guiado por medio de señalética, buscando contar una historia, algo más que una circulación, busca que el camino del usuario tenga un sentido donde se evidencie que la experiencia de compra es amena y confortable.

Siendo así que, de la misma manera se mencionan elementos con mayor rango de expresividad y comunicación, factores y elementos que mediante estrategias transmiten mensajes a los usuarios, dentro de este apartado es importante recordar que existe una relación estrecha y un fin semejante entre el diseño interior y el visual merchandising, las cuales van dirigidas y centradas en un usuario, por lo cual en las siguientes etapas se desarrollará una co-relación de los elementos en común, así como sus diferencias para un mejor entendimiento operativo que sirva de guía dentro de la etapa de diagnóstico y resultados.

Por cual, la siguiente tabla denominada matriz, busca determinar los elementos del Diseño Interior y Visual Merchandising que presenten más incidencia comunicativa para poder identificar cuáles de ellos tienen un rango o valor más influyente, por lo cual se trabajará con una escala del 1 al 3 para medir la incidencia de los elementos en la comunicación en donde 1 corresponde a una menor incidencia, 2 mediana, y 3.

Como se puede ver en la tabla 2, se han mencionado varios elementos tanto del diseño interior como el Visual Merchandising que se han destacado en la investigación por lo cual cada elemento mencionado presenta un rango de valoración en donde se puede evidenciar mediante el resultado de su suma que, las dos ramas comparten estrategias y criterios similares, las mismas que son tratadas desde perspectivas distintas tienen un enfoque principal que es el consumidor, por lo cual es importante recalcar que los dos enfoques si bien presentan más elementos dentro de su área disciplinar, nos enfocaremos principalmente en todos los elementos que tengan un desarrollo visual.

Matriz elementos constitutivos				
Puntuación 1-3	1	2	N/A	
Elementos	Diseño Interior	Visual Merchandising		
Iluminación	3		3	6
Cromática	3		3	6
Distribución	3		3	6
Escaparates	2		3	5
Mobiliario	3		2	5
Morfología	3		1	4
Señalética	2		3	5
Circulación	3		3	6
Recorrido	1		3	4
Fachada	1		3	4
Materialidad	3		1	4
Zonas	1		3	4
Rango de valoración:				
Aplicación total		3		
Aplicación media		2		
Aplicación menor		1		
No aplica		N/A		

Fuente: Autoría propia

Tabla 1. Matriz elementos constitutivos

2.1.1 Problemática dentro del contexto de estudio

La investigación va dirigida a espacios comerciales, ha desempeñado un arduo interés en los espacios de venta de productos para el hogar que hoy en día se lo puede catalogar como tiendas de diseño, decoración y venta de artículos para el hogar, el interés nace al relacionar al espacio interior con los elementos que lo conforman, un espacio no es solo su morfología si no también los componentes que lo convierten en un todo es importante destacar la frase de la teoría de la Gestalt donde se

menciona la frase célebre *“Todo es más que la suma de las partes”*.

Basándose en esta teoría los espacios interiores comerciales tienen una gran similitud, ya que el componente espacial que lo envuelve sin su equipamiento no lograría formar una totalidad, al igual que los componentes que lo constituyen no podrían ser el todo sin el componente espacial, y dentro de esta comparación entran más factores tanto físicos como sensitivos que hacen a un espacio, lo que se transmite en el espacio son elementos intangibles que son igual de destacables dentro de un proyecto de interiorismo, es por esto que se asocia el caso de estudio ya que cuentan con una característica significativa y es la formación de micro ambientes o micro espacio dentro de un espacio, se puede llamar también como escenografías que son diseñadas y formadas con una intencionalidad hacia el cliente, la idea de transmitir un mensaje de calidez, hogar, dinamismo es entre algunos de los principales mensajes que se logran concebir en un micro espacio dentro de un espacio, el interiorismo juega una partida doble dentro de dichos casos de estudio, el pensar y planificar el espacio general que sea acorde con las necesidades del espacio.

Siendo así como las correctas dimensiones para poder formar pequeños ambientes que consten con criterios y características de diseño, dentro de estas escenografías podemos encontrar un sin número de criterios de interiorismo ya que juega con las composiciones, escalas, distribuciones, cromáticas y varios de los elementos del diseño interior para lograr un ambiente armónico y balanceado, dentro del mundo del Visual Merchandising a estos micro espacio se lo puede catalogar como escaparates interiores que de igual manera presentan varios puntos a cumplir como temporadas, productos estrella, zonas y *layouts* que se quieran exhibir, de igual manera la distribución que

se presente entre cada uno de estos escaparates es pensado previamente con el fin de aumentar las ventas, captar la atención de los clientes y mejorar la experiencia de compra.

Dicho esto, el proyecto a desarrollarse plantea el análisis de las relaciones entre el interiorismo comercial de espacios de diseño, decoración y venta de artículos para el hogar y el Visual Merchandising como potenciadores de la comunicación e interpretación de un espacio comercial, se basará en la tipología de espacios mencionados en los párrafos anteriores, para poder potenciar el uso de estas dos disciplinas como estrategias potenciales en los locales comerciales.

2.1.2 Micro espacios

Crear un espacio dentro de un espacio resulta algo significativo dentro del mundo del diseño, Duering, Gonzáles & Crufe, (2013) en su investigación sobre los micro- espacios mencionan que *“crear un espacio puede asemejarse a sembrar un árbol, consiste en ubicar una pequeña semilla en el lugar indicado”*. Basándonos en esta reflexión que elaboran los autores y llevándolo a términos de interiorismo podemos decir que para crear un pequeño ambiente, se debe planificar con intencionalidad el lugar en donde nacerá aquella escenografía, si ponemos la semilla en la parcela correcta dará grandiosos resultados que se puedan cosechar con éxito, tómanos estas metáforas para poder comparar y entender lo importante que es planificar la distribución de los espacios comerciales, es necesario ubicar inteligentemente el escaparate que queremos mostrar y todos sus componentes, así como el recorrido que queremos dar a nuestros clientes, lo más importante no solo es el incremento de ventas, si no la experiencia que le damos a los usuarios, en donde el concepto de habitar, radica en movernos dentro del espacio de una construcción, caminar, recorrer, analizar,

entre otras cosas, obteniendo múltiples puntos de vistas, distintas perspectivas de un mismo objeto y la experiencia del paso del tiempo. (Cabas, 2016)

Un micro espacio desde la perspectiva de la arquitectura y el diseño interior, se puede definir como un entorno formado dentro de otro, “*un espacio pequeño dentro de un espacio grande*” el interiorismo como su nombre lo indica es lo que está dentro envuelto en paredes para dar la formación a un nuevo ambiente, dichos ambientes se forman mediante la suma de elementos como piso, cielo raso, mobiliario, iluminación, color; un micro espacio como su nombre lo expresa; algo pequeño y tiene características propias que lo constituyen y le dan una significación particular.

Por tanto, dentro de la investigación el término micro espacios es una terminología fundamental, pues es un punto que se analiza dentro de los espacios comerciales de diseño y decoración, donde se conoce al espacio total como espacio y las escenografías montadas dentro de estos espacios se denominan micro-espacios, de los cuales parte el análisis en relación al Diseño Interior y el Visual Merchandising como estrategias comunicacionales dentro el espacio.

2.1.3 La experiencia como fenómeno comunicativo

El autor Dewey(1934) habla sobre la experiencia como un factor de vida, como un elemento central en el significado del arte, haciendo énfasis en que cualquier tipo de actividad que estimule y provoque al hombre en un intercambio de hacer y experimentar, cuyo resultado es el vínculo hombre-naturaleza, es una experiencia, el autor determina que existen tres niveles de experiencia: un nivel estético, uno de comprensión y un emocional las cuales se tratan de un entendimiento de las características de un producto o espacio y la respuesta psíquica al mismo.

En donde tomamos como referente las palabras del autor Mauricio Cabas (2015) donde habla sobre la experiencia espacial arquitectónica, la cual no está limitada solo a la percepción, sino que está ligada a sentidos de realidad inseparable de lo bello, lo verdadero, lo bueno y lo místico y en realidad está estrechamente influenciada por la posición física y tridimensional del ser que habita y aprecia el espacio. (Cabas, 2016)

Como un referente teórico ante lo expuesto es fundamental nombrar al autor Peter Zumthor, el cual estudia a las atmosferas como una categoría estética mencionando lo siguiente, “Entro en un edificio, veo un espacio y percibo una atmósfera, y, en décimas de segundo, tengo una sensación de lo que es.” (Zumthor, 2006), donde la atmosfera habla a una sensibilidad emocional y una percepción espacial, el autor propone 9 factores en la creación de una atmósferas , los cuales son un gran apoyo teórico antes el análisis de los micro espacios interpretado como atmosferas.

2.1.4 La experiencia estética

El filósofo Bumgarten hizo el uso del término y trastorno el significado por el de gratificación de los sentidos, el mismo que si se analiza detenidamente, es una forma de satisfacer los sentidos creando una experiencia estética. (Soto, 1973)

Frente a lo expuesto dentro del contexto investigativo, el diseño comercial se encamina a provocar una o varias experiencias en un sujeto, puesto que el diseño de interiores implica la utilización de criterios que se adscriben al arte, por lo cual es necesario entender que la experiencia estética es la estructura mediante la cual el ser humano analiza un espacio, un objeto o una situación

Las “pistas” que componen el diseño de experiencia pueden ser definidas como cualquier emoción o cosa percibida o sentida,

incluso por su ausencia dentro del espacio comercial o en general de la marca. (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002)

A lo que se suma una reciente investigación la cual fue destinada a medirla respuesta emocional sobre la experiencia de compra (Machleit & Eroglu, 2000), en donde el resultado arrojó que la en promedio más de la mitad de emociones varían significativamente por la tipología del espacio comercial, en donde como dato importante, los espacios con poco diseño y con características más funcionales arrojaron los niveles más bajos de emociones vinculadas con el placer y la experiencia de compra.

Por tanto, como los autores mencionados en los párrafos anteriores, la experiencia dentro de un ambiente comercial es esencial, armar un espacio va más allá que colocar artículos alrededor del escenario, es la intencionalidad de crear una comunicación constante que fortalezca las relaciones entre el espacio y el usuario, por lo cual esta investigación busca potencializar la comunicación por medio de las experiencias provocadas de la relación del Diseño Interior y el Visual Merchandising.

Se conoce que los espacios comerciales exhibían los productos como si fueran una obra de arte que no se puede tocar, mover o interactuar, los artículos se encontraban tras las vitrinas, y de no ser el caso existían varias señalizaciones que advertían a prohibición del tacto, por lo cual los clientes solo se limitaban a ver el producto, es por esto que mediante la problemática y los espacios de estudio selectos, este proyecto plantea e incentiva estrategias aplicadas en distintos países donde se permite al consumidor interactuar placenteramente con los artículos, mejorando la experiencia de compra potencialmente.

2.1.5 Creación de ambientes para generar una experiencia de compra

Es aquí donde Ikea nace como un grande referente operativo, un espacio de venta de muebles, complementos y artículos para el hogar, con grandes superficie promueve la vivencia de una experiencia de comprar con la participación activa de los clientes, la cual propone un recorrido que cuenta una historia usando señalizaciones que orienten de manera creativa al consumidor, donde también proporcionan un lápiz y papel que permita al usuario anotar sus intereses, Ikea permite escenificar los muebles y complementos en un contexto casi real, permitiendo la experiencia de creación y diseño de sus clientes, con un gran variedad de ambientes creados repartidos por la tienda como un modelo de inspiración, los clientes son el principal interés y por ende la comunicación que se genera en su estadía y recorrido así como su experiencia de participación, es por esto que se tomara como una base, el crear ambientes dentro de los espacios comerciales que tengan opciones de participación activa, puede generar un mayor impacto de consumo, en la ciudad de Cuenca, existen varios locales de tipología similar por lo cual estas líneas buscan aportar a una nueva idealización, en donde los clientes puedan participar en la formación de micro espacios para llevarlos a la escala de su hogar, que según los resultados que ha presentado la tienda Ikea, potenciaría y lograría que lo compra sea algo “ memorable” y generaría en gran manera el consumo y crecimiento de dichos espacios comerciales.

Dicho esto, se recalca que el construir experiencias y gestionarlas, no es para nada sencillo, expone un gran trabajo donde entran en juego varios factores que pueden jugar en contra y minimizar la eficiencia comercial, es por esto que, mediante elementos del Diseño Interior y el Visual Merchandising, la investigación busca

crear un balance y un equilibrio entre dichas ramas que pueda manejar de manera eficiente la correcta aplicación en los espacios comerciales de diseño y decoración.

2.1.6 Covid-19 como condicionante experiencial

El confinamiento provocado por el Covid-19 como medidas de bioseguridad ante la emergencia sanitaria se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor y en el poder satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo de crisis. En un estudio (Zwanka & Cheryl, 2020) mencionan que el impacto del Covid-19 provocó cambios en el comportamiento del consumidor, señalando que los usuarios han tomado una gran preferencia antes las compras en línea, y que estas permanecerán durante y posterior a la pandemia; dicho esto es relevante destacar y relacionarlo con la problemática, ya que dentro del área comercial donde la interacción motora entre el producto y el cliente es la clave esencial para generar una experiencia de compra, puesto que es ahí donde se examina tanto al espacio como el producto, dentro de las espacialidades comerciales que constan con micro espacio dentro de su espacio total, la interacción resulta fundamental ya que el poder interactuar con un artículo existente es una ambientación puede inducir directamente en la decisión y experiencia de compra, es ahí donde la actual pandemia a limitado dicha interacción pues en la actualidad aunque los aforos y permisos comerciales se encuentren en casi su totalidad de disposición, el cambio de aislamiento y distanciamiento ha quedado en la mente de los consumidores, ya que son ellos los que por salud y seguridad se cohiben de tocar los productos si no es estrictamente necesario, aunque día tras día se busquen nuevas tecnologías que permitan tener un mayor espacio de seguridad con protocolos salubres y estos reflejen espacio saludables, se estima que el comportamiento del consumidor poco

a poco recupere la confianza en la medida posible que se permita una sana interacción tanto con el espacio como los productos

De tal manera que dentro de esta investigación la línea condicionante sin duda es generada por la pandemia y sus limitantes, es por esto que se abre este punto como un factor de desarrollo primordial pues influye directamente en el análisis y estudio de los casos seleccionados siendo de tipología comercia.

2.1.7 Evolución de los locales comerciales de diseño, decoración y venta de artículos para el hogar.

La evolución de los locales mencionados sin duda, han pasado por grandes cambios, la evolución ha sido uno de los factores más influyentes a medida del paso del tiempo, desde la incorporación comercial de dichos locales a nivel de la ciudad de Cuenca hace varias décadas han surgido una línea de tiempo en cuanto al desarrollo comercial, de distribución y exhibición de los productos, puesto que en los primero años los artículos permanecían bajo vitrina y no se permitía tocar directamente los productos por políticas de mantenimiento, con el paso los años las políticas de dichos espacios han ido acogándose a los nuevos pensamientos globalizados y tecnológicos, han surgido muchos años para que la filosofía de las tiendas permitan la interacción directa con los productos, distribuyéndolos y organizándolos de manera más abierta y libre; en la actualidad todo esto se ha visto mutado de manera positiva puesto que a nivel del mundo han surgido referentes que utilizan la interacción entre el espacio, sus artículos y el consumidor, usándolo como una estrategia de experiencia y consumo; en los espacios comerciales locales se ha visto proyectadas dichas políticas de manera media, esperando que con el paso del tiempo sea una realidad completa y genere cambios positivos.

2.1.7.1 Referente Ikea

La empresa Ikea fue fundada en 1943 en el sur de Suecia por Ingvar Kamprad, una empresa dedicada al comercio del hogar que fue evolucionando constantemente y se encuentra en continuas transformaciones cada día, posicionada como una de las más grandes compañías del comercio de mobiliario para interiorismo, la marca tiene grandes canales de distribución a nivel mundial, la cual usa fuertemente la tecnología para llegar al éxito y facilitar el proceso de elección de compra de artículos, la marca se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos funcionales y con un buen diseño a precios asequibles, busca crear un impacto hacia el cliente. Ikea también busca crear una conciencia sostenible en el cuidado del medio ambiente donde la principal materia prima que se utiliza para diseñar y fabricar sus productos es la madera, un recurso reciclable y renovable, así como la potencialización masiva de la venta online.

Ha conseguido la diferenciación por medio de una estrategia de venta de artículos diferentes y personalizados, así como el proceso que crean para los clientes potenciando su inspiración para crear ambientes con sus artículos. La comunicación de la marca se basa en la publicidad, la cual es sencilla y se enfoca en la parte emocional de los clientes.

En cuanto a las estrategias espaciales, las tiendas de Ikea donde entra en juego el espacio físico, las tiendas tienen recorridos de grandes trayectos los cuales están distribuidos en las plantas arquitectónicas de la tienda, su recorrido es guiado por flechas que tienen una señalética proyectadas en el piso, creando un recorrido guiado y placentero, en su primer nivel la tienda tiene una zona de exposición donde se puede evidenciar distintos ambientes amueblados, espacios de todos los tamaños y colores, los cuales constan de criterios de diseño en diferentes estilos para captar la

atención de los clientes y que influya en el proceso de compra de aquellos espacios prediseñados o parecidos. En la segunda planta la tienda distribuye estratégicamente zonas de exhibición de complementos donde se puede encontrar todo tipo de artículos de decoración que complementen los espacios, los mismo que están rodeados de colores vivos y aromas.

Una vez introducido uno de los grandes referentes para esta investigación podemos tomar como ejemplo y para una posterior aplicación a la marca donde prioriza la experiencia en los clientes y comunica a través de entornos pre diseñadores que faciliten la elección de productos, esto se puede aplicar a nivel de casos de estudio con la finalidad que las tiendas similares puedan basarse en lineamiento y estrategias formuladas posteriormente para conseguir un mayor éxito comercial.

2.2 Metodología

El objetivo metodológico es explorar a profundidad los elementos constitutivos del espacio interior con mayor incidencia comunicacional, buscando proponer un modelo de análisis que servirá posteriormente como un elemento de evaluación, con perspectivas en dar soluciones a problemas que surgen en el espacio interior comercial.

Para el mejor entendimiento del proceso que llevará a cabo la investigación se seguirán en orden los objetivos planteados; con el objetivo general se plantea generar un análisis de elementos del Visual Merchandising que tiene mayor incidencia en la proyección y planificación del espacio interior comercial y como estas se ven dirigidas a potenciar las estrategias comunicacionales en el espacio, para el llegar al cumplimiento del objetivo se requiere de tres

objetivos específicos que nos ayudarán a llegar al resultado deseado.

Es por esto que, el primer objetivo plantea la relación que existe entre el Diseño Interior y el Visual Merchandising y cómo estas disciplinas potencian la comunicación en el espacio a partir de sus elementos constitutivos, para este punto se usarán técnicas del uso de fuentes secundarias como la investigación y recopilación de datos bibliográficos existentes y actualizados, documentos, libros, y criterios de autores afines con la problemática. Consiguiente a este punto se llevará a cabo el cumplimiento del segundo objetivo donde se identifica los factores con mayor incidencia comunicacional y se genera un modelo de análisis espacial que nace a partir de la investigación previa, para ello se plantea el uso de técnicas cualitativas como las entrevistas a diferentes grupos focales, los resultados que se obtendrán este proceso definen las perspectivas y criterios holísticos de los informantes ante la problemática de la investigación

Para finalizar se llevará a cabo el último objetivo establecido, el cual consiste en un estudio de campo realizado a los casos específicos los cuales se analizarán a partir de modelo de análisis propuesto en la etapa anterior donde se evidencia como elementos constitutivos en el espacio desde miradas del interiorismo y el Visual Merchandising potencian factores comunicacionales en el interior del espacio comercial y la lectura que se tiene dentro del él.

2.2.1 Métodos aplicados

Al manejar métodos cualitativos y cuantitativos, el desarrollo se maneja mediante encuestas, entrevistas y observación con el fin de recopilar información teórico y datos estadísticos que permitan desarrollar el contenido planteo con anterioridad; las encuestas

sean realizadas a usuarios de la ciudad de Cuenca de donde se extraerán datos importantes para la investigación, de la misma manera se planteó entrevistas a personal encargado del área de diseño y logística dentro de los espacios comerciales de diseño y decoración, y por último el método de observación donde se realice un análisis espacial de los elementos constitutivos mencionados en la Tabla 1.

2.2.2 Selección de casos

La ciudad de Cuenca en la actualidad cuenta con más de veinte locales de diseño y decoración a nivel de todo el austro, para la selección de los casos de estudio se llevó a cabo un sondeo por los locales de mayor afluencia en la ciudad en donde se realizó una visita técnica a las siguientes tiendas Nani Concept, Almacenes Boyacá, Maceto, Kiwi, Graiman, Colineal, Cavanni, Nani, Ashley, Vitefama, Sukasa, Home Identy, Sweet Home, Niu Hom, Santorine, Escala, Gout.

- ✓ En un previo método de elección inicial se han destacado 4 tiendas de las nombradas anteriormente las mismas que se han elegido por características de área, es decir por su mayor capacidad espacial para la formación de micro espacios entre ellas Home Vega, NaNI Concept, Sweet Home y Colineal.
- ✓ Se desarrolló una matriz con características espaciales donde tomen en consideración las cualidades que cumplen los espacios en base a las necesidades de la investigación.

Locales	Superficie			Público objetivo				Microambientes	
	Pequeña 20m2	Mediana 40m2	Grande mayor40m2	Bajo	Medio	Medio- Alto	Alto	Si	No
Home Vega			x			x		x	
Sweet Home			x			x		x	
Colineal			x			x	x	x	
Nani Concept			x			x		x	
Identy Home		X							x
Niu Home		X							x
Boyaca			x		x	x			x
Gout		X				x			x
Graiman			x			x		x	
Sukasa			x		x				x
Maceto	x				x				x
Cavanni		X				x			x
Santorine		X				x			x

Tabla 2. Casos de estudio-Autoría propia

Fuente: Autoría propia

Como se visualiza en la tabla 2, se ha dividido la matriz en características como superficie, público objetivo y micro ambientes, como manera de delimitar los espacios visitados hasta el momento, por lo cual, los locales que se encuentran en negrita son los seleccionados hasta el momento para el posterior análisis y observación.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 3

3.1 Análisis metodológico de los resultados

Para poder cubrir el objetivo número tres lo que se hizo fue generar una matriz de elementos constitutivos (ver Tabla 3) del espacio que se direccionan a potenciar la comunicación desde las miradas del Diseño Interior y el Visual Merchandising estudiadas en los anteriores capítulos, para poder identificar cuáles son las características morfológicas y expresivas que destacan en los locales de diseño, decoración y venta de productos para el hogar.

Por lo cual este capítulo contiene una recopilación de información y datos, que se obtuvieron del estudio bibliográfico y teórico, así como del desarrollo metodológico que obtuvo resultados tanto cualitativos como cuantitativos que a continuación se irán mencionado y reflejando los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación. En estas líneas es fundamental hacer un recordatorio que para encontrar las respuestas a la problemática, se tomó al Diseño Interior comercial como eje principal y del cual parte el desarrollo investigativo, así como el Visual Merchandising como una ramificación que nace como complemento visual, estratégico y comercial ante el desarrollo espacial de los locales comerciales de diseño y decoración, donde se encontraron varios elementos en común que se dirigen a mejorar la comunicación y expresividad dentro del espacio, los elementos fueron propuestos en base a conceptos teóricos donde se evidencian afinidad entre el Diseño interior y el Visual Merchandising, proyectados en la matriz de elementos comunicativos, por lo cual es este apartado se realiza un análisis reflexivo que rescaten dichos

elementos, priorizando los elementos de mayor importancia.

Es así que en base al desarrollo de la metodología que fue resuelta mediante entrevistas, encuestas y observación, se ha podido obtener datos que se respaldan mediante las mismas, las entrevistas fueron dirigidas a dos tipos de usuarios; el primero siendo Diseñadores de Interiores que tiene conocimiento profesional en el campo de estudio, y el segundo tipo usuarios encargados de del diseño y logística dentro de los casos de estudio que se mencionan en el capítulo anterior, de la misma manera se propuesto una observación a los casos de estudio planteados que fueron elegidos mediante características de superficie con el fin de poder analizar el espacio y los micro espacios existentes, y como tercer punto encuestas, dirigidas a usuarios de la ciudad de Cuenca, de las cuales se ha obtenido una mayor fuente de datos cuantificables que respaldan los interés presentados ante la problemática.

3.2 Alcance de la investigación

Como se menciona en el apartado metodológico, la investigación gira en torno al estudio de locales de diseño, decoración y venta de productos, donde se tomó como muestra de análisis a cuatro

locales de la categoría mencionada, para hacer la selección de la muestra se tomó en consideración los metros cuadrados de construcción de cada almacén, los cuales responden a las condicionantes espaciales necesarias para la creación y montaje de micro espacios, por tanto Colineal, Nani Concept, Home Vega y Sweet Home, son los casos de estudio selectos, de los cuales surgen las siguientes fases:

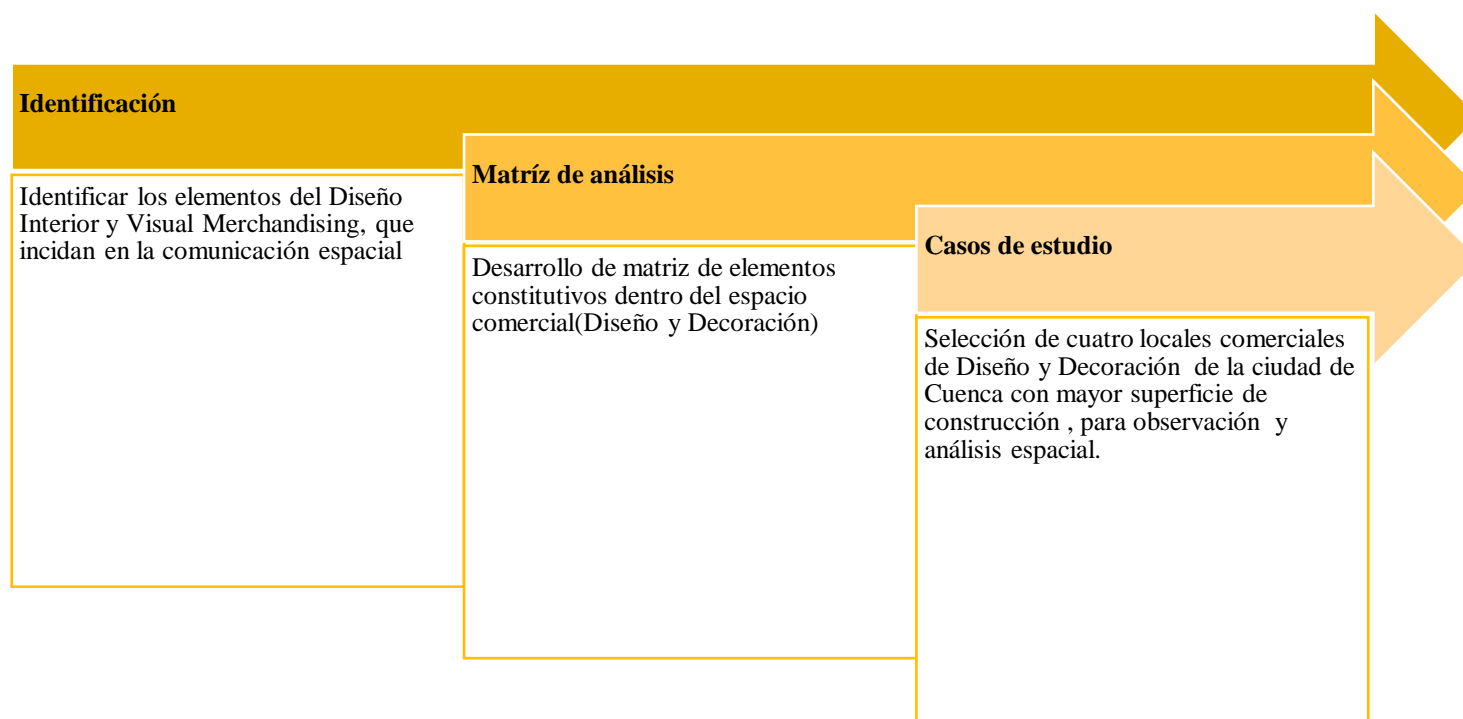


Ilustración 1. Proceso metodológico

Fuente: Autoría propia

Etapa 1

E1.1 Base de datos obtenida mediante investigación bibliográfica, entrevistas, encuestas
E1.2 Determinar los elementos más habituales utilizados en las diferentes bases de datos

Etapa 2

E2. Determinar elementos en común más relevantes dentro del espacio que tengan un mayor rango de incidencia comunicativa como se visualiza en la Tabla 1.

Etapa 3

E3. Observación espacial a los casos de estudio, los cuales fueron selectos por medio de diferentes características que se evidencian específicamente en la Tabla 2

Para conseguir el objetivo expuesto en la **Etapa 1:**

E.1.1 se lleva a cabo la fase teórica y metodológica, donde se recopiló información de las opiniones de expertos profesionales en el área de diseño interior en locales de diseño y decoración, así como encargados del área de diseño y logística de dichos locales.

E1.2 el objetivo es desarrollar la matriz de elementos constitutivos en base a los resultados cualitativos determinar cuáles son los elementos que más frecuencia presentan en dichas opiniones.

Para conseguir el objetivo expuesto en la **Etapa 2:**

E.2 .1: en esta fase se realiza las relaciones en común después de haber obtenido los datos teóricos y metodológicos dentro del espacio

Para conseguir el objetivo expuesto en la **Etapa 3:** Una vez seleccionados los casos de estudio se realiza una observación para poder realizar un análisis espacial e identificación de los elementos constitutivos del espacio interior en locales comerciales de diseño y decoración.

3.3 Casos de estudio:

3.3.1 Análisis Colineal

Colineal, es una empresa unifamiliar que nace en Cuenca alrededor Del año 1976, que lleva una larga trayectoria a nivel nacional, repartiendo sus tiendas en distintas zonas geográficas del país, y con visiones que se han ido realizando y expandiendo su legado a países colindantes de Latinoamérica, caracterizándose por distribuir muebles con características coloniales y lineales y que hoy en día se han ido mezclando con importaciones de distintos lugares del mundo, Colineal maneja estrategias

de distribución y exhibición de sus productos mediante el manejo y diseño de sus tiendas; se respeta la organización y se mantienen una distribución de sus productos por zonas, categorías de productos y pisos, en los cuales se realiza el montaje de escenografías de ambientes completos, donde se articula un micro espacio que se exhibe de manera estratégica para lograr llegar a un público objetivo.

Imagen 1. Colineal exterior



Fuente: Pérez, C. (2021). Colineal (N.º 1) [Fotografía]. Recuperado de: Google maps

Imagen 2. Colineal interior



Fuente: Araujo, A., & Metro Ecuador. (2021, 13 octubre). Colineal interior [Fotografía].

metroecuador.

Colineal maneja un sistema de venta de productos para el hogar que se distribuye en una edificación de 4 pisos , el cual consta de una categorización por pisos, y zonas dentro de la primera planta se distribuyen productos y mobiliario para áreas sociales como salas y comedores, así como en tu exterior mobiliario para exteriores aprovechando la función del mismo, dentro de toda esta distribución se evidencia la presencia de micro espacios, los mismo que se conforman por ambientaciones de zonas mediante mobiliario y artículos complementarios, usando los componentes de la edificación como complemento de cielo raso y piso, no obstante en las plantas superiores se aprecia una mejor el montaje de ambientes de acuerdo a la escenografía, mediante el uso de colores y complementos que lograban crear un ambiente independiente; el recorrido en la tienda es un sistema cruzado y libre, no presenta un recorrido guiado ni intencional, dentro del ámbito comunicativo , la tienda Colineal juega con texturas, colores y ambientaciones tales como el uso a gran escala de muebles que se trasforman en un panel divisorio en el cual se puede colocar artículos como sillas, taburetes, lámparas sillones entre otros; por tanto al visualizar dentro del campo visual interior se valora la presencia del interiorismo como una estrategia comunicativa que crea una relación entre el espacio y el usuario.

Análisis caso de estudio 1		
Nombre:	Colineal	
Ubicación:	Cuenca-Ecuador	
Función:	Diseño y decoración	
Características de selección		
Superficie	Mayor de 40m2	
Encuestas	Conocimientos, visitas y consumo	
Variables		
Micro espacios	Simple	SI
	Complejos	SI
Elementos constitutivos		
Iluminación	Iluminación general y ambiental: criterios de ver mirar y contemplar es el espacio y micro espacios	
Color	Color como recurso de expresión, uso en el espacio general y micro espacio según la función	
Materialidad	Uso de materiales para complementar el espacio y sectorizar zonas, y micro espacios	
Distribución	Distribución estratégica por zonas y pisos	
Señalética	Uso de señalética de orientación y seguridad	
Circulación	Circulación ergonómica y funcional	
Recorrido	Recorrido guiado por trabajadores	
Texturas	Texturas como juego armónico entre conexiones del espacio	
Zonas	Zonas calientes y frías organizadas en 4 plantas	
Escaparatismo	Formación de micro espacio como método de escaparatismo	
Experiencia		
Interacción	SI	
Personalización	NO	

Tabla 3. Tabla de Análisis caso 1

Fuente: Autoría propia

Como se visualiza en la Tabla 3. El caso de estudio Colineal, ha representado varios elementos y términos que se analizan y tratan en los anteriores capítulos, como el análisis de los elementos constitutivos con mayor influencia comunicacional, Colineal cumplió con la primera fase que fue la selección mediante características de superficie, función y existencia de micro espacios, en donde se realizó un levantamiento fotográfico que constata la existencia de micro espacio como principal interés de análisis, dentro del espacio general como las ambientaciones se analizaron los elementos constitutivos comunicacionales que intervienen en el espacio, dándonos como resultado la presencia y uso de dichos elementos del Diseño Interior y el Visual Merchandising.

Colineal es una de las tiendas con mayor reconocimiento a nivel de austro, creando espacios que generan experiencias y recuerdo que se asocian con su lema “para toda la vida”.



Imagen 3. Colineal interior 1



Imagen 5. Colineal interior.2



Imagen 4. Colineal interior.3

Como se puede visualizar en la Imagenes 3, 4, 5, en las ambientaciones, los elementos mencionados en la Tabla 1. (Ver tabla 1), se han podido identificar, ya que se maneja un uso de color, iluminación, materiales, texturas, en cada micro espacio formado, así como la relación y conexión entre las diferentes escenografías que se encuentran ubicadas por zonas y categorías, presentando un recorrido estratégico mediante la distribución y organización del espacio.

Se analiza también el uso del espacio general como sistema de composición espacial ya que se hace el uso de envolvente arquitectónico como parte de los micro espacios, así como también en la Ilustración 8. Se evidencia la formación de micro espacio complejos, es decir cuentan con tabiquería, cielo raso y piso independiente para la zona proyectada.

3.3.2 Análisis Home Vega

Una compañía que lleva más de seis décadas en el mercado, una empresa de arquitectura interior que lleva vigente desde el año 1959 a nivel de todo el territorio ecuatoriano, ofreciendo productos para interiores con diseños de vanguardia, Home Vega tiene varias líneas de productos para el hogar y decoración y se caracteriza por ofrecer a sus clientes un servicio de diseño interior personalizado que garantice suplir con las necesidades de sus clientes. Uno de los puntos más fuertes de esta empresa es la formación de micro espacios que se forman según criterios de interiorismo como el uso de tabiquería, pisos y cielo raso creando en su espacialidad varias escenografías de diferentes categorías como salas, cocinas, comedores, baños etc.

Home Vega, es uno de los locales que presenta mayor número de micro espacios, su superficie total de la planta baja está constituida por micro espacios completos es decir ambientaciones constituida por cielo raso, piso, y tabiquería, así como un diseño lumínico independiente y su equipamiento mediante el mobiliario que ofrecen, todos estos micro

espacios están localizados mediante categorías, en la segunda planta se encuentran escenografías abiertas, es decir, constituidas por su mobiliario y equipamiento formando ambientaciones únicas y personalizadas donde se toma recursos como el color y la luz general, que se funden armónicamente con el espacio, y las inter relaciones existentes entre cada micro espacio.

Imagen 6. Home Vega exterior



Mauricio, V. (2017). Home Vega [Fotografía]. Google maps.



Imagen 7. Home Vega interior.1



Imagen 8. Home Vega interior.2

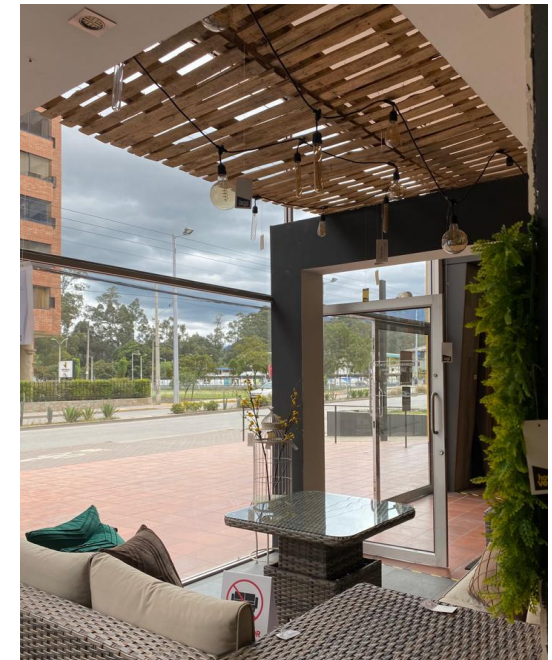


Imagen 9. Home Vega interior.3

Análisis caso de estudio 2		
Nombre:	Home Vega	
Ubicación:	Cuenca-Ecuador	
Función:	Diseño y decoración	
Características de selección		
Superficie	Mayor de 40m ²	
Encuestas	Conocimientos, visitas y consumo	
Variables		
Micro espacios	Simple	Pocos
	Complejos	SI(Gran mayoría)
Elementos constitutivos		
Iluminación	Iluminación general y ambiental, criterios de ver mirar y contemplar es el espacio y micro espacios, diseño lumínico independiente para cada escenografía.	
Color	Color como recurso de expresión, uso en el espacio general y micro espacio según la función.	
Materialidad	Uso de materiales para complementar el espacio y sectorizar zonas, y micro espacios.	
Distribución	Distribución estratégica por zonas y pisos.	
Señalética	Uso de señalética de orientación y seguridad.	
Circulación	Circulación ergonómica y funcional.	
Recorrido	Recorrido guiado por trabajadores.	
Texturas	Texturas como juego armónico entre conexiones del espacio.	
Zonas	Zonas calientes y frías organizadas en 2 plantas.	
Panelearía	Uso de tabiquería para la formación y sectorización de micro espacios, generando independencia espacial.	
Escaparatismo	Formación de micro espacios como método de escaparatismo	
Experiencia		
Interacción	SI	
Personalización	NO	

Imagen 10. Home Vega interior.4



Tabla 4. Tabla de Análisis caso 2. Romero Sheyla

Fuente: Autoría propia

El análisis de la tienda Home Vega, es uno de los casos más representativos en esta investigación, puesto que es el local con mayor evidencia de la existencia de los micro espacio dentro de un espacio total, la tienda se caracteriza por el número de escenarios que se forman en la planta baja, de diferentes categorías como : cocinas, salas, comedores, oficinas, baños, exteriores barbacoas, salas de juego entre otras, los micro espacios se encuentran distribuido en pequeños cubículos de diferentes tamaños que se desarrollan de manera independiente, es decir cuentan con su propio sistema de iluminación, piso, cielo raso y tabiquería que componen un espacio propio, así como también su mobiliario acorde a la función, de la misma manera estos se encuentran organizados por zonas calientes y frías, como también se evidencia la formación de ambientes simples que son escenografías que se montan en la primera planta alta donde se forman espacios de manera abierta usando los recursos arquitectónicos e interiores del espacio en general.

Se puede identificar en las ilustraciones 7-8-9, el manejo de los elementos constitutivos que se conectan directamente con la comunicación del espacio y la experiencia del consumidor.

3.3.3 Nani Concept

Nani concept es una tienda colaborativa multimarca, de reciente formación lleva en el mercado desde el 2017, y nace de un grupo familiar apasionados por el diseño, que comercializa productos estéticos y funcionales para el hogar, una empresa que se enfoca en ofrecer a sus clientes lo último en tendencias de artículos nacionales e internacionales, se enfocan en ofrecer un servicio de calidad que fomente la experiencia del consumidor.

La tienda se ha posicionado en el mercado local, por contar con los productos y artículos más actuales y en tendencia, en cuanto a los micro espacios, la tienda maneja en su gran mayoría micro espacios abiertos, que constan con elementos lumínicos independientes para cada escenografía, la distribución de los artículos es manejada por zonas y dependiendo la categoría, cada escenografía tiene

conexiones de recorrido que se relaciona entre sí, no obstante, se pudo evidenciar la presencia de saturación de mercadería debido al interés de exhibición.

Imagen 11. Nani Concept exterior



Eickers, S. (2020, marzo). *Nani Concept* [Fotografía]. Google maps.

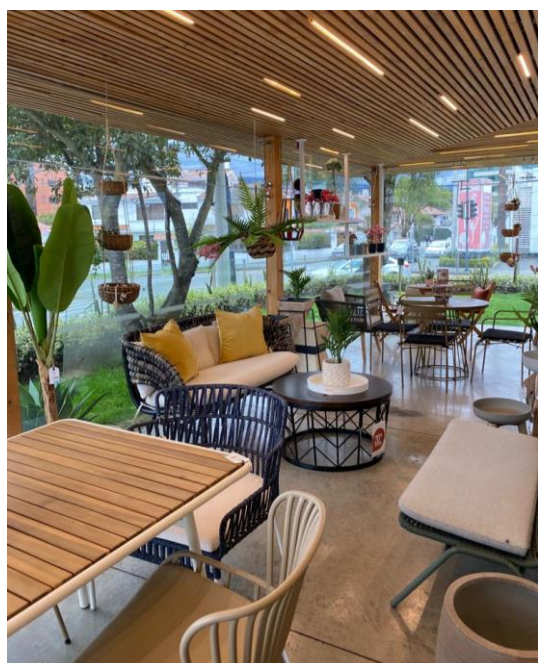


Imagen 12. Nani Concept interior.1



Imagen 13. Nani Concept interior.2



Imagen 14. Nani Concept interior.3

Análisis caso de estudio 3		
Nombre:	Nani Concept	
Ubicación:	Cuenca-Ecuador	
Función:	Diseño y decoración	
Características de selección		
Superficie	Mayor de 40m ²	
Encuestas	Conocimientos, visitas y consumo	
Variables		
Micro espacios	Simple	Si (Gran mayoría)
	Complejos	Pocos
Elementos constitutivos		
Iluminación	Iluminación general y ambiental:, criterios de ver mirar y contemplar es el espacio y micro espacios.	
Color	Color como recurso de expresión, uso en el espacio general.	
Materialidad	Uso de materiales para complementar el espacios, como exteriores	
Distribución	Distribución estratégica por zonas y pisos.	
Señalética	Uso de señalética de orientación y seguridad.	
Circulación	Circulación funcional.	
Recorrido	Recorrido guiado por trabajadores.	
Texturas	Texturas con montajes de escenarios simples.	
Zonas	Zonas calientes y frías organizadas en 2 plantas.	
Escaparatismo	Formación de micro espacios abiertos como método de escaparatismo	
Experiencia		
Interacción	SI	
Personalización	NO	

Tabla 5. Análisis caso de estudio 3

Fuente: Autoría propia

La espacialidad de Nani concept en el ámbito de jerarquización de micro ambientes se encuentra en el punto medio, debido a que crea micro espacios simples y complejos, aunque en las ilustraciones 16-17-18 se pueda notar un ambiente determinado, estos cuentan con un sistema lumínico que aunque es resultado de la iluminación general, cada espacio esta focalizado por un luz ya sea para contemplar, ver o mirar haciendo de esa ambientación un lugar independiente que se complementa con el equipamiento usado, la tienda tiene su distribución por zonas organizadas en las 2 plantas, generando segmentos y categorías en cada parte espacial, el recorrido de la tienda se rige según el área de una casa es decir al ingresar se evidencias artículos de bienvenida como consolas, siguiendo por las siguientes áreas como salas y comedores, dentro de los primeros contactos visuales con los clientes la tienda exhibe los artículos de mayor interés de venta; no obstante también existen micro espacio simples que se forman con artículos que componen un ambiente, usando los recursos del espacio como complemento espacial, de tal manera que al igual que los anteriores casos de estudio de nota la intervención de elementos constitutivos que promueven la comunicación y experiencia dentro de la tienda Nani Concept.

Imagen 15. Nani Concept interior.4



3.3.4 Sweet Home

Una empresa de diseño y decoración que busca mejorar el estilo de vida de sus clientes, ofrece gran variedad de productos de primera calidad, se enfoca en proporcionar la mejor experiencia en cada paso de camino, con asesoramiento personalizado, cuenta con una alta gama de productos y artículos que se consolidan en el espacio interior.

La tienda de diseño Sweet Home cuenta con cuatro pisos de exhibición, donde se distribuye sus productos de manera organizada y dividida por plantas y zonas, de la misma manera consta con micro espacios a nivel total manejan micro espacios cerrados como abiertos así como uso de áreas para el montaje de micro espacios de carácter exterior, a nivel interior la tienda maneja un acromática limpia y neutral que permita destacar a los artículos

y mobiliario, haciendo el uso de la iluminación como un recurso de expresión visual que permita una apreciación amena, llamativa y armónica.

Imagen 16. Sweet Home exterior



Home Bejadova, S. (2019, septiembre). *Sweet Home* [Fotografía]. Sweet Home.



Imagen 19. Sweet Home interior.1



Imagen 17. Sweet Home interior.2

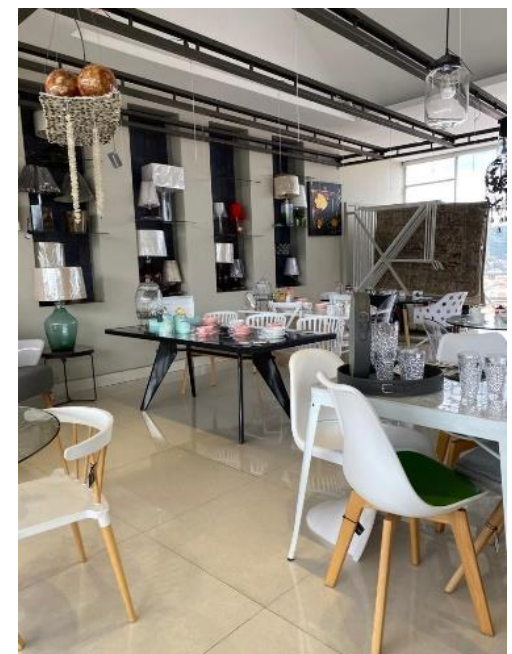


Imagen 18. Sweet Home interior.3

Análisis caso de estudio 3		
Nombre:	Sweet Home	
Ubicación:	Cuenca-Ecuador	
Función:	Diseño y decoración	
Características de selección		
Superficie	Mayor de 40m2	
Encuestas	Conocimientos, visitas y consumo	
Variables		
Micro espacios	Simple	Si (Gran mayoría)
	Complejos	NO
Elementos constitutivos		
Iluminación	Iluminación general y ambiental, criterios de ver mirar y contemplar en el espacio	
Color	Color como recurso de expresión, uso en el espacio general.	
Materialidad	Uso de materiales para complementar el espacios, como exteriores	
Distribución	Distribución estratégica por zonas y pisos.	
Señalética	Uso de señalética de orientación y seguridad.	
Circulación	Circulación funcional.	
Recorrido	Recorrido guiado por trabajadores.	
Texturas	Texturas con montajes de escenarios simples.	
Zonas	Zonas calientes y frías organizadas en 4 plantas.	
Escaparatismo	Formación de micro espacios abiertos como método de escaparatismo	
Experiencia		
Interacción	SI	
Personalización	NO	

Tabla 6. Análisis caso de estudio 4

Fuente: Autoría propia

El último caso de estudio dentro del local Sweet Home es el local con gran capacidad espacial pues cuenta con cuatro plantas de una gran superficie, de la misma manera se encuentran productos para el interior del hogar de todas las categorías, relacionado al tema de investigación en cuanto al análisis de micro ambientes el caso estudio presenta mayor número de micro espacio simples y abiertos, pues las escenografías que se montan solo se complementan de artículos, equipamiento y mobiliario a excepción de las zonas para exterior donde se puede presenciar una mayor intención de un micro espacio complejo, los artículos se encuentran en una distribución que aunque siguen un orden estratégico se nota una acumulación y saturación de artículos y micro espacios, no obstante presentan coincidencias con los elementos constitutivos de impacto comunicativo que se analizan desde los primeros capítulos, complementando así 4 tipos distintos de espacialidades dentro de la categoría comercial de diseño, decoración y venta de productos para el hogar.

3.4 Observación como método de análisis espacial

Los cuatro locales de diseño y decoración fueron analizados mediante el método de observación, con el fin de realizar un estudio espacial, de los componentes y elementos constitutivos existentes

dentro de los espacios comerciales indicados, la observación fue registrada en la matriz de observación donde existen componentes de diseño interior, con el fin de poder constatar la existencia de ciertos criterios y estrategias aplicadas a dichos locales.

Matriz de observación					
Local		Nani Concept	Home Vega	Sweet Home	Colineal
Microambientes	Simples	X		X	X
	Complejos	X	X		X
Escaparatismo	Si	X	X	X	X
	No				X
Uso de iluminación	Ver	X	X	X	X
	Mirar	X	X	X	X
	Contemplar	X	X	X	X
Color		X	X	X	X
Texturas		X	X	X	X
Complementos		X	X	X	X
Recorrido Circulación			X	X	X
Zonas	Caliente	X	X	X	X
	Fría	X	X	X	X
Señalética				X	
Inter relación		X	X		X
Participación del usuario					X

Tabla 7. Matriz de observación

Fuente: Autoría propia

Como se visualiza en la tabla de matriz observación Ver Tabla 6: para los casos de estudio, se realizó un análisis visual donde se podía corroborar la aplicación de los elementos mencionados en la tabla superior en el interior de los casos de estudio, los mismos que salieron a partir de la investigación teórica previa, siendo así que en

la mayoría de casos los locales de diseño y decoración constaban con ambientes o micro espacios simples y complejos, a manera de escaparates y como atmosferas interiores, se maneja la iluminación dentro de cada escenografía, objeto o articulo mediante técnicas de

iluminación como luz para ver, mirar y contemplar; el color y la textura son otros de los elementos que se pudo percibir en el ambiente pues cada espacio comercial contaba con sus características cromáticas y matéricas, de la misma manera se plateo analizar de la implementación de un recorrido que guie a los usuarios de una manera más expresiva que funcional, así como también el percibir el sentido de orientación en el espacio mediante el uso de la señalética, la interrelación entre cada micro espacio y como enfoque principal analizar la participación de los usuarios en la formación de escenografías.

Todos estos puntos mencionados se destacan a lo largo de la investigación ya que se han identificado como los elementos constitutivos que mayor impacto comunicacional presentan en el espacio interior de los locales de diseño y decoración por lo cual, resulta pertinente, hacer una mención al desarrollo organizacional que manejan los mismo, como centrarse principalmente en la experiencia como primer punto esencial y como segundo plano las ventas, es por esto que en las líneas de reflexión y apreciación se desarrolla este apartado de manera más detallada, crítica y concisa.

3.5 Encuestas como método de recolección de datos

A partir de las encuestas realizadas a usuarios de locales comerciales de diseño y decoración de la ciudad de Cuenca, de las cuales el 52.08% corresponden a usuarios de sexo femenino y el 46.88% a usuarios de sexo masculino, se pudo identificar que dos rangos de edad son los que más frecuentan dichos establecimientos los cuales están entre los 20 a 30 y 31 a 40 años de edad.

De la misma manera se obtuvieron datos de asistencia a locales de diseño y decoración donde el 94,79% han asistido a dichos locales

y un 5,21% que no, en donde se enlisto locales comerciales en la ciudad de Cuenca de mayor asistencia y reconocimiento , donde se arrojó los siguientes resultados; el primer local es Colineal el cual representa el 17,89%, seguido de Nani Concept con el 16,58% , Home Vega con el 15,53%, Graitman 11,84%, Sweet Home con el 10,53%, Vitefama 7,11%, Sukasa 8,42%, Identity Home 3,95%, Santorine 2,11% y otros con el 6,05%, constatando que los cuatro casos de estudio seleccionados como medio de análisis se encuentran en los primeros lugares de asistencia y reconocimiento de la muestra de 106 personas que respondieron a la encuesta, siendo en este caso datos importantes que reflejan a la muestra de estudio como pertinente ante el análisis propuesto.

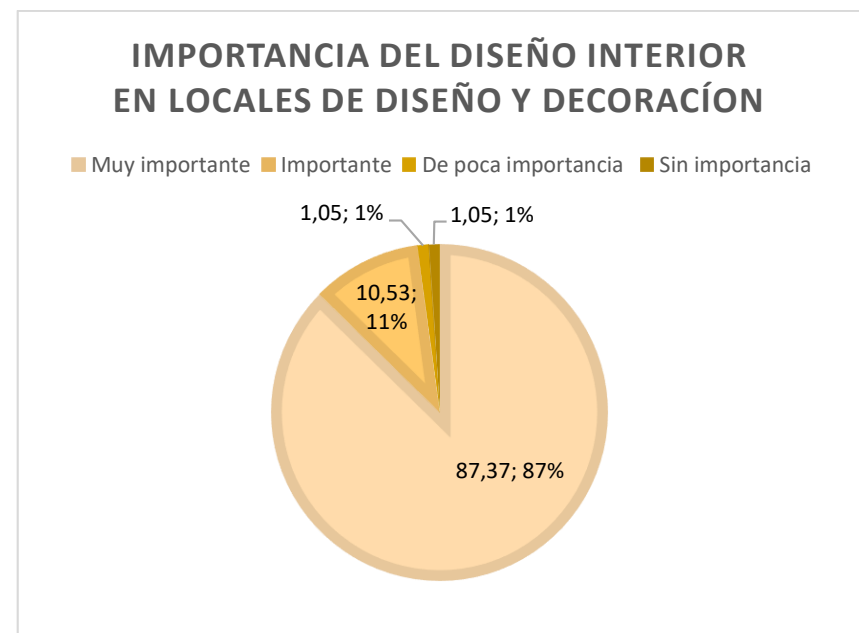


Gráfico 1. Tabulación de datos

Fuente: Autoría propia

ELEMENTOS DEL DISEÑO INTERIOR CON MAYOR IMPACTO COMUNICATIVO

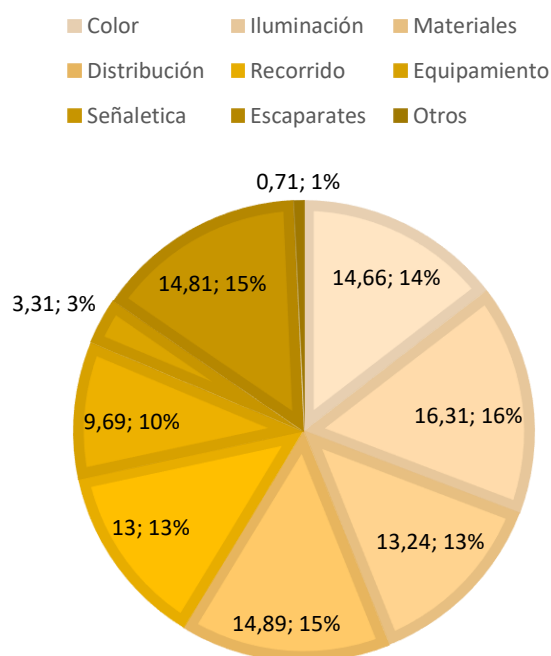


Gráfico 2. Elementos constitutivos

Fuente: Autoría propia

Por otra parte y con el fin de adentrarse y conocer la temática comunicativa mediante el interiorismo comercial en locales de diseño y decoración por medio de la formación de micro espacios, los usuarios en su gran mayoría tienen conocimiento acerca de la visualización de ambientes como cocinas, salas, baños etc., por tanto el 91,48% de las personas constatan la existencia de micro espacios dentro de los locales de diseño y decoración, coincidiendo un 82,98% que su formación sirve de inspiración en su experiencia de compra, de la misma manera los usuarios han presentado opiniones divididas ante la interacción y personalización con dichos espacios en donde aun así el No lidera los resultados de experiencia en la inclusión de montaje y formación de micro espacios dentro de los espacios comerciales

de diseño y decoración, donde podemos constatar que dentro de la ciudad de Cuenca aún no se refleja la experiencia de interacción de manera completa.

Para culminar con la etapa, los usuarios consideran muy importante que los locales de diseño y decoración permitan tener espacios libres donde se pueda personalizar ambientes según su necesidad en donde el 77,89% cubren el apartado de muy importante, por lo cual, y a manera de conclusión se coincide en un 98,95% que la implementación de crear, personalizar e involucrarse en la formación de micro espacios generaría una experiencia de compra memorable.

Para finalizar se hace alusión a entrevistas realizadas con encargados del área de diseño y logística en los espacios comerciales de diseño- decoración y venta de productos para el hogar, por tanto, en este apartado se analizarán respuestas más relevantes y consecuentes a la problemática planteada (Ver Anexos). En don las opiniones más relevantes fueron, que efectivamente los elementos de la matriz de elementos constitutivos son factores que se maneja con un previo estudio por los encargados de diseño, que puedan reflejar una interacción y una respuesta positiva por parte del usuario, de la misma manera, se presenta la idea de implementar espacios libres donde los clientes puedan personalizar sus espacios en base a sus necesidades, donde se recibió una respuesta positiva, puesto que este recurso potenciaría al máximo la experiencia de compra; otra respuesta que es importante mencionar es como se ha desarrollado el manejo del local ante el Covid-19, pues los usuarios encuestados concuerdan que ha afectado en la interacción entre el usuario y los productos.

3.6 Presentación e interpretación de los resultados

Reflexión ante lo expuesto,

El diseño interior comercial, una disciplina que surge de la creatividad y la expresividad reflejado en un espacio interior, sublime, único y expresivo, pensado por y para una persona, una función y una necesidad, la valoración del diseño interior se ha ido fortaleciendo día tras día, en esta investigación en particular se ha valoro al diseño interior como eje primordial, sus criterios, técnicas y estrategias han sido reflejadas a lo largo de esta investigación, especialmente los elementos constitutivos que lo componen, aunque se trata de un problemática que se desarrolla mediante una disciplina completamente independiente, resulta pertinente llevar a una asociación interdisciplinar que fortalezcan los interés en común de la temática abordada, es ahí donde surge el Visual Merchandising como la estrategia visual, con el fin de encontrar relaciones que potencien la comunicación dentro del espacio mediante de elementos y factores más significativos, por lo cual, ante lo expuesto y a manera reflexiva del enmarque teórico y metodológico se hace mención a los resultados obtenidos, priorizando los factores más sobresalientes.

A medida que se desarrolla la investigación, han ido surgiendo varias preguntas como: ¿Que tienen en común el Diseño Interior y el Visual Merchandising y cual son sus diferencias? A lo que a medida que culmina la investigación se puede decir que el principal factor en común que presenta estas dos disciplinas independientes es el fin u el objetivo que es dirigirse a una persona o un usuario, aunque cada una de ellas tenga un enfoque o estrategias diferentes buscan llegar a una persona para cumplir los objetivos planteados, el diseño interior va desde una perspectiva de satisfacción, suplir necesidades requeridas por el usuario mediante el espacio y sus componentes, buscando centrarse en características funcionales y estéticas que permitan una convivencia optima dentro del espacio; mientras que el Visual Merchandising aunque se enfoque en llegar a un público específico su principal interés es potenciar las ventas, y requiere de un espacio interior para poder desarrollar sus estrategias, como su nombre lo indica se dirige a factores visuales que son el primer contacto que tiene una persona y un espacio comercial, trabaja para incidir visualmente en los usuarios mediante estrategias comunicativas, trabajando de manera ms profunda en las percepción y comportamiento de los clientes, yendo más allá de lo funcional y lo estético, busca crear una relación de comunicación y conectarse cognitivamente con el cliente, y para esto requiere netamente del diseño interior donde aplica sus estrategias, dicho esto el diseño interior aunque puede desarrollarse de manera independiente y lograr por sí un espacio comunicacional, al verlo desde una mirada comercial, lo óptimo para cubrir todos y cada uno de los aspectos necesarios para un espacio “perfecto” es encontrar un equilibrio y un complemento entre estas dos ramas, con el objetivo de potenciar y fortalecer al máximo la comunicación espacial, nombrado este término, es importante mencionar este aspecto sustancial, la comunicación fue, es y será, el medio de lenguaje universal desde tiempos remotos, dentro del ámbito de la arquitectura y el diseño interior , se ha manejado al espacio y todo lo que lo

constituye como el elemento comunicativo, dentro de esto la mayor expresión comunicativa se ha dado por el ámbito visual, donde se complementa con el lenguaje auditivo y motriz, esta investigación se enfoca en el aspecto visual, por se han buscado líneas de comunicación visual a partir del Diseño Interior y el Visual Merchandising para cumplir con los objetivos planteados.

Dentro del aspecto metodológico para cubrir el objetivo tres se desarrolló un análisis espacial y de campo, donde se propuso un sistema cualitativo como cuantitativo, de los cuales se obtuvieron datos relevantes para el fortalecimiento teórico, en base a las entrevistas, encuestas y observación. Por lo cual mediante una matriz de elementos constitutivos del espacio que se direccionan a potenciar la comunicación en base al Diseño Interior y el Visual Merchandising estudiados en los anteriores capítulos para poder identificar cuáles son las características morfológicas y expresivas que los locales de diseño y decoración realizan; por lo cual una de las características que más se destacó tanto en las entrevistas como en las encuestas fue la iluminación que busca generar un ambiente general, un tema focalizado para la creación de ambientes como también destacar artículos específicos, dentro de la observación a los locales de estudio se constató que el interior de los locales cuenta con iluminación general y ambiental, en las cuales se segmentan zonas y micro espacios que contienen luz para ver, contemplar y mirar, haciendo alusión a el tema de estudio de micro espacios, cada uno de ellos constaba con una focalización lumínica específica, siendo este un factor primordial según la percepción de los usuarios; de la misma manera se analizó el color como elemento de expresión visual para ambientar y resaltar productos, en donde los resultados arrojaron que este aspecto es un elemento fundamental en el espacio de diseño y decoración así como sus micro espacios, dentro de la observación se pudo evidenciar que aunque las tiendas manejan un cromática general, se implementa el uso del color como elemento de formación de los micro espacios para generar un ambiente más dinámico y lúdico, no obstante existen otros ambientes y zonas que manejan una cromática neutral que permita dar el protagonismo a los artículos de venta y que sean estos los que capten la atención del usuario; como siguiente punto de análisis la materialidad, y cuando se habla de materiales es pertinente pensar en las texturas, según los datos obtenidos este aspecto también juega un papel importante dentro del espacio interior, puesto que en la actualidad la mezcla de materiales y texturas ha logrado obtener un equilibrio armónico y dentro de los micro espacio esto no puede ser una excepción pues, esto incentiva y promueve otro lenguaje comunicacional como lo es el tacto y fomenta de mejor manera el campo visual y su percepción espacial.

Como siguiente punto, dentro de esta tipología comercial es esencial la formación de escaparates que en el mundo del merchandising es el elemento comunicativo más fuerte, por tanto en los locales de diseño y decoración se maneja mediante una distribución por categorías, así como también la aplicación de zonas calientes y frías, en donde la zona caliente se usa para exhibir los artículos de mayor incidencia de compra, artículos nuevos, promociones etc., por lo cual este proceso investigativo se identificó que los escaparates pueden ser catalogados como simples y complejos, en donde simples significa la articulación de ambientes abiertos donde se presenta al espacio mediante mobiliario y a los escaparates complejos como una relación directa a los micro espacios, los cuales se forman de manera independiente dentro del espacio, es decir cada ambientación cuenta con su respectivo mobiliario según la categoría como de su propia constitución

espacial que implementa un piso, cielo raso y tabiquería respectiva, que cuenta con iluminación y color de manera independiente al espacio total. Cada uno de estos escaparates, ambientes y micro espacios que se distribuyen en el espacio han generado una distribución con características espaciales complejas puesto que se ha observado que las tiendas de diseño y decoración no cuentan con un recorrido específico, guiado o dinámico, se ha optado por colocar los productos, artículos o espacios sacrificando factores de circulación, enfocándose más en la venta y en la exhibición como requisito más importante, este es el dilema que se genera a partir de la distribución que repercute en el recorrido del espacio, el cual debería contar una historia y generar un mayor impacto comunicativo mientras el cliente recorre la tienda.

De tal manera que, después de haber analizado todos los aspectos de mayor relevancia tanto en el ámbito teórico como metodológico y relacionándolo con la formación de micro espacios como fuente de experiencia, es importante destacar que como se plantea en la investigación la formación y participación el usuario en la creación de los micro espacios de manera personalizada podría fortalecer el proceso de compra como la acogida y éxito de los locales comerciales de diseño y decoración, destacando puntos mencionados en las encuestas la gran mayoría de las personas concuerdan que las tiendas deberían manejar este tipo de espacialidad libre donde se pueda crear un ambiente según sus necesidades y gustos, así como también generar una mayor interacción en el espacio y por ende la comunicación que se desarrolla con el mismo.

Es así que en estas líneas se recalca la importancia de la aplicación de Diseño Interior y el Visual Merchandising como estrategias comunicacionales de aspecto visual, en las tiendas de diseño decoración, formación de micro espacios como estrategia de participación y experiencia de compra.

A manera sugerencia quiero dejar abierta posibles líneas de investigación a partir del tema propuesto; como el plantear nuevas posibilidades en la generación de propuestas para un nuevo tipo de consumo en el interior de los espacios comerciales mediante la relación del Diseño Interior el Visual Merchandising y sus elementos constitutivos, que se analice la experiencia de compra mediante el factor comunicativo a mayor profundidad y la inclusión de la situación actual proyectada en el uso de la tecnología y la relación del interiorismo como solvente de necesidades físicas y espaciales.

Conclusiones

Gracias a todo lo anterior, y tras el análisis realizado podemos interpretar que se han cumplido los objetivos planteados en la etapa inicial de la investigación, en donde se buscó indagar sobre la relación existente entre el diseño interior y el visual merchandising como disciplinas comunicativas en el espacio comercial; de la misma manera se encontró los elementos comunicativos más representativos que potencian e indican en la comunicación espacial de los locales comerciales de diseño y decoración, y se analizó el desarrollo de los micro espacios como factor de comunicación y experiencia, por tanto en base a los resultados obtenidos mediante la metodología planteada se pudo corroborar que efectivamente existen elementos del diseño interior que inciden de manera directa en la expresividad del espacio y que la experiencia de inclusión fomenta la interacción y por ende la comunicación entre el usuario y el espacio, todos estos puntos mencionados llevan consigo un análisis teórico y metodológico que permiten proyectar resultados que fortalezcan el cumplimiento de los objetivos, por lo cual el desarrollo de esta investigación trae consigo varias percepciones acerca de la problemática planteada, como el identificar que no todos los elementos del interiorismo generan un impacto comunicativo y que hay factores que son más fuertes y expresivos, así como también que el visual merchandising tiene enfoque que están más ligados a las emociones, interpretaciones y conexiones con el usuario a diferencia del interiorismo que se centra en cubrir necesidades funcionales y estéticas.

Dicho esto, es importante rescatar un factor que se ha ido manejando a lo largo del proceso investigativo y que no se ha podido dejar de lado, pues representa la realidad que viven los espacios comerciales, y que ha generado una perspectiva diferente desde hace más de un año; El Covid-19 ha repercutido de muchas maneras en el proceso de vida, dentro de la tipología comercial, desató un sin número de afecciones, no solo económicas sino físicas y sensitivas, y que ha generado cambios en el pensamiento y comportamiento de las personas, dentro de esta investigación y específicamente el estudio y análisis de los casos de estudio seleccionados se ha podido observar que aunque las cosas poco a poco vuelvan a una normalidad, los usuarios se han quedado con el distanciamiento social plasmado en su consiente pues, ya no existe una interacción completa, se mantiene una distancia entre personas y los productos, buscando siempre su bioseguridad, es importante mencionar estos puntos puesto que la investigación se guía en la experiencia e interacción de los usuarios como estrategia de comunicación.

Finalmente, y a manera de cierre de este proceso, recalamos que el diseño interior y el visual merchandising son dos ramas disciplinares que se pueden complementar de manera efectiva y óptima, ya que buscan un enfoque común, los elementos constitutivos de estas dos disciplinas se dirigen hacia un usuario para obtener una comunicación mediante el espacio, así como también influir en su experiencia de compra, que refleje resultados positivos

A modo de recomendaciones después de haber completado la investigación quisiera dejar abiertas líneas de investigación futura, como el explotar la comunicación espacial dentro de los espacios comerciales, la formación de los micro espacios y sobretodo el poder constar con un área libre de diseño, donde se pueda crear ambientes personalizados cómo se maneja a gran escala grandes referentes, así como también potenciar la experiencia de compra al máximo por medio del espacio y sus elementos.



ANEXOS

4 ANEXOS

4.1 Anexo 1.

Matriz de observación

Matriz de observación					
Local		Nani Concept	Home Vega	Sweet Home	Colineal
Microambientes	Simple				
	Complejos				
Escaparatismo	Si				
	No				
Uso de iluminación	Ver				
	Mirar				
	Contemplar				
Color					
Texturas					
Complementos					
Recorrido Circulación					
Zonas	Caliente				
	Fría				
Senalética					
Interrelación					
Participación del usuario					

4.2 Anexo 2. Entrevista para los clientes

Trabajadores/ Encargados/Dueños: Nani Concept -Home Vega

Presentación del investigador: Se da a conocer el nombre del entrevistador y aclarar que la entrevista servirá como insumo para el proyecto de graduación.

Introducción a los temas a tratar: Diseño interior y visual merchandising

Apertura del tema: Se presenta los intereses por lo cual se realiza la entrevista

Preguntas sociodemográficas

Nombre _____.

Edad _____.

A que se dedica _____.

Preguntas generales

- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el local comercial?
- ¿Cree usted importante que se contrate a un diseñador de interiores para que cree y asesore ambientes dentro del espacio comercial de diseño y decoración y por qué?
- ¿Al momento de realizar el montaje de micro ambientes como salas, cocinas, baños entre otros, que elementos del diseño interior considera para la creación?
- ¿Considera que influye el diseño interior y organización de la tienda en el proceso de compra?
- ¿Cree usted que el espacio transmite mensajes y de ser así cuáles son los elementos que potenciar la comunicación entre el espacio y el cliente?
- ¿Cuál es su apreciación personal acerca de los micro- espacios que están dentro de los locales con respecto a la experiencia de venta?
- ¿El espacio donde labora cuenta con un recorrido inducido o la distribución de los artículos no tienen una intencionalidad específica?
- ¿Desde su conocimiento la tienda cuenta con un diseño interior enfocado a la función y a los usuarios a los que se dirige?
- ¿Desde su conocimiento la tienda emplea estrategias del visual merchandising para mejorar las ventas y experiencias de compra?
- ¿Cree usted que si se fomenta la interacción de los usuarios en la creación personalizada de espacios se potenciaría la experiencia de compra y esta se convertirá en una experiencia memorable?
- ¿Desde su percepción como trabajador como ha afectado el covid 19 en su local comercial?

4.3 Anexo 3. Guía de encuesta a usuarios de la ciudad de Cuenca y diseñadores de interiores

La encuesta se encuentra de manera digital en el siguiente link:

<https://www.questionpro.com/t/AUEUgZpWw7>

HOLA

Por favor, le invitamos a responder este cuestionario, el cual busca obtener datos e información que servirán para la elaboración de un proyecto de Maestría en Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay.

OBJETIVO: Realizar un análisis espacial de locales de diseño, decoración y venta de productos para el hogar, con respecto al diseño interior y sus elementos constitutivos que potencian la comunicación espacial.

INSTRUCCIONES: Leer detenidamente cada pregunta y responder según su experiencia o punto de vista.

CONFIDENCIALIDAD: Los datos o respuestas serán únicamente para fines académicos.

Muchas gracias.

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - 20 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 en adelante
3. ¿Ha asistido a locales de diseño, decoración y venta de productos?
 - Si
 - No
4. ¿Cuál de los siguientes locales ha visitado, conoce o ha oído hablar?
 - Home Vega
 - Nani Concept
 - Sweet Home
 - Colineal
 - Vitefama
 - Sukasa
 - Identity Home
 - Graiman
 - Santorine
 - Otros
5. ¿En locales de diseño, decoración y venta de productos para el hogar, que tan importante es para usted que el espacio tenga un diseño interior adecuado que capte su atención y transmita comodidad?
 - Muy importante
 - Importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
6. Según su criterio, al momento de ingresar a los locales mencionados: ¿Cuáles de los siguientes elementos del Diseño Interior le generan un mayor impacto comunicativo? (Se puede escoger varias)
 - Color

- Iluminación
 - Materiales
 - Recorrido
 - Equipamiento
 - Señalética
 - Escaparates
 - Otros
7. ¿Ha visto usted micro espacios o ambientes tales como cocinas, salas, baños, etc. en dichos locales?
- Si
 - No
8. ¿Considera importante la creación de estos micro espacios en su inspiración para una mejor experiencia de compra?
- Muy importante
 - Importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
9. ¿En los locales que ha visitado se le ha permitido personalizar algún ambiente según su necesidad o gustos?
- Si
 - No
10. Considera importante que los locales de diseño, decoración y venta de productos para el hogar, permitan tener espacios libres donde se pueda personalizar ambientes según su necesidad
- Muy importante
 - Importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
11. ¿Cree usted que personalizar un micro espacio, le generaría una experiencia de compra memorable?
- Si
 - No

4.4 Anexo 4

Preguntas	Nani Concept: Juan Pablo Carrera	Sweet Home: Nayeli Jiménez	Home Vega: Mariana Castillo.
¿Al momento de realizar el montaje de micro ambientes como salas, cocinas, baños entre otros, que elementos del diseño interior considera para la creación?	Como primer punto la cromática, tonalidades, estilo	El espacio para la distribución, que tipo de ambiente se va manejar, la iluminación, la cromática y el estilo.	Se considera lo que se va a exhibir, qué características tiene, y el montaje en cuanto a espacio, luz, y color.
¿Considera que influye el diseño interior y organización de la tienda en el proceso de compra?	Sí, el diseño interior es una parte fundamental como primer impacto visual.	El diseño interior es fundamental ya que se puede manejar criterios y conceptos acorde a la funcionalidad y la estética.	Sí, se trabaja con expertos que generen de manejen de manera profesional el espacio interior.
¿Cree usted que el espacio transmite mensajes y de ser así cuáles son los elementos que potenciar la comunicación entre el espacio y el cliente?	Sí, transmite mensajes mediante la iluminación y sus tonalidades, organización, cromática, funcionalidad.	Definitivamente, cada espacio está montado con una intención, primero se analiza el espacio para poder dar un mejor impacto comercial	Si la distribución, colocación y formación de la tienda al interior, tiene una intencionalidad que potencialice las ventas y el comportamiento del cliente.
¿Cuál es su apreciación personal acerca de los micro- espacios que están dentro de los locales con respecto a la experiencia de venta?	Los micro espacios ayudan en las decisiones de espacialidad con su hogar ya que se traslada la idea a sus espacios, ya sea por estilo o cromática, y en su mayoría el cliente opta por comprar la escenografía completa	Los micro espacios son los que mayor atención presentan, el estar formados de manera completa hace que el cliente quiera adquirir el diseño completo.	Son los más apreciados, el que ya este hecho un todo hace que el cliente lo relacione con sus necesidades.
¿El espacio donde labora cuenta con un recorrido inducido o la distribución de los artículos no tienen una intencionalidad específica?	Se maneja mediante división por categorías de artículos y sectores de sala, comedor, cocinas, etc.	Sí, se trata de manejar una organización acorde al espacio y las áreas de un hogar.	Maneja un recorrido sin orden específico ya que este se da entre la circulación que queda entre escenografías.
¿Desde su conocimiento la tienda emplea estrategias del visual merchandising para mejorar las ventas y experiencias de compra?	Se aplica algunos conocimientos, el más representativo es la distribución por zonas calientes y frías y escaparates principales.	Sí, la colocación de los artículos en las zonas específicas que tengan mayor atención desde el exterior al interior.	Sí, se realiza un previo estudio de conformación de espacio así como de su distribución
¿Cree usted que si se fomenta la interacción de los usuarios en la creación personalizada de espacios se potenciaría la experiencia de compra y esta se convertirá en una experiencia memorable?	Sí, aunque se les asesora profesionalmente, el que el cliente pueda balancear la asesoría con sus necesidades sería lo más ideal.	Definitivamente, muchas de las veces hay clientes que requieren sus propios conceptos y se dificulta poder suplir sus necesidades.	Sí, que un cliente venga pueda crear y plasmar sus ideas con nuestros artículos sería excepcional.
¿Desde su percepción como trabajador como ha afectado el covid 19 en su local comercial?	Aunque el covid ha generado varias restricciones y comportamientos de distanciamiento, ha dejado algo favorable para estos espacios, pues la gente busca de mayor manera remodelar sus espacios que sufrieron incomodidad en la pandemia.	Al momento se han ido normalizando las visitas, no obstante los clientes en su mayoría hacen un recorrido respetando el distanciamiento social.	En un tiempo determinado las ventas bajaron, sin embargo, la gente busca corregir sus espacios, que sufrieron falencias en la pandemia con un cambio de espacios y sus artículos.

Tabla 8. Entrevistas

Fuente: Autoría propia

4.5 Anexo 5

Datos estadísticos

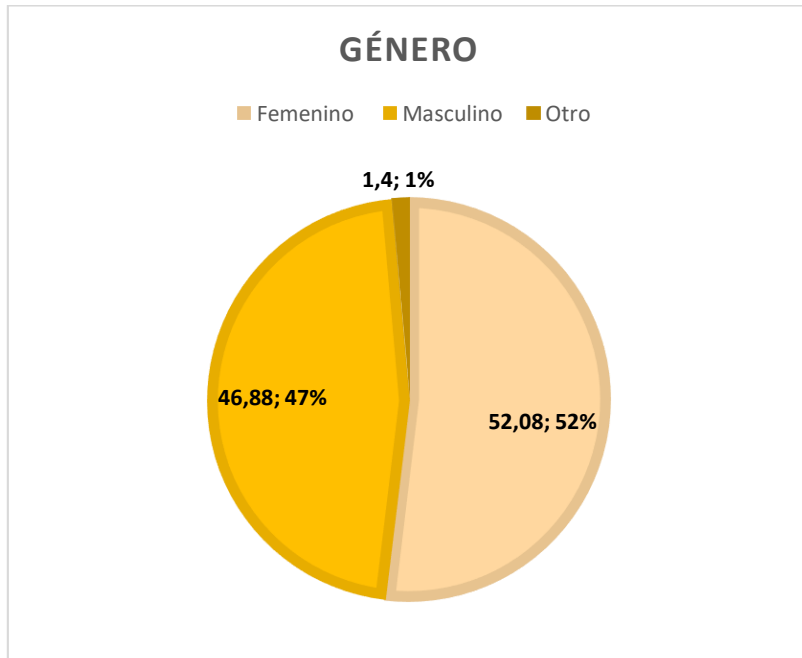


Gráfico 4. Género

Fuente: Autoría propia

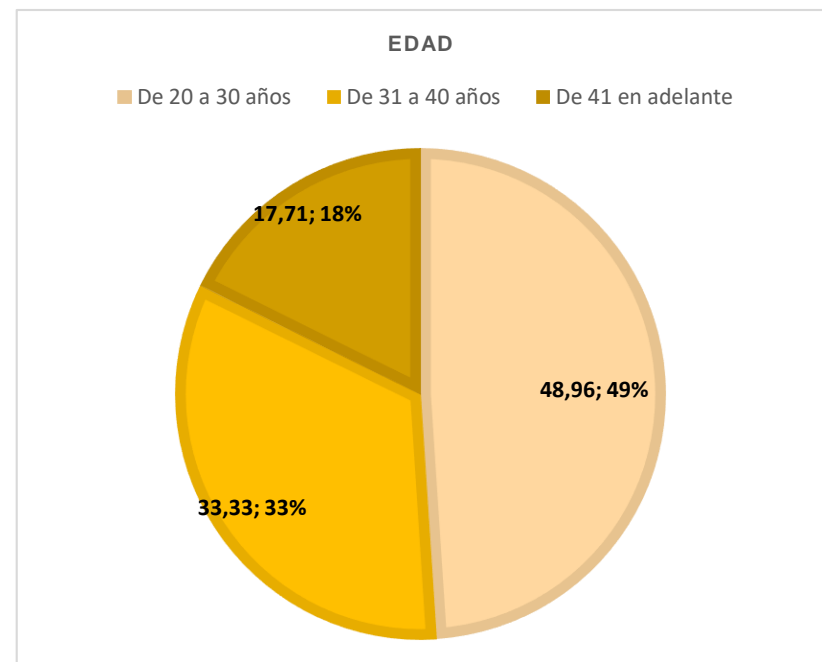


Gráfico 3. Edad

Fuente: Autoría propia

Fuente: Autoría propia

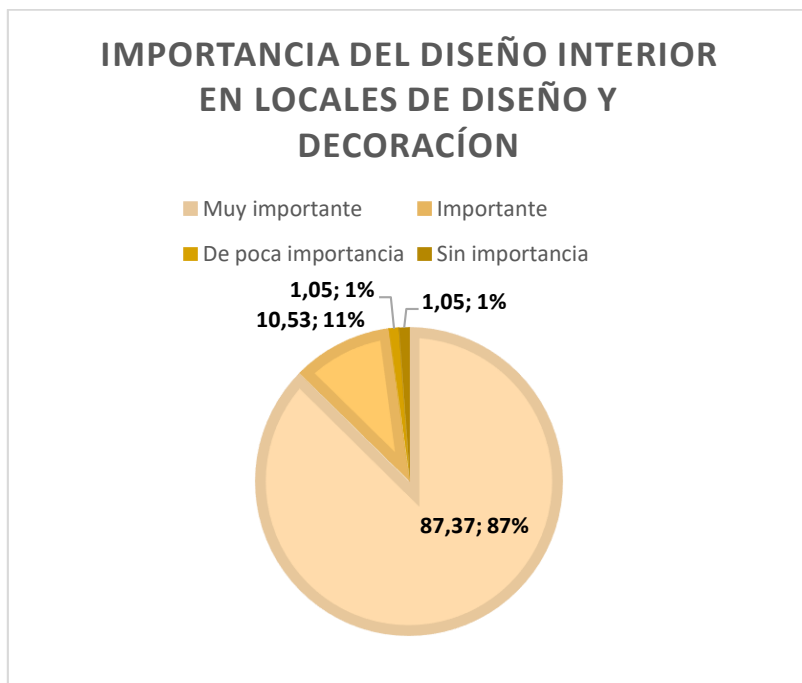


Gráfico 6. Importancia de Diseño interior en locales de diseño y decoración

Fuente: Autoría propia



Gráfico 5. Creación de micro espacios

Fuente: Autoría propia

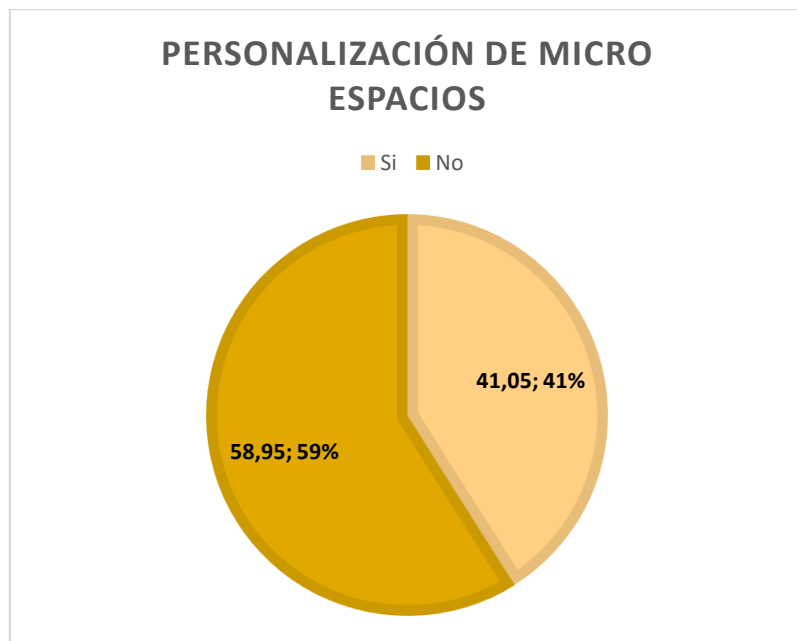


Gráfico 8. Personalización de micro espacios

Fuente: Autoría propia

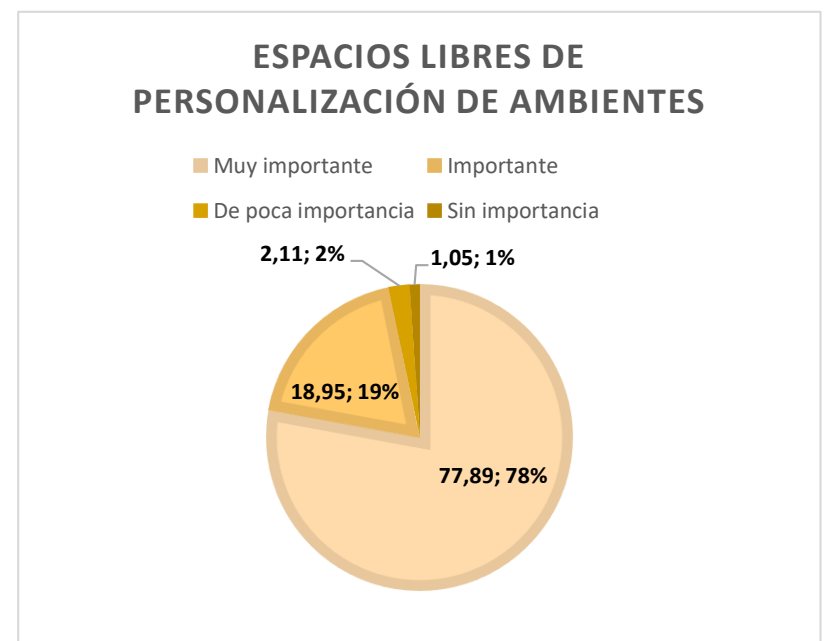


Gráfico 7. Espacios libres

Fuente: Autoría propia

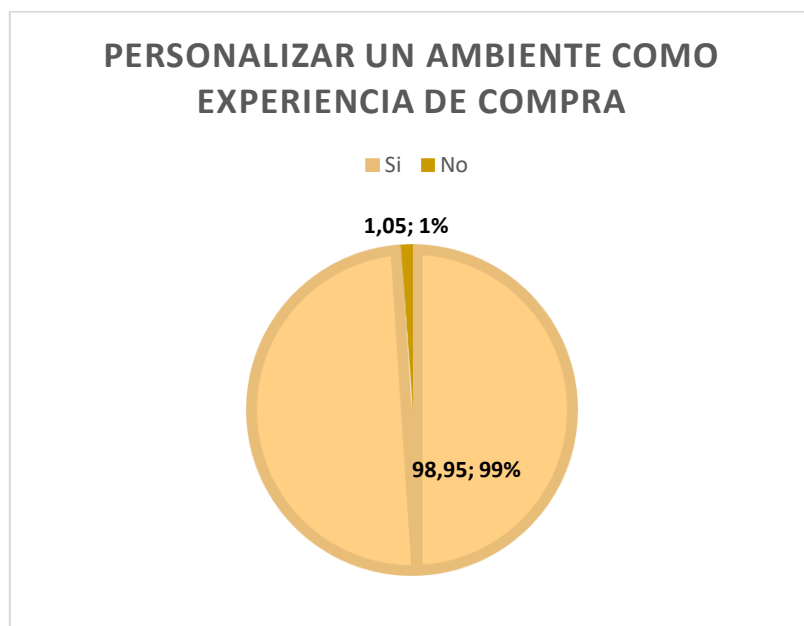


Gráfico 9. Experiencia de compra

Fuente: Autoría propia

5 Bibliografía

- Abarca, G. (2020). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10101>
- Abarca, G., & Vivar, C. (2020). *Repositorio Institucional Universidad del Azuay*. Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10101/1/15731.pdf>
- Analítica de Retail*. (4 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://analitica deretail.com/funciones-del-visual-merchandising/>
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad deshabordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Trilce.
- Ávila, D., & Arias, S. (2015). La envolvente arquitectónica y su influencia en la iluminación. *Revista Hábitat Sustentable Vol. 5, N°. 1*, 44-53.
- Baleska, J., & Hidalgo, P. (2016). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5913>
- Baron, R., Ehrlichman, Batsone, & Knaso. (1990). Environmentally induced positive affects: its impact on shelf-efficiency, task performance, negotiation and conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, 368-384.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). *Managing the Total Customer Experience*.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on Customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pgs. 57-71.
- Bobadilla, A. (2021). *Pasion Retail Desing* . Obtenido de <https://www.pasionretaildesign.com/importancia-y-tipos-de-pasillos-para-un-espacio-comercial/>
- Cabas, M. (2016). ESPACIO ARQUITECTONICO: OBJETO DE COMUNICACION Y EXPERIENCIAS INTANGIBLES. *Móduolo arquitectura*, Vol.16 N°1. 135-152.
- Cano, F. (2006). *ProQuest*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1667363762?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true#>
- Cañellas, M. (s.f.). *Psicología del color*. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Maina/article/view/104120/148287>
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. España: McGrawHill.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigman: La comunicación visual. *Foroalfa*, 2.
- Delcampo, A., Torres, A., & Serra, J. (s.f.). *Riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/104300/Torres?sequence=1>
- Diez de Castro, E., Landa, J., & Navarro, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica, 2da Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Duering, E., González, C., & Cufre, L. (2013). *cda*. Obtenido de <http://www.academica.org/000-038/91>
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *CIC: 3er Boletín Del Centro de Investigación de La Creatividad UCAL*, 1.
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *CIC: 3er Boletín Del Centro de Investigación de La Creatividad UCAL*, 1.
- ESDESIGN. (Junio de 2018). *ESDESIGN*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-diseno-de-espacios-comerciales-y-su-influencia-en-el-proceso-de-compra>
- Frascara, J. (2006). *El poder de la Imagen: Reflexiones sobre la comunicación visual* . Buenos Aires: Infinito.
- Gómez, I. (s.f.). Obtenido de <Dise%C3%B1o%20de%20un%20manual%20de%20visual%20merchandising.pdf>

- Gómez, M., & Rozano, M. (s.f.). La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial . *Revista portuguesa marketing* , 59-38.
Obtenido de <http://www.rpm.pt/documento.aspx?t=2&d=162>
- Grupoias. (11 de Febrero de 2014). *Grupoias.es*. Obtenido de <http://www.grupoias.es/distribucion-del-espacio-comercial>
- Guamaña, X. (2014). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de Experimentación en el espacio interior con la iluminación como elemento formal y constructivo: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3915>
- Kotler. (2011). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Editorial Gustavo Gili.
- Lava, R. (2010). *Montaje de escaparates* . Málaga: Editoria Vértice.
- Longás. (2012).
- Machleit, K., & Eroglu, S. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, Vol.49,pp.101-111.
- Madrifal, J., Cabello, J., Sagastume, A., & Bails, M. (2018). Evaluación de la climatización en locales comerciales. *Scielo*, 10.
- Martín, C. (2020). Los nuevos RETOS para el sector de diseño de interiores tras el COVID-19. *AD*.
- Martínez, R. (2012). . La experiencia del cliente desde el punto de vista del retail. En Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Ruiz, J., et al. Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Recuperado de: <http://www.thecustomerexperience.es/>
- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising. Window and in-store display for retail*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Norberg, S. (1975). *Existencia, espacio, arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Oviedo, G. (2004). Obtenido de *Repositorio Institucional Universidad del Azuay* .
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10101/1/15731.pdf>
- Pallasma, J. (2006). *Los ojos de la piel, la arquitectura y los sentidos* . Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising- Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Papanek, V. (2014). *Design for the real world*. New York : Pol-len edicions.
- Pérgolis, J. C., & Moreno, D. (2009). LA CAPACIDAD COMUNICANTE DEL ESPACIO. *Revista de Arquitectura*, vol. 11, pp. 68-73.
- Perls, F., Hefferline, R., & Goodman, P. (1951). *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. Prensa Julian.
- Philips, K. (2001). *Proceos de decisión de compra*. España.
- Pokropek, J. (2020). Lógicas de coherencia para la interpretación y producción del diseño interior y sus criterios de selección de foras objetuales . 21.
- Polifron, O. (1 de Julio de 2013). *REDICUC*. Obtenido de Repositorio Universidad de la Costa:
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/moduloarquitecturacuc/article/view/23>
- Porro, S., & Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores* . Buenos Aires: Nobuko.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Ecoe Ediciones (ed.); 2da e.).
- Salazar, E. (2013). *Repositorio Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://201.159.222.99/handle/datos/2615>
- VÉRTICE, P. (2012). *Diseño de espacios interiores en espacios comerciales* . España: Vértice .
- Zelansky, P., & Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: Tursen S.A.

Zevi, B. (1951). *Saber ver la arquitectura, Ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*. Buenos Aires: Poseidón.

Zumthort, P. (2006). *Atmosphären*. Basilea: Birkhauser Verlag.

Zwanka, R., & Cheryl, B. (2020). Generación COVID-19: un marco conceptual de los cambios de comportamiento del consumidor que serán causados por la pandemia COVID-19. *Revista de marketing de consumo internacional*, 1-10.

Figuras

Figura 1. Componentes de la comunicación	21
Figura 2. Cuadro de relaciones	27

Tablas

Tabla 1. Romero Sheyla. Matriz elementos constitutivos	31
Tabla 2. Romero Sheyla. Casos de estudio	38
Tabla 3. Tabla de Análisis caso 1. Romero Sheyla.....	43
Tabla 4. Tabla de Análisis caso 2. Romero Sheyla.....	46
Tabla 5. Análisis caso de estudio 3. Romero Sheyla	48
Tabla 6. Análisis caso de estudio 4	50
Tabla 7. Romero Sheyla. Matriz de observación	51
Tabla 8. Entrevistas	63

Imágenes

Imagen 1. Colineal exterior	42
Imagen 2. Colineal interior	42
Imagen 3. Colineal interior 1	44
Imagen 4. Colineal interior.3	44
Imagen 5. Colineal interior.2	44
Imagen 6. Home Vega exterior.....	45
Imagen 7. Home Vega interior.1.....	45
Imagen 8. Home Vega interior.2.....	45
Imagen 9. Home Vega interior.3	45
Imagen 10. Home Vega interior.4	46
Imagen 11. Nani Concept exterior.....	47
Imagen 12. Nani Concept interior.1.....	47
Imagen 13. Nani Concept interior.2.....	47
Imagen 14. Nani Concept interior.3	47

Imagen 15. Nani Concept interior.4	48
Imagen 16. Sweet Home exterior	49
Imagen 18. Sweet Home interior.1	49
Imagen 17. Sweet Home interior.2	49
Imagen 19. Sweet Home interior.3	49

Gráficos

Gráfico 1. Tabulación de datos	52
Gráfico 2. Elementos constitutivos	53
Gráfico 3. Edad	64
Gráfico 4. Género	64
Gráfico 5. Creación de micro espacios	64
Gráfico 6. Importancia de Diseño interior en locales de diseño y decoración	64
Gráfico 8. Personalización de micro espacios	65
Gráfico 7. Espacios libres	65
Gráfico 9. Experiencia de compra	65