



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Habitar la Marca: Identidad de una Marca Comercial a través de elementos  
del Diseño Interior.**

**Nombre del autor:**

**ROLANDO JOSUÉ BARROS GUERRERO**

**Nombre del director:**

**ARQ. VERÓNICA HERAS BARROS**

**CUENCA – ECUADOR**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mi padre Dios, mi madre y a mi mascota Mia que han sido mi apoyo y motivo para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios, que es mi ancla, mi fortaleza y me permite seguir con salud y vida para seguir cumpliendo metas y sueños en mi vida, a mi madre que ha sido mi apoyo y sustento y a quien le debo todo lo que soy y a donde he llegado, y a mi perrita Mila que me ha dado esa compañía y amor incondicional en todo este transcurso.

# INDICE DE CONTENIDO

## Contenido

1.	PROBLEMÁTICA .....	9
2.	HIPÓTESIS: .....	9
3.	OBJETIVO GENERAL .....	9
4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	9
5.	INTRODUCCIÓN.....	10
6.	MARCO TEÓRICO.....	11
6.1.	Diseño Interior Comercial.....	11
6.2.	Habitabilidad.....	12
6.3.	Morfología espacial .....	13
6.3.1.	Elementos del Diseño Interior .....	14
6.3.2	Elementos visuales de relación .....	18
6.4.	Experiencia de compra en el Espacio Interior .....	24
6.5	Identidad.....	26
6.5.1	Identidad Corporativa .....	26
6.5.2	Imagen Corporativa .....	27
6.6.	Marketing .....	28
6.6.1	Marketing Experiencial .....	29
6.6.2	Visual Merchandising.....	30
7.	METODOLOGÍA.....	33
7.1	Enfoque Cualitativo: Casos de estudio y entrevistas. ....	33
7.2	Aplicación de la metodología de investigación a partir de casos de estudio .....	36
7.3	Entrevistas.....	38
8.	DIAGNÓSTICO .....	38
8.1.	CASOS DE ESTUDIO.....	38
8.1.1.	NIKE.....	39
8.1.2.	STARBUCKS.....	42
8.1.3.	MCDONALDS.....	44
9.	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	46
9.1	NIKE .....	46
9.2	McDonalds .....	49
10.	ENTREVISTAS.....	51
11.	CONCLUSIONES.....	52
12.	ANEXOS.....	55

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Tabla de relación de los conceptos analizados en el marco teórico .....	12
Ilustración 2 Tipología de elementos espaciales.....	15
Ilustración 3 La línea en el espacio interior .....	16
Ilustración 4 La línea en el diseño interior .....	16
Ilustración 5 El plano en el Diseño Interior .....	17
Ilustración 6 Volúmenes en el Diseño Interior .....	18
Ilustración 7 El contorno en el Diseño .....	19
Ilustración 8 Representación de movimiento en el diseño interior.....	19
Ilustración 9 Representación de movimiento en el diseño interior.....	20
Ilustración 10 Simetría en el espacio interior.....	20
Ilustración 11 Dirección en el diseño interior.....	21
Ilustración 12 Intención de posición en el espacio interior.....	21
Ilustración 13 Intención de gravedad en el espacio interior .....	22
Ilustración 14 Ritmo en el espacio interior.....	22
Ilustración 15 Intención de dilatación en el diseño interior.....	23
Ilustración 16 Contraste en el diseño interior .....	23
Ilustración 17 Diseño de local DeGruchy .....	25
Ilustración 18 Diseño interior Starbucks Shanghai.....	26
Ilustración 19 Identidad Corporativa .....	27
Ilustración 20 Local M&M generando nuevas experiencias.....	29
Ilustración 21 Una de las instalaciones de arte de 29Rooms: Expand Your Reality. ....	30
Ilustración 22 Impacto visual.....	31
Ilustración 23 El tacto como elemento en el diseño interior.....	32
Ilustración 24 Cuadro de relación de los temas de análisis para llegar al objetivo principal .....	33
Ilustración 25 Diseño interior tienda Nike .....	39
Ilustración 26 Diseño con enfoque experiencial Nike.....	40
Ilustración 27 Escaparate interactivo Nike.....	40
Ilustración 28 Escaparate interactivo Nike.....	41
Ilustración 29 Diseño Interior Starbucks.....	42
Ilustración 30 Diseño interior Starbucks .....	43
Ilustración 31 Diseño Interior McDonalds.....	45
Ilustración 32 Diseño Interior McDonalds.....	46
Ilustración 33 Fachada de tienda Nike en Cuenca.....	47
Ilustración 34 Diseño Interior de tienda Nike en Cuenca .....	47
Ilustración 35 Diseño Interior de tienda Nike en Cuenca .....	48
Ilustración 36 Local de McDonalds en Cuenca .....	49
Ilustración 37 Diseño Interior de McDonalds Cuenca .....	50
Ilustración 38 Diseño Interior de Mcdonalds Cuenca.....	51

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Tabla metodológica denominada: Process of Building Theory from Case Study Research. Fuente: Eisenhardt, K. Building Theories from Case Study Research (oct., 1989). The Academy of Management Review, Vol. 14, N° 4, pág. 533 .....	35
Tabla 2 Aplicación propia de los pasos a seguir en base a la metodología estudiada .....	36
Tabla 3 Tabla para interpretación de resultados de los análisis .....	37
Tabla 4 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Nike. Elaboración propia.....	41
Tabla 5 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Starbucks. Elaboración propia.....	44
Tabla 6 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca McDonalds. Elaboración propia.....	46
Tabla 7 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Nike en Cuenca. Elaboración propia .....	48
Tabla 8 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca McDonalds en Cuenca. Elaboración propia .....	50

## **RESUMEN**

El presente proyecto propone el estudio de la identidad de las marcas, en relación con los criterios de diseño a partir de problematizar el crecimiento del comercio en los últimos años, lo que conlleva a entender la representación de identidad dentro del espacio interior y como a través del diseño se pueden encontrar recursos y elementos para comunicar al usuario aspectos sobre una marca comercial específica. Para este trabajo se utilizará una metodología de carácter cualitativo mediante revisión bibliográfica y casos de estudio con trabajo de campo. La investigación permitirá como aporte al diseño interior para conocer los recursos para generar la identidad del espacio interior comercial.

**PALABRAS CLAVES:** Diseño interior comercial, Elementos del diseño, Marketing, Identidad de marca, Sentidos.

## ABSTRACT

This project proposes a brand identity study in relation to design criteria. This investigation starts with the problematization of commerce growth in recent years, which leads to understand the representation of identity within the interior space and how, through design, resources and elements can be found to communicate aspects of a specific commercial brand for the user. For this research, a qualitative methodology was used through a literature review and case studies with fieldwork. The research allowed, as a contribution to the interior design, to know the resources to generate the identity of the commercial interior space.

**KEYWORDS:** Commercial interior design, Design elements, Marketing, Brand identity, Senses.



Translated by

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rolando Barros', with a large, sweeping flourish at the end.

Rolando Barros

## **1. PROBLEMÁTICA**

El diseño comercial constituye una rama del diseño interior en potencial crecimiento que con los años se ha visto influenciada principalmente por el constante cambio de las demandas en el mercado, las estrategias de marketing tradicional no tienen el mismo éxito de antes y los clientes cada vez están más informados, capacitados, son más selectivos y están en búsqueda opciones rápidas y económicas.

El enfoque de la marca hacia el consumidor ha variado en los últimos años y ha puesto al cliente en el centro, priorizando sus necesidades, deseos y sobre todo sus emociones, lo que ha hecho que las marcas más reconocidas mundialmente se posicionen con gran diferencia entre otras empresas. Entonces, el diseño interior como elemento para representar la identidad de la marca debe surgir como una herramienta fundamental para crear nuevas formas de experiencia que potencien el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

De la misma manera, aunque el diseño de interiores funciona actualmente con sólidas bases teóricas que ofrecen múltiples recursos de diseño para resolver espacialidades complejas, no se proponen fuentes de información que expliquen cómo y con qué recursos de diseño un espacio interior comercial evoca fielmente la identidad de una marca, en donde se pueda prescindir de logotipos y/o señalizaciones. Es decir, así como un logotipo con sus determinadas formas y colores simboliza en dos dimensiones a una marca y, por lo tanto, sus características y valores, como el diseño interior mediante sus tres dimensiones puede lograr que la espacialidad sea asociada a la Identidad de la marca y sus experiencias al ser percibida.

## **2. HIPÓTESIS:**

Diferentes objetos y elementos del interiorismo se constituyen en configuradores espaciales y portadores de significado en el diseño interior comercial, que permiten percibir la identidad de una marca.

## **3. OBJETIVO GENERAL:**

Investigar, analizar y caracterizar los diferentes recursos a través de los cuales el interiorismo de un local comercial es capaz de representar la identidad de una marca.

## **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Conocer sobre los recursos del diseño interior en locales comerciales en donde se ha representado la identidad de una marca, a través del estudio de literatura y homólogos.
- Indagar sobre la influencia de los objetos y elementos del interiorismo como configuradores espaciales y portadores de significado en el diseño interior comercial.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing que complementan al diseño interior comercial para generar la identidad de una marca.
- Establecer recomendaciones para el diseño interior de locales comercial que busquen representar la identidad de una marca.

## **5. INTRODUCCIÓN**

En la presente investigación se inicia tratando todos los aspectos teóricos importantes y necesarios para cumplir con los objetivos de misma, analizando cada punto desde conceptos y características del diseño interior en el ámbito comercial hasta la imagen e identidad corporativa y como estos se relacionan, siendo un punto conector el marketing y el merchandising.

En base a esto, se puede iniciar hablando del diseño como el resultado de un proyecto arquitectónico en su estructura exterior da paso a espacios interiores definiéndolos como tal. El diseño de interiores es la disciplina que abarca la intervención desde concebir y conceptualizar un espacio, distribuirlo o remodelarlo, hasta intervenir en la funcionalidad estética y de confort y el manejo tridimensional de superficies en cuanto a sus formas, proporciones, estilos, colores, iluminación, texturas, transparencias, equipamiento, tecnología, mobiliario, objetos. Dando como resultado la integración de todos estos elementos para crear un espacio con identidad y personalizado a medida de las necesidades del cliente.

A su vez este concepto lleva al análisis de cómo mediante la manipulación intencionada de estos elementos podemos conectarlos con una identidad corporativa para evocar las ideas, sensaciones, características, cultura, misión, visión, etc. Analizando en esta etapa referentes y homólogos de marcas reconocidas y como estas intervienen en su diseño interior representando su identidad en el mismo.

## **6. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se aborda los conceptos y significados de los principales temas de interés de la presente investigación, iniciando por el análisis del diseño interior comercial como eje principal desde un punto de vista conceptual y característico mediante la recopilación bibliográfica y criterios de varios autores para determinar los conceptos apropiados con los objetivos de la investigación, posteriormente, se estudia la habitabilidad, su concepto y características y como de una manera intencionada se puede generar sensaciones y experiencias para los usuarios mediante la unión de otras disciplinas como el marketing experiencial o visual merchandising analizando sus características y elementos importantes. Consecuentemente, se estudia la morfología espacial y los elementos que intervienen en el diseño interior para después relacionarlos con las características de la identidad corporativa y encontrar los criterios que entrelacen estos elementos y poder potenciar la identidad de marca a través del diseño interior.

### **6.1. Diseño Interior Comercial**

A diferencia del espacio interior de un hogar o público en donde la importancia radica en el habitar y satisfacer las necesidades del usuario, el diseño interior para espacios comerciales busca potenciar la imagen de una empresa o marca para aportar al crecimiento y valor de la misma. En un proyecto de interiorismo comercial entran en juego muchas más disciplinas y es solo a través de la unión de todas ellas cómo se consigue crear espacios con alma que perduran en el tiempo. Se estudia y se trabaja todo aquello que afecte a la experiencia del cliente. Y en base a ello se crea el espacio en el que se sienta más cómodo, para que realice la compra o la acción de negocio que se considere más adecuada.

“El Interiorismo Comercial es diseño y estrategia. Es creatividad y trabajo. Es transmitir los valores de tu marca para potenciar las ventas.” (Pardo, Rekena 2019) Adicionalmente, Ana Garcés (2020) indica que el diseño comercial implica establecer un equilibrio entre la belleza, funcionalidad y habitabilidad del espacio comercial, para ponerlo al servicio de los negocios y comercios de las comunidades, en todas sus dimensiones.

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

En términos generales, se puede decir que el Diseño Interior Comercial es un conjunto de elementos y disciplinas organizadas para generar una propuesta desde el interiorismo que proyecte la identidad de un comercio y cumpla con el objetivo del mismo para generar rentabilidad y progreso, siendo el cliente su principal interés,

como nos dice Barriga (2015) en su artículo Interiorismo – Proyecto de Interiorismo Comercial, “El objetivo principal de todo Proyecto de Interiorismo Comercial debiera ser contribuir a maximizar los beneficios del empresario favoreciendo las ventas y disminuyendo los gastos”.

Dentro de las características principales a tomar en consideración en esta investigación está el generar experiencias en el usuario para potenciar vínculos con la marca y para ello se estudia el concepto de habitabilidad, mediante la cual con el diseño se parte de una intención para generar experiencia y esta a su vez otorga la identidad. (ilustración 1)

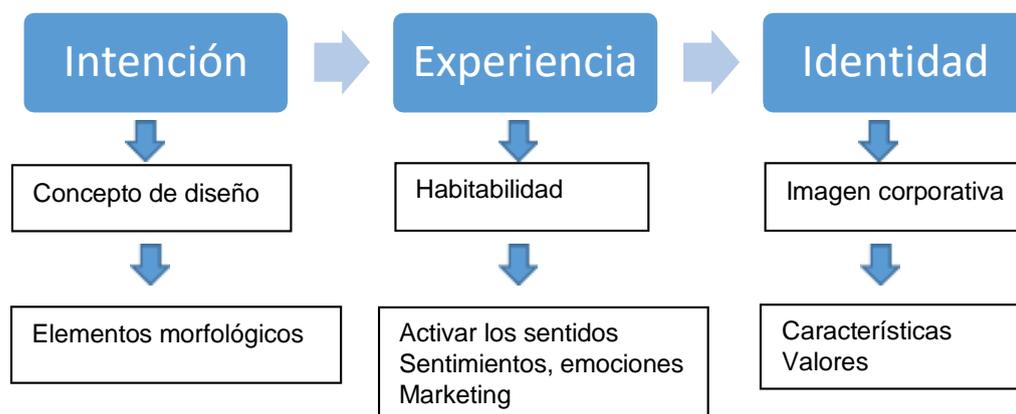


Ilustración 1 Tabla de relación de los conceptos analizados en el marco teórico

## 6.2. Habitabilidad

La palabra habitabilidad, de acuerdo a la definición de la RAE es la “cualidad de habitable”. El termino Habitar deriva del latín habitare que significa “ocupar un lugar” o “vivir en él”.

Arzoz (2014) dice que consiste en la satisfacción de las necesidades espaciales del hombre habitador. En otras palabras, lo “habitable” es el concepto rector de todo proceso de diseño arquitectónico e interior. El habitar es una característica fundamental del ser humano. El hombre, al ser el habitador de los espacios creados por el interiorismo, se vuelve por qué y para que del diseño interior.

Las características geométricas y cualidades formales del espacio arquitectónico pueden o no favorecer al índice de habitabilidad de un espacio. Sin embargo, el humano para vivir, apropiarse, identificarse y pertenecer a un espacio, requiere, además de las condiciones físico espaciales, un conjunto de condicionantes adicionales, dentro de las que destacan aspectos simbólicos, sociales y económicos. En otras palabras, la habitabilidad busca espacios donde florecer naturalmente, donde se genere un impacto afectivo en los usuarios que se da por la experiencia a través de los sentidos que captan y generan sentimientos y emociones.

Los autores que estudian el impacto afectivo del diseño en el usuario mencionan relaciones con factores determinados, por ejemplo, Norman (2005) indica que los aspectos afectivos en el diseño involucran tres niveles de interrelación con el usuario: el visceral, el conductual y el reflexivo. La interrelación visceral con el diseño tiene que ver con la primera impresión, con la apariencia, con los factores visibles del diseño; la interrelación conductual con el diseño tiene que ver con la funcionalidad y la efectividad del uso y la interrelación reflexiva se relaciona con la satisfacción personal a nivel ideológico, con los recuerdos, la identificación, etcétera.

Estas condicionantes de carácter simbólico, sociales, culturales o económicos que con el diseño interior generan un impacto afectivo son los que se vinculan con las características de la identidad comercial, mismas que en esta investigación serán relacionadas con los elementos materiales y morfológicos del espacio interior para conseguir generar un habitar intencionado donde el usuario puede conectarse e identificarse con el entorno a través de los sentidos. Este concepto es esencial en el desarrollo de la presente investigación.

### **6.3. Morfología espacial**

La morfología (de los elementos compositivos “morfo” que significa forma, y “logía” que significa estudio), es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Esta “forma” toma un significado especial al vincularla con el espacio interior, ya que el estudio formal del interiorismo ha representado años de análisis e investigación que ha surgido a través de las necesidades cambiantes de la sociedad y los nuevos criterios conceptuales que plantean los expertos en el campo del diseño.

De acuerdo a esto, Montaner (2002) nos indica que la concepción que se adopta como seminal es la de forma entendida como estructura esencial e interna, como construcción del espacio y de la materia. Desde otra concepción, forma y contenido tienden a coincidir. El término “estructura” sería el puente que anudaría los diversos significados de la forma.

Dicha concepción de la forma como estructura esencial e interna estaba ya presente en el pensamiento de Aristóteles, formando parte de la estética clásica. En su *Metafísica*, Aristóteles hablaba de la forma como sustancia, como componente necesario. Donde la forma era entendida como la acción y la energía, como el propósito y el elemento activo de la existencia del objeto.

A su vez, Pokropek (2020) indica que se puede afirmar que el primer gesto para iniciar un proceso de diseño coincide con el primer gesto para interpretar una forma existente sujeta a análisis. Este gesto consistiría en tratar de establecer o intuir la razón de ser o el principio de acción de la forma configurado como una estructura abstracta sintetizada en la noción de “esencia formal”. Esta “esencia formal global” consistía a su vez en un selecto conjunto de esencias formales que podrían ser conceptualizados como pares polares protagónicos estructurales.

Se debe mencionar que cuando se habla de estructura se refiere a una matriz inmaterial que organiza las formas, conceptualizable también como ley rectora que establece la coherencia armónica o ligazón entre las partes de un sistema (Pokropek y otros, 1991). Esta estructura abstracta o matriz posee una “geometría”, una lógica que reúne y separa un conjunto de líneas, puntos y áreas desde una intención configurativa.

Con esta interpretación se profundiza la teoría de que la Morfología Espacial es ambigua, es una interpretación de elementos, conceptos, sistemas, estructuras y nociones inmateriales que nos llevan a establecer criterios de concreción material para llegar a producir una “esencia formal”, como nos dice Giornado (2018) la morfología es el estudio de las formas caracterizado por el enfoque o punto de vista con el que se aborda este campo disciplinar, enfatizando en su concepción como “modo de pensar”

Esta investigación se enfoca en el análisis de los elementos morfológicos del espacio interior utilizados para realizar el diseño del mismo y que a su vez el usuario pueda interpretarlos como recursos auténticos e identitarios de la marca comercial en su espacio interior al habitarlo, estos elementos se analizan en el siguiente punto de la investigación.

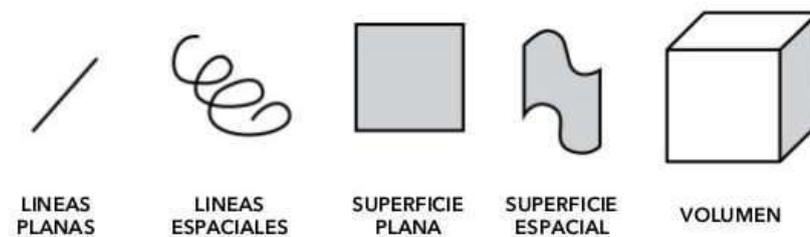
### **6.3.1. Elementos del Diseño Interior**

Al entenderse al espacio interior como resultado de proyecto arquitectónico concretado morfológica y materialmente, este establece elementos que conforman una geometría con el objetivo de generar la habitabilidad, estos elementos geométricos son los que generan la espacialidad interior. Esa espacialidad es la que nos permite generar un Diseño Interior compuesto de planos, líneas, puntos y volúmenes, que se relacionan entre sí mediante el lenguaje formal. (Ver Ilustración 1)

Estos elementos conceptuales y sus relaciones mediante su operatoria y significado establecen un sistema de diseño. Además, no solo se habla de la materialidad como elementos del Diseño Interior, sino de su significado, del posicionamiento teórico y conceptual, los elementos inmateriales, mismos que mediante su relación e interpretación conforman el Proyecto de Diseño.

Cada uno de estos elementos están expuestos al análisis e interpretación para conseguir la mejor decisión de diseño.

Ilustración 2 Tipología de elementos espaciales



Adicionalmente existen los elementos de carácter visual y de relación, mismos que son el complemento de los elementos conceptuales antes descritos y que según las decisiones de diseño que se tomen generan la concreción total de un proyecto de diseño interior.

El objetivo de este análisis es tener claro el concepto y función de cada elemento en el espacio interior para consiguiente llevarlos a relación con las características no tangibles de la identidad de la marca para encontrar las decisiones de diseño que lleven a identificar dichas características en el espacio interior. A continuación, se analizan cada elemento y como se aplica en un diseño interior.

#### **a. El punto.**

Un punto no puede verse ni sentirse; es un lugar sin área” (Leborg Christian, 2016, p.10). Para Tatiana Arzic, el punto, unidad mínima de comunicación visual, es el elemento gráfico fundamental, puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y su posición en el plano.

El objetivo principal del punto en el espacio es generar un enfoque para el usuario, de manera que represente un impacto visual intencionado para lograr evocar sensaciones y emociones y estos a su vez potenciar el vínculo entre el usuario y el espacio.

El concepto del punto en un escaparte se lo ve como: dónde focalizar un elemento para llamar la atención del observador.

#### **b. La línea.**

Una línea puede entenderse como una serie de puntos adyacentes. Puede ser infinita o tener dos extremos (Leborg Christian, 2016, p.11). Sirve para conectar dos puntos en el espacio, se define como la unión o aproximación de varios puntos en el espacio, se podría decir que la línea es la historia de la trayectoria de un punto.

La línea, por lo general, expresa dinamismo, que puede ser una característica que tiene o busca generarse intencionadamente en el espacio, la línea define direccionalmente la composición, crea tensión, afecta a los diferentes elementos que conviven con ella separando planos, crea volúmenes, niveles. (Ilustración 2 y 3)

En un escaparate, la línea está presente, ya que esta dirige la mirada del espectador de izquierda a derecha o de abajo a arriba.



*Ilustración 3 La línea en el espacio interior*



*Ilustración 4 La línea en el diseño interior*

### **c. El plano.**

Cuando una línea cierra un determinado espacio, los planos definen tridimensionalmente volúmenes de forma y espacio. Principalmente los planos principales en un espacio interior son el envolvente del mismo, es decir las paredes, el cielo raso y el piso.

Adicionalmente los planos se pueden manipular para generar divisiones de espacios, generar nuevas espacialidades según las intenciones de diseño.



*Ilustración 5 El plano en el Diseño Interior*

### **d. El volumen**

El volumen está conformado por las 3 dimensiones, altura, anchura y profundidad, y se representa principalmente por su forma. El volumen puede ser

utilizado principalmente en el mobiliario o dependiendo de las intenciones de diseño se pueden también generar nuevas espacialidades y formas.

Además, El volumen resulta de la relación entre peso densidad, es decir que el volumen y peso están muy relacionados. (Rubio, 2013).



*Ilustración 6 Volúmenes en el Diseño Interior*

### **6.3.2 Elementos visuales de relación**

Además de estos elementos conceptuales del espacio interior, se puede incorporar elementos de relación que son el complemento para obtener una completa estructura de diseño interior que abarque todos los puntos que se pueden intervenir en la espacialidad.

#### **a. El contorno.**

Es el perímetro de un cuerpo, cuando el trazo de una línea se une con el mismo punto; y son estáticos o dinámicos, dependiendo del uso que se le dé o de las distintas direcciones que adopte.

Los contornos básicos del diseño son cuadrados, triángulos y redondos.

Estos contornos están en los escaparates como geometrías, en elementos para su composición.

Otro concepto que debemos tener presente es el de las estructuras formales ya que esto estaría en nuestro análisis visual del escaparate y según Christian Leborg, una composición está dotada de una estructura formal, cuando los objetos se distribuyen uniformemente, los ejes que ordenan los objetos se llaman líneas estructurales. (2016, p.19).



*Ilustración 7 El contorno en el Diseño*

#### **b. Movimiento.**

Otra operación del diseño intencionada a considerar es el movimiento, que no es más que una representación de algo con sensación de movimiento. Esta operación se ve identificada generalmente con el uso de líneas o volúmenes con un carácter orgánico. (Ilustración 7 y 8)



*Ilustración 8 Representación de movimiento en el diseño interior*



*Ilustración 9 Representación de movimiento en el diseño interior*

### **c. Simetría / asimetría.**

Cuando los objetos se disponen de manera idéntica a ambos lados de un eje son simétricos. Un objeto puede ser monosimétrico o multisimétrico Leborg Christian (2016, p.56). En cuanto a la intención de diseño la simetría puede ser utilizada para generar seguridad, tranquilidad, confort. Ilustración 10



*Ilustración 10 Simetría en el espacio interior*

#### **d. Dirección.**

La dirección puede estar definida por una estructura y hay que analizar para ver qué dirección tienen los objetos. Para Juan Valdespino la dirección es la relación del objeto con el observador, cómo está relacionada con el observador, con el marco que lo contiene o con otras formas cercanas. Valdespino (2008)

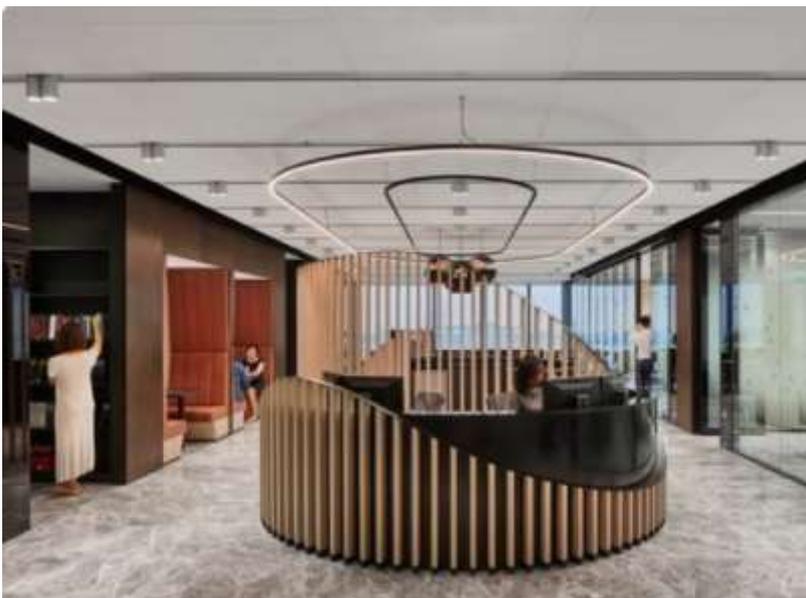


*Ilustración 11 Dirección en el diseño interior*

#### **e. Posición.**

El grupo de objetos pueden definir una posición determinada dentro de un diseño, como una esquina, un borde, un centro o un centro óptico Leborg Christian (2016, p.63)

Para Juan Valdespino la posición de la forma es juzgada por su relación respecto al cuadrado o la estructura.



*Ilustración 12 Intención de posición en el espacio interior*

#### **f. Gravedad.**

Este elemento de relación no se puede crear solo de manera visual, sino promedio de la psicología, atribuyendo connotaciones de estabilidad o inestabilidad.

Esta intención se puede utilizar para generar dinamismo, movimiento, rapidez. Ver ilustración 13.



*Ilustración 13 Intención de gravedad en el espacio interior*

#### **g. Ritmo.**

Es la repetición de uno o más elementos en la composición de un diseño, con el fin de obtener cierta secuencia que pueda llegar hacer predicha.



*Ilustración 14 Ritmo en el espacio interior*

#### **h. Dilatación.**

Esta se utiliza para mover formas hacia adelante o hacia atrás en el espacio: Las formas más Pequeñas parecen estar más lejos; las formas mayores parecen más cercanas.



*Ilustración 15 Intención de dilatación en el diseño interior*

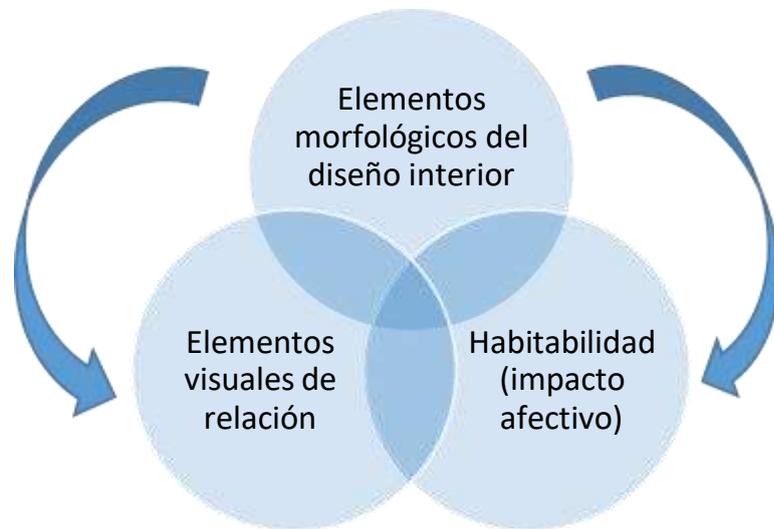
#### **i. Contraste.**

Diferencias visuales (características de forma y color), Dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma, parte de una forma o un grupo de formas de otra forma.



*Ilustración 16 Contraste en el diseño interior*

Todos estos elementos que han sido analizados en consecuencia serán relacionados directamente con las características de la identidad corporativa que generen emociones y sentimientos intencionados para poder establecer los lineamientos que ayuden a potenciar esta identidad mediante las decisiones de diseño.



*Ilustración 17 Relación entre los elementos del espacio interior y la habitabilidad que se representa por el impacto afectivo*

#### **6.4. Experiencia de compra en el Espacio Interior**

La experiencia en el espacio interior es todo lo que acontece desde que el cliente entra en contacto con la marca. Y dura mientras ese contacto se mantiene, en ocasiones incluso después de la venta.

Esencialmente, se trata de dar una primera impresión positiva e imponente, de modo que el usuario quiera aventurarse en el local y ver las ofertas de sus productos.

Al mismo tiempo, los diseños de las tiendas ayudan a transmitir la identidad y los valores de su marca, esto es importante ya que se llega al cliente objetivo y genera a su vez la fidelización a la marca. Todo lo que se representa con el interiorismo del espacio comercial, se traduce en experiencia del cliente.

Según una investigación de la Universidad de Sussex, los clientes confían principalmente en el sentimiento que evocan las marcas, así como en las experiencias pasadas, para ayudarlos a evaluar los negocios. Resolution Interiors (2020).

Esto sugiere que se debe confiar en algo más que crear el espacio físico perfecto. También se necesita contar una historia y estimular las emociones en sus clientes, para que puedan formar una conexión con la marca que inspira lealtad, confianza y repetición de servicios (ver ilustración 17).



*Ilustración 18 Diseño de local DeGruchy*

“Diseñar grandes experiencias es un punto ciego para muchos líderes corporativos”, dice el consultor de innovación en diseño Kingshuk Das. “...Es un área de especialización que necesita tanta atención, rigor y paciencia como los otros aspectos de la excelencia empresarial...”

En otras palabras, diseñar la experiencia significa dividir el recorrido del cliente en los componentes más pequeños posibles y luego rediseñar cada componente para que se vea, se sienta y, lo más importante, funcione de manera única y diferente.

Starbucks, una de las marcas que mejor ha entendido y explotado la experiencia del cliente, suele decir que ellos no están en el negocio del café, sino en el negocio de las personas que toman café (Identidad). Es fundamental saber a quién te diriges, y para qué lo haces, con qué objetivo diseñas un espacio.

El cliente y su experiencia es lo primero, ese es el verdadero negocio. Y así es como se debe de conceptualizar el Interiorismo. El éxito de Starbucks en sus inicios se basó en la ubicación de sus puntos de venta, en que entendieron como nadie que la gente estaría dispuesta a pagar más por una experiencia social que por beber un simple café que podían encontrar más barato en cualquier otra cafetería, y en el coherente, coordinado, estratégico y apropiado Interiorismo de sus locales. Cotado (2018).



*Ilustración 19 Diseño interior Starbucks Shanghai*

Todas estas características de la experiencia en el espacio comercial son intencionadas por la marca para expresar su identidad y rasgos diferenciadores hacia los clientes, para ello se debe entender fielmente que representa la identidad corporativa y cuales son sus características y valores que permiten que una empresa sea diferente y única.

## **6.5 Identidad**

La RAE (Real Academia Española) tiene como concepto de Identidad al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; es decir, la identidad es la síntesis que cada individuo hace de los valores y de los comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece. Integra esos valores según sus características individuales y su propia trayectoria de vida y esto lo hace único y diferente a los demás.

Este concepto de lo relaciona con una empresa o marca en base a las mismas características, mismas que se describen en el siguiente punto de la investigación.

### **6.5.1 Identidad Corporativa**

En la actualidad, el concepto de Identidad Corporativa se tiende a reducir a unos signos y un manual de normas gráficas, normalmente vinculado con el diseño Gráfico. Esta descripción tan reduccionista se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, cada una de las marcas mundialmente famosas han tenido su progreso y transformación que las han vuelto únicas, y que mediante su logo ya consiguen generar una identidad al consumidor.

Tomando a consideración el concepto de Identidad antes mencionado, podemos llevar la Identidad Corporativa al concepto de todos aquellos rasgos y características de una Marca, empresa o Negocio que la vuelven única y diferente a las demás.

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, haciendo tangible los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

Además, se puede decir que es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991)



Ilustración 20 Identidad Corporativa

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

- Innovación: Utilización de elementos que tengan consigo éxito en la atención de los usuarios.
- Comunicación: la creación de iconos permitirá en el diseño del espacio reflejar los valores de la empresa.
- Tecnología: Buscar recursos tecnológicos que optimicen el desempeño y comunicación de la marca en el espacio.

### 6.5.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo; es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad. (Sordo, I, 2021)

De la misma manera, Del Pozo (2017) indica que la imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las

ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que se adquiere después de conocerlos.

Es decir; el vínculo (positivo o negativo) que establecen las personas, clientes o no, con la marca depende de sus atributos, beneficios y actitudes hacia la sociedad y el ambiente. A finales del siglo XX comenzó a adquirir mayor importancia el impacto que generan las corporaciones en estas esferas, razón por la que ha adquirido mayor peso la responsabilidad de las empresas en la manera en que son vistas por el público.

En este punto podemos entender a la imagen o identidad de una marca son todos los rasgos, características y valores que la misma desea mostrar a la sociedad, dichos elementos las empresas buscan expresar en un diseño interior mediante la generación de emociones o sentimientos que representen todas estas características que le dan su identidad, para ello en el diseño del espacio interior de deben utilizar todos los elementos que lo conforman y relacionarlos con dichas características para evocar experiencias positivas y únicas en los usuarios que lo habitan, siendo un factor indispensable para conseguir este acontecimiento el interferir en los sentidos del ser humano que son los principales elementos que permiten percibir sensaciones, emociones y sentimientos. Para ello se toma a consideración el estudio de una disciplina que se ha enfocado en trabajar para conseguir generar estas experiencias, la cual es el marketing. Dicha disciplina complementara los elementos analizados en la presente investigación para obtener los resultados según los objetivos planteados.

## **6.6. Marketing**

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” Mesquita (2018, p.26).

Según Laura Lake (2021) El marketing es el proceso de enseñar a los consumidores por qué deben elegir un producto o servicio sobre los de sus competidores, y es una forma de comunicación persuasiva. Además, se compone de todos los procesos involucrados en el traslado de un producto o servicio de su empresa al consumidor. El marketing incluye crear el concepto de producto o servicio, identificar quién es probable que lo compre, promocionarlo y moverlo a través de los canales de venta adecuados. Hay tres propósitos principales del marketing:

- Captando la atención de su mercado objetivo
- Persuadir a un consumidor para que compre su producto

- Proporcionar al cliente una acción específica de bajo riesgo que sea fácil de realizar.

### 6.6.1 Marketing Experiencial

Este es uno de los puntos principales de la investigación, ya que se considera el Marketing experiencial como principal puente de conexión entre la Identidad de la Marca y el Diseño de Interiores, pues si bien se habla del marketing como potenciador de la marca para generar lucro mediante la satisfacción al cliente, actualmente hace falta algo más que una correcta planificación de estrategias de ventas, pues el cliente busca experimentar emociones y generar vínculos más estrechos con la marca; en este caso tenemos como ejemplo las grandes marcas a nivel mundial que más que vender su producto venden su identidad y experiencias hacia el cliente.

Es decir, este tiene como meta intrínseca hacer, experimentar, sentir, percibir a los usuarios o consumidores de una determinada marca, su identidad, los sentimientos y sensaciones que ésta conlleva.

Alcaide y Merino (2011) indican que el marketing experiencial, sensorial o emocional surge ante la comprobación de que los usuarios no siempre se comportan de manera racional. Por esta razón durante el proceso de compra el factor emocional es clave. Las emociones se transforman en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las vivencias en memorables, positivas y motivadoras.



*Ilustración 21 Local M&M generando nuevas experiencias*

En los últimos tiempos las habilidades de marketing para conseguir posicionamiento y venta de sus productos ha evolucionado, encontrando otras maneras para llegar al consumidor, desde estrategias aplicadas a las emociones

como es el caso del marketing sensorial o diseño emocional. Este tipo de marketing involucra al consumidor en un enfoque positivo y establece una conexión con la marca a través de una experiencia sensorial única, además se centra en la experiencia de los usuarios: su pasado, sus emociones, sus experiencias o su imaginación. (Bahí Laura 2019)

De este modo, el objetivo del marketing experiencial es hacer que el usuario perciba la marca e identifique la identidad de la misma, por medio de experiencias. Tal como lo menciona (Aristóteles 2003, Pg.13) “el nuevo satisfactor económico consiste en la compra y venta de experiencias.”

La necesidad actual prescinde de propiciar vivencias que pueda asociar los sentidos generando una emoción positiva con la marca. Para los locales comerciales la práctica de este recurso es muy favorable, por lo que las empresas entendieron rápidamente que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos podría ser una clave para el éxito, así lo indica Bahi Laura (2019).

El marketing experiencial permite conectarse con sus clientes de una manera auténtica y con la que se pueden relacionar, mientras se crea conciencia de marca y lealtad. Entonces, si se considera a este como el mecanismo con el que la marca desea mostrar su identidad, se puede relacionar la imagen corporativa de una marca con lo que desea generar en los consumidores y entrelazar estos criterios con los elementos de un proyecto de Diseño Interior para que mediante el habitar del mismo, el cliente perciba claramente la identidad de la marca.



*Ilustración 22 Una de las instalaciones de arte de 29Rooms: Expand Your Reality.*

### **6.6.2 Visual Merchandising**

De la misma manera el Visual Merchandising es una práctica del marketing, que utiliza estrategias para atraer la atención del consumidor aplicadas al espacio

interior, estas pueden ser recursos como el color, iluminación, pantallas, tecnología, con el fin de proporcionar una experiencia de compra. Sus principios parten desde la creatividad en el diseño, como de todo aquello referente a la forma de presentar los productos. La colocación de las estanterías y de las muestras, las exhibiciones en puntos de venta, los anuncios promocionales, el tipo o color de luces, el estilo de los maniqués, etc., tomando siempre en consideración la Identidad que la marca quiere presentar a los consumidores.

Desde un punto de vista práctico; es decir, en el campo profesional del visual merchandising, sobresalen ciertos conceptos de algunos profesionales y expertos en esta área, como por ejemplo que el visual merchandising es el conjunto de acciones y técnicas que comprenden la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente. Trujillo (2015)

Así, el Visual Merchandising además de apelar a la vista como el sentido principal para lograr el objetivo de atracción, abre espacio para captar la atención del cliente y que involucre todos sus sentidos en la experiencia. Pero para ello se tiene que disponer el espacio de tal manera que el cliente se involucre, que entre, que esté dispuesto a dejarse guiar y entonces todos sus sentidos estarán participando.

El estudio de diseño CAAD (2019) indica pautas y recomendaciones para lograr involucrar a los clientes potenciales con todos los sentidos:

### **La vista**

Por medio de las señales visuales que comunican el mensaje de la tienda, se capta la atención de la vista. Para ello también se debe hacer uso consciente de los colores, la iluminación y de los puntos de impacto.



*Ilustración 23 Impacto visual*

### **El oído**

El sonido es otro de los recursos, y permite captar la atención auditiva. Que la música local comercial sea coherente con el diseño interior, con el objetivo de la marca, con el mensaje que esta quiere dar.

### **El olfato**

El olor conecta el cerebro con la emoción y la memoria, por eso siempre las fragancias permiten evocar alguna experiencia. Estimular al cliente por medio de este sentido, te ayudará a decidir la compra.

### **El tacto**

Para que se involucre este sentido, se tiene que ubicar los productos de tal manera que puedan ser tocados, también se debe usar distintas texturas en la decoración que ayuden a hacer resaltar los productos e inviten a tocarlos.



*Ilustración 24 El tacto como elemento en el diseño interior*

### **El gusto**

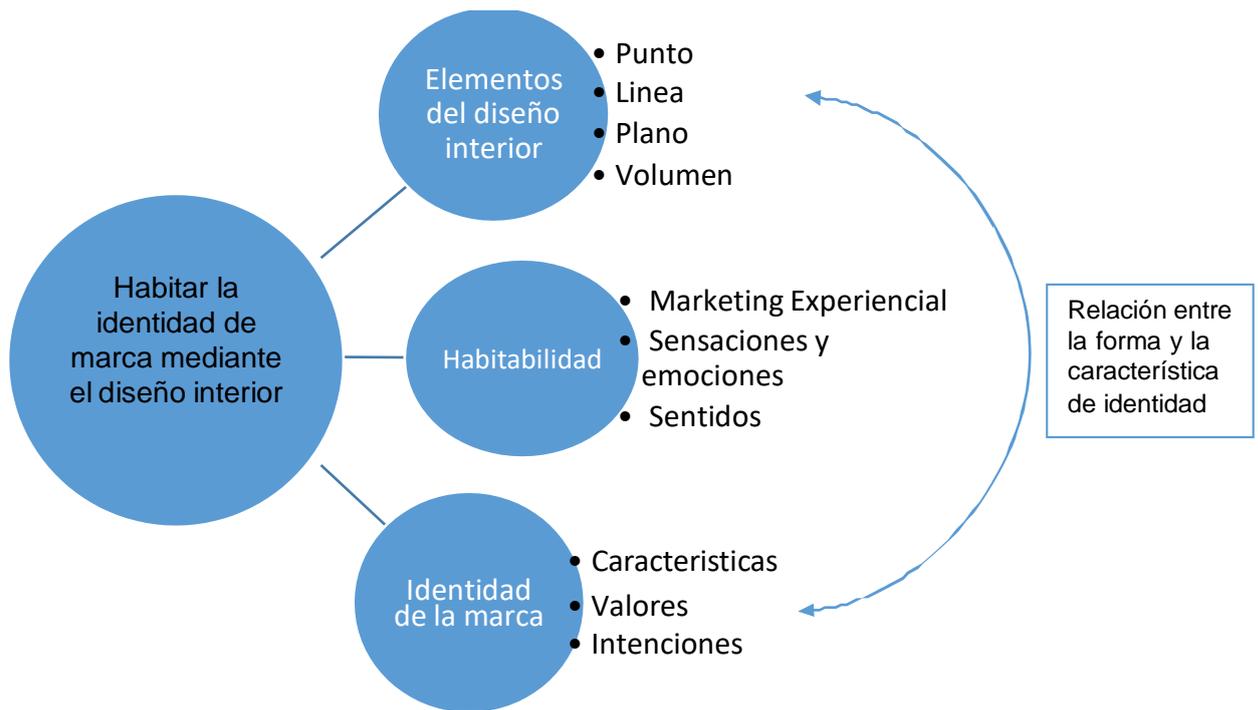
Aunque parezca el sentido más difícil para involucrar, por ejemplo, si el local comercial es de ropa no se puede dar a probar y que degusten la ropa. Pero sí se puede involucrar sabores de alimentos que complementen el estilo y la historia que se quiere contar.

## **CONCLUSIONES**

Una vez analizados todos los temas de interés principal de la investigación se obtienen los resultados en cuanto al concepto, características y función de cada elemento y como estos se relacionan para conseguir un diseño enfocado en la identidad de una marca, para lo cual se establecerá una metodología en la cual se analizarán todos estos conceptos en los casos de estudio de esta investigación para conocer como se incorporaron en las empresas reales para expresar su identidad en el diseño, en base a los criterios que se han expuesto en este primer capítulo de la investigación.

En conclusión, todos los elementos conformantes del espacio interior se pueden relacionar con las características que cada empresa o marca establece para representar su identidad mediante la intención de generar un impacto afectivo y de emociones que representen el habitar de un espacio, a través del uso del marketing o visual merchandising.

Ilustración 25 Cuadro de relación de los temas de análisis para llegar al objetivo principal



## 7. METODOLOGÍA

El enfoque disciplinar de esta investigación se ha fundamentado en el estudio de la identidad marca y de cómo representarla en el diseño interior. El trabajo realizado para la elaboración del marco teórico se ha centrado en la búsqueda, recopilación, ordenación, síntesis e identificación de los aspectos más importantes a destacar de cara a la resolución de la hipótesis planteada y los objetivos específicos a través de investigación documental: bibliográfica e Internet.

De esta manera, la hipótesis marca la investigación que se realiza en el proyecto, de cara a su confirmación o verificación al final del mismo mediante la utilización del método analítico-interpretativo que ha permitido descomponer y analizar los principios de diseño para potenciar la identidad de una marca mediante el marco teórico. El método hipotético-deductivo es el procedimiento que permite complementar los sustentos teóricos aportados en el transcurso de la primera y segunda parte del trabajo mediante las herramientas de trabajo de campo y observación participante (basada en el estudio de casos de diseño interior de marcas internacionales) para obtener nueva información y posibilitar la concreción de los parámetros que caracterizan a la representación de la identidad de marca mediante el diseño interior, y las entrevistas para aporte significativo al objetivo de la investigación.

### 7.1 Enfoque Cualitativo: Casos de estudio y entrevistas.

Para obtener los resultados deseados según los objetivos de la investigación se utiliza una metodología cualitativa en la que el análisis de investigación mediante los casos de estudio donde se aplicarán como herramientas la investigación

bibliográfica y el trabajo de campo mediante la observación participante basándonos en investigaciones homologas y en autores que nos indican la importancia y pertinencia de esta metodología.

“Si se precisa descubrir el por qué, es decir, el significado de la acción, es preferible el uso del cualitativo, ya que su metodología es interpretativa. En resumen, si el objetivo es la cantidad de veces que se realiza una acción, se seleccionará la opción del cuantitativo; pero, si se quieren conocer las razones de esa actividad, entonces será cualitativo”. (Roca & Mensa, 2009, pág. 13).

Actualmente existe un amplio reconocimiento de la investigación cualitativa como enfoque válido y valioso (Creswell, 2007); (Eisenhardt, 1989); (Morgan & Smirchich, 1980); (Carroll & Swatman, 2000); (Weber, 2004). La investigación cualitativa es aplicable a una gran variedad de paradigmas de investigación (positivista, enfoque interpretativo y crítico), dentro de los cuales hay muchos métodos de investigación, como los estudios de casos, los estudios de campo, la etnografía. Denzin y Lincoln (2000) definen la investigación cualitativa como: "La investigación cualitativa es una actividad situada que ubica al observador en el mundo. Consiste en un conjunto de prácticas materiales interpretativas que visibilizan el mundo. Estas prácticas transforman el mundo en una serie o representaciones, incluyendo notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías y memorandos a los yoes. En este nivel, la investigación cualitativa implica un enfoque interpretativo y naturalista del mundo." (Denzin & Lincoln, 2000, pág. 3). En este caso, la actividad metodológica de esta investigación coincide con esta intención: " Generar un cuerpo profesional de conocimiento empírico. " (Strauss & Corbin, 1994, pág. preface VIII)

El objeto de estudio de la investigación se compone de múltiples casos de estudio. Por ello a continuación se estudian las características de la metodología de investigación a partir de casos de estudio y, posteriormente, su aplicación al trabajo de investigación.

Características de la metodología de investigación a partir de casos de estudio. Un caso de estudio (case study) es, según Yin (Yin, 2003), un evento, una entidad, un individuo o una unidad de análisis utilizada para investigar empíricamente un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real utilizando múltiples fuentes de evidencia. Anderson (1999) supone que los casos de estudio ayudan a descubrir cómo y por qué ocurren las cosas, permitiendo investigar la realidad contextual y las diferencias entre lo planificado y lo sucedido (entre la teoría y la realidad). Según Patton (1987), el uso de caso de estudio para investigar un problema o un área de interés en profundidad es particularmente apropiado y útil. La investigación a través de casos de estudio puede pivotar sobre un solo caso (cuando éste resulta ser altamente particular o único y siempre que se pueda acceder a mucha información sobre él) o sobre múltiples casos (Yin, 2003). En la presente investigación, según lo mencionado, se realizará una investigación múltiple de 3 casos.

Katherine Eisenhardt (1989), de la Universidad de Stanford, describe en su publicación "Building Theories from Case Study Research" el proceso de teoría inductiva utilizando casos de estudio para llegar a conclusiones y apoyaba este enfoque de investigación como especialmente apropiado en nuevas áreas

temáticas. Según la escritora, el desarrollo de teoría es la actividad principal de la investigación, pero ésta debe estar íntimamente conectada con la realidad empírica para permitir el desarrollo de una teoría válida, con posibilidad de ser testada y relevante (Glaser & Strauss, 1967). La teoría resultante del estudio a través de los casos de estudio es generalmente nueva, comprobable, y empíricamente válida.

Los criterios clave para evaluar este tipo de investigación son la coherencia lógica y que las deducciones estén basadas en pruebas evidentes. En su artículo, Eisenhardt, estudia las aportaciones realizadas por diversos autores a la investigación a través de casos de estudio y, tras concluir que ninguna de ellas establece un claro mapa para construir teoría a través de este tipo de investigación, lo propone en su estudio. El mapa del proceso de Eisenhardt sintetiza el trabajo previo realizado en método cualitativo (Miles & Huberman, 1984), el diseño de investigación a través de "case studies" (Yin, 1981 y 1984) y la teoría que se ha construido alrededor de él (Glaser & Strauss, 1967), sintetizando en ocho pasos el proceso de construcción de teoría a partir de la investigación de casos de estudio:

Tabla 1 . Tabla metodológica denominada: *Process of Building Theory from Case Study Research*. Fuente: Eisenhardt, K. *Building Theories from Case Study Research* (oct., 1989). *The Academy of Management Review*, Vol. 14, Nº 4, pág. 533.

<i>Step</i>	<i>Activity</i>	<i>Reason</i>
<i>Getting Started</i>	<i>Definition of research question</i> <i>Possibly a priori constructs</i>	<i>Focuses efforts</i> <i>Provides better grounding of construct measures</i>
<i>Selecting Cases</i>	<i>Neither theory nor hypotheses</i> <i>Specified population</i>  <i>Theoretical, not random, sampling</i>	<i>Retains theoretical flexibility</i> <i>Constrains extraneous variation and sharpens external validity</i>  <i>Focuses efforts on theoretically useful cases- i.e., those that replicate or extend theory by filling conceptual categories</i>
<i>Crafting Instruments and Protocols</i>	<i>Multiple data collection methods</i>  <i>Qualitative and quantitative data combined</i> <i>Multiple investigators</i>	<i>Strengthens grounding of theory by triangulation of evidence</i>  <i>Synergistic view of evidence</i> <i>Fosters divergent perspectives and strengthens grounding</i>
<i>Entering the Field</i>	<i>Overlap data collection and analysis, including field notes</i>  <i>Flexible and opportunistic data collection methods</i>	<i>Speeds analyses and reveals helpful adjustments to data collection</i>  <i>Allows investigators to take advantage of emergent themes and unique case features</i>
<i>Analyzing Data</i>	<i>Within-case analysis</i>  <i>Cross-case pattern search using divergent techniques</i>	<i>Gains familiarity with data and preliminary theory generation</i>  <i>Forces investigators to look beyond initial impressions and see evidence thru multiple lenses</i>
<i>Shaping Hypotheses</i>	<i>Iterative tabulation of evidence for each construct</i>  <i>Replication, not sampling, logic across cases</i>  <i>Search evidence for "why" behind relationships</i>	<i>Sharpens construct definition, validity, and measurability</i>  <i>Confirms, extends, and sharpens theory</i>  <i>Builds internal validity</i>
<i>Enfolding Literature</i>	<i>Comparison with conflicting literature</i>  <i>Comparison with similar literature</i>	<i>Builds internal validity, raises theoretical level, and sharpens construct definitions</i>  <i>Sharpens generalizability, improves construct definition, and raises theoretical level</i>
<i>Reaching Closure</i>	<i>Theoretical saturation when possible</i>	<i>Ends process when marginal improvement becomes small</i>

Esta tabla metodológica se toma de base para el análisis de los casos de estudio de la presente investigación generando un método de aplicación similar conforme a los criterios necesarios para aportar con resultados de acuerdo a los objetivos de la misma.

*Tabla 2 Aplicación propia de los pasos a seguir en base a la metodología estudiada*

ETAPAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	JUSTIFICACIÓN
<b>1.Planteamiento inicial</b>	Hipótesis, objetivos y marco teórico	Bases teóricas de la investigación
<b>2.Selección de casos</b>	Elegir los casos de estudio	Elementos claves para obtener los resultados
<b>3.Selección de los métodos de investigación</b>	Planteamiento de la metodología para realizar la investigación	Como se obtienen los resultados
<b>4.Trabajo de campo</b>	Estudio de los casos de estudio mediante observación y entrevistas	Aportes a la investigación en la localidad
<b>5.Análisis de datos</b>	Definición de los resultados	Planteamiento de los resultados
<b>6.Responder a la Hipótesis</b>	Confirmación de la hipótesis	Respuestas en base a la hipótesis
<b>7.Abrir líneas de investigación</b>	Permitir nuevas líneas de investigación	Aporte de la investigación
<b>8.Conclusiones</b>	Resultados generales y lineamientos	Aportes en base a los resultados

## **7.2 Aplicación de la metodología de investigación a partir de casos de estudio.**

En base al método ya mencionado anteriormente se genera el análisis de la investigación y el proceso aplicado ha sido el siguiente:

**1. Planteamiento Inicial:** Hipótesis iniciales y análisis del marco teórico sobre los conceptos de Diseño interior comercial, elementos del diseño interior, identidad de la marca y visual merchandising (especialmente centrados en

parámetros de representación de la identidad de la marca con los elementos de diseño).

**2. Selección de los casos:** La muestra seleccionada son los 3 casos de marcas mundialmente conocidas con una identidad clara y posicionada y como la han representado en el diseño interior. Es decir, los casos que han demostrado su eficacia en poder representar su identidad en el espacio interior. (Starbucks, Nike y McDonalds)

**3. Selección de los métodos de la investigación:** Para realizar el análisis de los casos de estudio se utiliza la investigación bibliográfica, el análisis de referentes locales mediante el trabajo de campo y observación y la aplicación de entrevistas a profesionales y expertos en el diseño comercial.

**4. Trabajo de campo:** La metodología de recopilación de datos utilizada es mediante la revisión bibliográfica y la observación participante, mismo que por una parte ha seguido 3 de los parámetros creados por el IPA DataBANK (Estudios de caso de premios de eficacia) a fin de posibilitar validación comparativa de resultados. Los elementos principales de medición establecidos por dicha entidad son:

- Efectos intermedios: efectos sobre la marca (notoriedad de marca, imagen, diferenciación, compromiso, etc.).
- Modelo de influencia: modelo de influencia o modelo de campaña utilizado (emocional, informativo, persuasivo, etc.)
- Estilo creativo: estilo creativo mediante el cual se expresa la marca (Sensaciones, experiencias, cultura, identidad, posicionamiento, etc.)

Adicional a esto se analizan las características morfológicas y los criterios de diseño que se han tomado en cada uno de estos casos de estudio según el análisis de la identidad de la marca.

**5. Análisis de los datos:** Tras establecer los parámetros de análisis se identifica todos los elementos y relaciones que tienen los casos de estudio con las variables expuestas en la investigación, mismas que son todas las decisiones de diseño mediante sus elementos en conjunto con el merchandising para representar la identidad de la marca en su espacio interior. (Tabla 2)

*Tabla 3 Tabla para interpretación de resultados de los análisis*

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados

**6. Responder las hipótesis:** En cada uno de los apartados correspondientes a la investigación de los casos de estudio se ha incluido un apartado en el que se

apuntan las principales conclusiones que es posible extraer gracias al análisis detallado y comparativo de cada área de estudio.

**7. Abrir nuevas líneas de investigación:** Una característica esencial al construir nuevas teorías es la comparativa del análisis a través de los casos de estudio con los conceptos ya establecidos presentes en la literatura del campo analizado.

Los aprendizajes y conclusiones obtenidas del análisis de la bibliografía se contrastarán con los datos analizados mediante los casos de estudio. Dicha comparativa dará lugar a las conclusiones finales y será la base para responder la hipótesis inicial.

**8. Conclusiones:** Según Eisenhardt (1989), existen dos importantes cuestiones para llegar a cerrar una investigación a través de casos de estudio: ¿cuándo parar de incorporar casos? y ¿cuándo parar de insistir entre la teoría y los datos? En esta investigación, la respuesta al primer motivo se ve reflejada en la elección de los casos siendo la intención de analizar marcas con un posicionamiento global e identidad marcada, y a su vez argumentando la clara situación de la investigación que permite el estudio y análisis de cualquier marca adicional y que abre las puertas a más aspectos de investigación. Mientras que, respecto al segundo motivo, el alto de comparativa entre teoría y datos se ha establecido en función de la hipótesis a responder, puesto que, tanto el análisis de la literatura académica como el análisis de los casos se orientan a mostrar los lineamientos o recomendaciones a considerar al momento de tomar las decisiones del diseño interior de una marca para evocar y representando fielmente su identidad.

### **7.3 Entrevistas**

Las entrevistas permiten “recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Sampieri, Hernández & Baptista, 2014, p.403). Sabino (2014) menciona que el objetivo de esta técnica es recolectar información mediante formulación de preguntas a participantes que puedan aportar con información de interés para la investigación.

En este caso de investigación se realizarán Entrevistas Semiestructuradas a Diseñadores de interiores con especialización y experiencia en espacios comerciales o retail, utilizando guía de preguntas como instrumento. (Anexo 1)

## **8. DIAGNÓSTICO**

### **8.1. CASOS DE ESTUDIO**

Una vez analizado e identificado la metodología con la que se parte este estudio, se procede con la investigación de los casos de estudios ya mencionados para obtener los datos necesarios que respondan a los objetivos planteados y comparar con la hipótesis establecida al inicio de la investigación.

En este caso las tres marcas mundialmente conocidas y que se analizan son: Nike, Starbucks y McDonalds.

### 8.1.1. NIKE

En los años 60 se funda Nike, con un concepto bastante simple y sencillo haciendo alusión al Nombre de una de las Diosas de la antigua Grecia, la cual era Victoria y era catalogada representativamente por el símbolo de la velocidad el cual se encontraba de igual manera representado en las zapatillas de esta Diosa en forma de “chulo”, de allí el nombre Nike.

Nike en la medida que el tiempo transcurre, su Concepto de marca no cambia y por ello su significado tampoco. No obstante, su forma representativa a nivel de Logotipo se va diversificando y su imagen al público cambia con respecto a la moda de las épocas y a las tendencias de la imagen evolutiva de toda compañía dirigida al deporte.

Por ello Nike cambia en aspectos como la tipografía de su letra o el tamaño de esta, a veces más grande o a veces más pequeña, pero siempre arraigada con el símbolo que la caracteriza del “Chulo”, donde actualmente solo hace alusión a este en sus productos de última generación, manejando un concepto de marca único y diferenciador de la Velocidad “Just do it”. Bejarano Jackeline (2015).

La identidad de la marca va reflejada con todos los atributos que se le han incorporado, por parte de los consumidores, y por lo que ellos mismo logran determinar u observar a la hora de comprar cualquier producto de ella. Por consiguiente, la marca Nike obtiene una identidad por parte de los consumidores por sus vivencias y experiencias con la marca, aparte de la identidad ya constituida desde la elaboración de un comienzo, por las mentes brillantes de atrás del nombre de “Nike”, lo cual año tras año han identificado la marca Nike con la velocidad, de tal punto que velocidad = Nike, para ello han trabajado duro, para que este concepto de identidad de marca, el consumidor logre determinarlo y así pueda compararlo.

Nike ha tenido éxito respecto a su identidad de marca, porque han logrado mostrarle al consumidor de manera clara todos los aspectos que la componen y qué tipo de uso se le puede dar. Para el consumidor la identidad de la marca es el símbolo del “Chulo” que representa la velocidad y destreza como se puede observar en la Ilustración 23.



Ilustración 26 Diseño interior tienda Nike

Para que estos atributos sean parte del espacio interior Uno de sus principales recursos es la iluminación, manejando tonalidades de luz blanca que generan claridad y exclusividad, acompañando al diseño para generar sensaciones de movimiento y velocidad que representa la identidad de la misma. Adicionalmente cada espacio busca representar la sensación de servicio a los atletas profesionales de clase mundial, siendo exclusivo y propio para cada cliente, por lo que los espacios de exhibición como de vestuario simulan la personalización y exclusividad del usuario.



*Ilustración 27 Diseño con enfoque experiencial Nike*

Otro factor clave en la representación de su identidad de marca lo consiguen mediante el visual merchandising y el marketing experiencial, ya que Nike apuesta por mostrar al cliente momentos únicos y originales mediante los cuales el usuario interactúa con ciertos elementos como por ejemplo los escaparates, Nike ha planteado nuevas tecnologías e ideas de escaparates interactivos con tecnología que no se ha observado y que sobresale del resto de empresas o marcas y buscan generar una conexión emocional con los clientes y usuarios de su marca.



*Ilustración 28 Escaparate interactivo Nike*



Ilustración 29 Escaparate interactivo Nike

En base a la metodología utilizada para esta investigación del caso Nike, se puede generar un análisis comparativo entre las referencias bibliográficas donde se interpretan conceptos de los elementos del espacio interior y como estos se relacionan con el merchandising y su vez con la identidad corporativa, de los cuales Nike adopta y tangibiliza su identidad mediante la manipulación intencionada de estos elementos generando emociones y creando conexiones con sus usuarios.

Tabla 4 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Nike. Elaboración propia.

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados
Velocidad	Puntos, Líneas y planos. (Elementos curvos y en diferentes posiciones)	Impacto Visual mediante puntos de focalización. Música de fondo para generar confort auditivo.	Vista, oído.
Exclusividad	Mobiliario, Iluminación y Texturas	Impacto visual y táctil a través del diseño colorido del espacio. Ambiente exclusivo mediante el manejo de la iluminación.	Vista y tacto
Importancia	Mobiliario, texturas, cromática (naranja)	Impacto Visual, táctil y olfativo (Olores Característicos)	Vista, tacto y olfato

### 8.1.2. STARBUCKS

En la primavera de 1971 se abrió la primera tienda en Seattle (Washington). Un profesor de historia, otro de inglés y un escritor fueron los que empezaron con la venta de granos y máquinas de café. Diez años más tarde, cuando Howard Schultz se sumó al grupo, se lanzaron a la venta de cafés preparados para llevar, y así comenzó la era de Starbucks. (Lindstrom, 2015).

Para lograr que Starbucks sea original y único encontraron en el diseño la solución. El desarrollo de un nuevo concepto de diseño para hacer único cada establecimiento de la casa de café más grande del mundo. "No podíamos diseñar grandes establecimientos locales que estuvieran en consonancia únicamente con nuestros clientes de Seattle". - Bill Sleeth

La función de los más de doscientos diseñadores que la marca tiene repartidos por el mundo es interiorizar la cultura de la gente local e incorporar sus historias dentro de los nuevos diseños. Investigación, estrategia y ejecución adaptada por completo al cliente. (Lindstrom, 2015).

Pero no se conforman con diseñar una estética agradable. Crear la experiencia que la gente local busca vivir en sus establecimientos marca la diferencia. Siempre hay aspectos de diseño que deben respetarse en todas las tiendas como las banquetas y sillas de madera de color cálido o las sillas que recuerdan a las de un pupitre de colegio.



*Ilustración 30 Diseño Interior Starbucks*

Dentro de este concepto, Starbucks maneja 4 rasgos esenciales que van incluidos en todos los diseños de sus locales, lo que hace que sean exclusivos y le den ese reconocimiento propio de la marca que es el factor diferencial de todas las otras tiendas.

#### 1. ATEMPORAL

Sus locales pretenden ser globales y ajenos a modas, porque su vida útil ha de ser muy larga para aumentar su rentabilidad. Y han conseguido crear un estilo

propio, totalmente identificable, y al mismo tiempo lo suficientemente neutro para que le guste a todo el mundo, en China o en Brasil. Y su evolución es gradual, poco a poco, para no perder su esencia con los cambios. Incluso arquitectos de gran prestigio internacional han llegado a diseñar cafeterías de Starbucks totalmente diferenciadoras, pero lo han hecho manteniendo su esencia y su estilo. Un estilo atemporal e identificable.

## 2. DISTRIBUCIÓN

En todos los Starbucks se pasa primero por la zona de asientos antes de llegar a la zona de pedidos. Y, a su vez, mientras se hace fila en la zona de pedidos tienes todos los productos en venta en frente. ¿Y por qué lo hacen así? Porque estos locales están diseñados para que te quedes a tomar tu café durante más tiempo, y para que lo hagas consumiendo el mayor número de productos posible.



*Ilustración 31 Diseño interior Starbucks*

## 3. IDENTIDAD

Todos sus locales son tan identificables. Por eso los materiales (madera, metal...), el mobiliario (sillones de tela o cuero, sillas y mesas de madera, taburetes metálicos...), los colores (marrón, verde y negro) o los expositores, son siempre los mismos. Cuando se ve un rótulo con el logotipo de Starbucks desde la calle, ya nos imaginamos mentalmente cómo será el local.

## 4. ESTILOS

Las tiendas herencia reflejan las raíces comerciales del primer establecimiento del Pike Place Market de Seattle, con madera envejecida, suelos de cemento teñido o baldosa, banquetas de metal e iluminación de inspiración industrial. Las grandes mesas comunes, las sillas de club y las persianas de madera te transportan a principios del siglo pasado.

El diseño artesano evoca el pasado industrial de los mercados urbanos y se inspiran en el Modernismo de la década de 1930. Este estilo rinde homenaje a los materiales sencillos, como las vigas de acero vistas, las paredes de ladrillo, los cristales de cuarterones de estilo industrial y la madera pulida a mano. Es un lugar de encuentro creativo para la cultura y las artes.

Moderno regional representa un estilo que marca tendencia y resulta cómodo y acogedor. Utilizamos espacios luminosos, diáfanos y llenos de luz puntuados con muebles inspirados en la región y tejidos pertinentes para la cultura local, a fin de crear un respiro contemporáneo ante el bullicio frenético del exterior.

Las tiendas Conceptuales son entornos únicos creados por nuestros diseñadores para explorar nuevos estilos. Los denominamos nuestras “pizarras de diseño”. Este espíritu de innovación a se transmite a todos los visitantes que cada día vienen a tomar su taza de café o té o a disfrutar de algún evento artístico o comunitario.

*Tabla 5 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Starbucks. Elaboración propia.*

<b>Experiencia / Sensación en base a la identidad</b>	<b>Elementos del diseño interior utilizados</b>	<b>Intención y de elementos merchandising visual y experiencial</b>	<b>Sentidos captados</b>
Exclusividad	Puntos, Líneas, Planos y Volúmenes orgánicos y ortogonales dependiendo de la cultura. Calidad en los acabados.	Impacto Visual a través del acabado de los elementos y su distribución. Táctil, olfativo y auditivo. (Música y olor a café)	Vista, tacto, oído y olfato
Elegancia	Mobiliario, Iluminación y Texturas	Impacto Visual, táctil y auditivo (Música)	Vista y tacto y oído
Confort	Mobiliario de alta calidad con énfasis en la comodidad. texturas.	Visual, táctil y auditivo (música y ambiente)	Vista, tacto y oído
Identidad Cultural	Planos y volúmenes Texturas y cromática.	Experiencia Visual y táctil	Vista, tacto.

### 8.1.3. MCDONALDS

McDonal’s es una compañía que cambio la forma de hacer los negocios en el mundo. Es una marca basada en la filosofía de Ray Kroc quien tuvo la visión de construir una gran familia de hombres y mujeres que trabajan en todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad de forma rápida, en un ambiente limpio y seguro, que contara con una atención amistosa y amable.

McDonald’s ha explorado mucho en arquitectura, contratando incluso a algunos de los arquitectos más importantes para diseñar algunos de sus locales, transformando la banalidad de la vida cotidiana en una experiencia única e innovadora. Con más de 30.000 locales en funcionamiento en todo el mundo, McDonald’s está presente incluso en los rincones más remotos

Aunque la mayoría de sus restaurantes son completamente ajenas a su contexto específico, McDonald's nunca ha dejado de experimentar para distinguirse de manera única, rompiendo con sus propios estándares y reinterpretando sus estructuras operativas.

Los enormes arcos amarillos en forma de "M" representan la monumentalidad deseada por la marca, así como la combinación de colores en rojo y amarillo (o ketchup y mostaza) marca el imaginario colectivo de cómo debería verse el interior de una tienda McDonald's. Ambas cosas, tanto el símbolo monumental como la combinación de colores, fueron creaciones muy innovadoras e incluso atrevidas para la época, cuando la moda era Decò. Desde entonces, McDonald's ha seguido evolucionando e innovando, estableciendo una de las marcas más reconocidas y valiosas jamás creadas por el hombre.



*Ilustración 32 Diseño Interior McDonalds*

En cuanto a la iluminación McDonalds utiliza en el cielo raso luz amarilla como principal y luz blanca como elemento secundario, para generar un ambiente de claridad, alegría y frescura.

La materialidad es otro recurso indispensable en el diseño de las tiendas, ya que mantener la misma en todos los locales genera una identidad y reconocimiento para los clientes que participan en el local, en este caso McDonalds a más de las tonalidades de color amarillo y rojo, utiliza la madera como uno de sus elementos más representantes y significativos del espacio como se observan en las Ilustraciones 29 y 30.



Ilustración 33 Diseño Interior McDonalds

Tabla 6 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca McDonalds. Elaboración propia.

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados
Limpieza	Líneas y planos (Pisos, paredes y cielo raso) Cromática (blanco)	Intención Visual de limpieza, olores agradables.	Vista y olfato
Confort	Mobiliario, Iluminación y Texturas	Impacto Visual y táctil	Vista y tacto
Rapidez	Distribución del espacio y manejo del mobiliario. Iluminación	Sensaciones visuales y táctiles	Vista, tacto
Alegría	Iluminación clara y completa del espacio. Cromática con colores vivos.	Impacto visual y afectivo.	Vista

## 9. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

En base a la metodología planteada en Una vez analizadas las marcas y sus respectivas características en el diseño que motivan la representación de su identidad, se procede al análisis de campo en los locales de las respectivas marcas que se encuentran en la ciudad de Cuenca.

### 9.1 NIKE

En este caso, Nike cuenta con un local comercial único en la ciudad de Cuenca con características y elementos similares a las que se analizó anteriormente,

destacando el mismo intento demostrar la identidad de su marca en el diseño interior del espacio.

En cuanto al escaparate no se observa un modelo interactivo o más llamativo como la marca intenta mostrar en la mayoría de sus locales a nivel mundial, sin embargo, se representa mediante imágenes las cualidades y características que tiene la compañía como el expresar el movimiento y velocidad que representa el logo de la marca.



*Ilustración 34 Fachada de tienda Nike en Cuenca*

En cuanto al diseño interior, se encuentra en su mayoría incorporados el color naranja como elemento principal y sobresaliente de la marca, siendo este elemento uno de los más importantes al momento de representar la identidad corporativa.



*Ilustración 35 Diseño Interior de tienda Nike en Cuenca*

Otro de los elementos que toma en consideración la marca como identidad, es la exclusividad (analizada según criterios de diseño en el capítulo anterior), misma que se busca representar manejando el marketing experiencial influyendo en los sentidos de los usuarios, en este caso, se puede observar materiales con texturas

intencionadas para generar experiencias en el cliente mediante los sentidos de la vista y el tacto, sensaciones que buscan generar exclusividad y nuevas experiencias.



Ilustración 36 Diseño Interior de tienda Nike en Cuenca

Sin embargo, no se cuenta con otros criterios de diseño e identidad que analizamos de la marca a nivel internacional y general, y que identificamos en la tabla de relaciones (tabla 3) como por ejemplo la intención de velocidad o movimiento como elemento principal de la identidad de la marca. A continuación, se establecen las relaciones que cuenta este local con respecto a los anteriores análisis.

Tabla 7 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca Nike en Cuenca. Elaboración propia.

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados
Exclusividad	Manejo de líneas y planos ortogonales. Mobiliario de características similares. Iluminación clara y completa. Texturas	Impacto Visual y táctil	Vista y tacto
Importancia	Mobiliario de alta calidad con acabados exclusivos y texturas	Impacto Visual, táctil	Vista, tacto.

## 9.2 McDonalds

La marca MacDonalDs cuenta con un local principal y unico en la ciudad de cuenca, y a su vez con una sucursal en el centro comercial Mall del Río, misma que se puede considerar más como un stand que como un local como tal.

Despues de haber analizado la marca y sus desiciones de diseño y marketing para representar su identidad corporativa, nos encontramos con criterios de diseño y función similares en el espacio de la localidad, desde el exterior como la fachada con lo logotipo gigante incorporado que representa su sello personal en todos sus locales a nivel mundial, esta característica sin duda es una de las mas importantes y representativas de la marca y que se considera como un elemento indispensable al momento de diseñar y construir un MacDonalDs en cualquier parte del mundo.



*Ilustración 37 Local de McDonalds en Cuenca*

En cuanto al diseño interior, nuevamente uno de los elementos más importantes a considerar en su diseño es el color, mismo que se maneja dentro de una gama de amarillo, naranja, rojo que se interpretan con el significado de la mostaza y el ketchup. Esta cromática es uno de los factores clave a implementar en cualquier diseño de esta marca y que cuenta como elemento cromático en el presente espacio.

Adicional a esto, McDonalds busca generar ambientes cómodos y acogedores, pero considerando su público objetivo que va desde niños que ven a la comida rápida como una de las favoritas, es por esto que se desea generar un ambiente más dinámico y alegre, por encima de la seriedad y elegancia que tendría un local comercial enfocado en un público adulto, he ahí las decisiones de diseño enfocadas en representar las características de su identidad e imagen corporativa.

Dentro de estas decisiones de diseño también se involucra la materialidad como elemento diferencial, utilizando siempre la madera como uno de los materiales más destacados dentro del espacio interior, esto acompañado de una luz fría con intención de generar un ambiente más alegre y dinámico, esto de igual manera debido a su target y las sensaciones que busca generar la marca en sus clientes en especial la sensación de limpieza como factor diferencial de la marca.



Ilustración 38 Diseño Interior de McDonalds Cuenca

Todas estas decisiones de diseño si cumplen y se asemejan con los criterios analizados en base a la metodología de casos de estudio y a sus respectivas relaciones de diseño e identidad de la marca, mismas que se presentan a continuación.

Tabla 8 Relaciones entre las decisiones de diseño mediante sus elementos , las intenciones de marketing y la identidad de la marca McDonalds en Cuenca. Elaboración propia

Experiencia / Sensación en base a la identidad	Elementos del diseño interior utilizados	Intención de merchandising visual y experiencial	Sentidos captados
Limpieza	Líneas y planos (Pisos, paredes y cielo raso)	Intención Visual de limpieza, olores agradables.	Vista y olfato
Confort	Mobiliario, Iluminación y Texturas	Impacto Visual y táctil	Vista y tacto
Rapidez	Mobiliario, Iluminación	Sensaciones visuales y táctiles	Vista, tacto
Alegría	Iluminación, Cromática.	Impacto visual	Vista



*Ilustración 39 Diseño Interior de Mcdonalds Cuenca*

## **10. ENTREVISTAS**

De acuerdo a la presente investigación se realizó entrevistas a 5 diseñadores profesionales con alta experiencia laboral y especialización en el diseño y construcción de espacios comerciales. Estas nos permitirán analizar diferentes puntos de vistas en cuanto a cómo y qué criterios considerar al momento de diseñar para representar fielmente la identidad una marca y poder generar conclusiones y recomendaciones en base a toda la investigación analizada. (Guía de preguntas en Anexo 1)

Dentro de las preguntas realizadas en las entrevistas se enfatiza en conocer sobre las opiniones en cuanto a los recursos más importantes que se deben usar en el diseño interior para representar la identidad de una marca, de las cuales los profesionales entrevistados concuerdan y tienen en común la importancia de generar impactos visuales y de emociones en los clientes mediante la iluminación, las texturas, la cromática, y la calidad de los acabados como el mobiliario y la manera de exhibir los productos, es decir buscar evocar nuevas sensaciones y experiencias en el usuario es lo principal.

Adicionalmente, en cuanto a la identidad de marca en el espacio interior como tal, los profesionales sugieren que siempre se busque identificar los valores y características de la marca que quieren impregnar en los usuarios para así poder tomar las mejores decisiones de diseño que potencien la identidad de la marca.

Sin embargo, hay criterios como de identidad en cuanto al diseño que discrepan ciertos profesionales, siendo en unos casos la sugerencia que la identidad del diseñador sea un factor clave al momento de mostrar y expresar un diseño, mientras que en otros casos se sugiere siempre pensar en el cliente y para quien se está diseñando por encima de gustos o intereses propios del diseñador.

## 11. CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación, se obtuvieron resultados de la metodología de análisis tanto en el aspecto bibliográfico como el estudio de campo, identificando relaciones entre el diseño interior, el merchandising y la identidad corporativa, mismas que sujetas a interpretación y análisis permiten generar lineamientos y recomendaciones de cómo manejar estos aspectos dentro de un proyecto de diseño interior para representar y habitar la identidad de la marca establecida.

Como primer punto a concluir, se define a la identidad corporativa como todos los aspectos, características, intenciones, objetivos, posicionamiento, cultura y valores que una marca determinada desea reflejar en su público objetivo. Y en base a este concepto, todas estas características y argumentos teóricos de la empresa se puede representar tridimensionalmente en un espacio interior mediante su diseño, manipulando todos sus elementos y relacionándolos con el merchandising experiencial.

En segunda instancia, se interpreta al habitar como el vivir una experiencia mediante sensaciones y emociones en base a nuestros sentidos, habitar un espacio es generar una conexión más allá de lo físico y superficial y establecer un vínculo con el espacio que se vuelve único e irrepetible.

Además, en base a las entrevistas realizadas a profesionales y expertos en el área del diseño comercial, este punto es de común acuerdo y énfasis en el pensamiento de ellos en generar experiencias y sensaciones en los usuarios, que ya no basta solo con lo visual o los productos o servicio que ofrece una marca, independiente de ello, una marca debe evocar experiencias y emociones únicas que logren que un usuario recuerde y sienta una conexión con la misma, a esto nos referimos con el tema de estudio presente de habitar la marca, es decir, experimentar emociones y sensaciones mediante nuestros sentidos que permitan crear un vínculo diferenciador y único entre el cliente y la marca.

A continuación, se expresa según los datos analizados y la información obtenida los lineamientos y recomendaciones que se deben considerar para desarrollar un proyecto de diseño con la intención de reflejar y permitir experimentar el habitar de la identidad de una marca en general, y con estas reflexiones se abre campo para futuras investigaciones en las que se continúen con el análisis de los elementos interiores y su relación con la identidad corporativa y a su vez motivar a implementar dichas recomendaciones en un proyecto de diseño con una marca en específico.

Características y conceptos establecidos de la identidad de una marca (Ejemplos)	Relación con Elementos del espacio interior	Relación con el Merchandising Experiencial	Intervención de los sentidos (Habitabilidad)
<p>Confort</p> <p>Comodidad</p> <p>Confianza</p> <p>Relajación</p>	<p>Manejo de líneas y planos con conceptos orgánicos. (elementos curvos)</p> <p>Mobiliario, iluminación y Texturas: El uso de materiales blandos en el mobiliario como cuero, algodón.</p>  <p>La madera como material principal que representa conexión con la naturaleza.</p>  <p>Combinación de Texturas lisas y rugosas.</p> <p>Cromática con colores claros, en tonalidades blancas, verdes, cafés.</p>  <p>Iluminación calidad.</p>	<p>Impacto visual, experiencia táctil y auditiva. Uso de música y aromas.</p> <p>Generar impacto afectivo mediante emociones intencionadas como la sensación de comodidad y tranquilidad.</p>	<p>Visión, tacto, olfato y oído.</p>
<p>Movimiento</p> <p>Velocidad</p> <p>Felicidad</p>	<p>Uso del punto, la línea y el plano. Elementos curvos utilizando las relaciones de movimiento o ritmo y gravedad para evocar esta sensación.</p>	<p>Impacto Visual y experiencia táctil.</p> <p>Uso de música.</p>	<p>Visión, tacto y oído.</p>

<p>Dinamismo</p>	 <p>Cromática con colores vivos (blanco, amarillo, rojo)</p>  <p>Iluminación fría y en diferentes direcciones manejando el ritmo y la dirección como elementos de relación.</p>		
<p>Seguridad</p> <p>Estabilidad</p> <p>Esperanza</p> <p>Limpieza</p>	<p>Uso de líneas y planos Elementos ortogonales. Manejo de la posición, simetría.</p>  <p>Texturas lisas y uso de colores monocromáticos. (Blanco, verde, azul)</p> <p>Mobiliario ortogonal con una concreción material con elementos suaves y lisos.</p> <p>Iluminación fría.</p>	<p>Impacto visual mediante colores y luz.</p> <p>Sensación de seguridad con espacios cerrados y protegidos.</p> <p>Entrada de luz natural para generar experiencia de limpieza.</p>	<p>Visión, tacto y olfato mediante aromas naturales.</p>

## 12. ANEXOS

### ANEXO 1

#### Entrevistas

##### Guía de Preguntas

- ¿Cuáles son los elementos (arquitectónicos o interioristas) que usted considera más importantes al momento de diseñar un espacio interior comercial para potenciar y mostrar la identidad de la marca?
- ¿Que considera usted que a un cliente llama más la atención o influye más de una marca comercial en el diseño del espacio interior?
- ¿Qué elementos del diseño interior cree usted que se vinculan más con el marketing y el merchandising?
- ¿Qué tipo de experiencia se debe buscar que el cliente experimente dentro de un espacio comercial mediante el diseño interior?
- ¿Qué recomendaciones daría usted para un buen diseño interior comercial, enfocado en mostrar la identidad de la marca?



Diseñadora Verónica Vélez  
Especializada en Retail Design  
Contacto: [Verovelezi@gmail.com](mailto:Verovelezi@gmail.com)

**¿Cuáles son los elementos (arquitectónicos o interioristas) que usted considera más importantes al momento de diseñar un espacio interior comercial para potenciar y mostrar la identidad de la marca?**

“Considero que la envolvente arquitectónica en su totalidad, es el elemento fundamental para crear estos contenedores de emociones. A través del punto de venta físico podemos afectar a todos los sentidos y de esta manera generar sensaciones y emociones en los usuarios.”

**¿Que considera usted que a un cliente llama más la atención o influye más de una marca comercial en el diseño del espacio interior?**

Hoy se hacen necesarios diseños antropocéntricos, **emocionales**, de **experiencias**, expresivos, diseños que trasciendan, que cumplan con las necesidades, **que responda a problemas actuales** y que inclusive rebasen las expectativas de los usuarios.

**¿Qué elementos del diseño interior cree usted que se vinculan más con el marketing y el merchandising?**

El consumidor debe sentirse atraído por los productos expuestos en el punto de venta. Para eso es importante conseguir que los aspectos visuales se encuentren en armonía y que estén acorde a lo que la marca desea transmitir a los consumidores y como quiere que la competencia también la vea. Todo el punto de venta puede servir como soporte de marketing, si se trabaja de forma adecuada con la información y publicidad de los productos.

**¿Qué tipo de experiencia se debe buscar que el cliente experimente dentro de un espacio comercial mediante el diseño interior?**

“La experiencia de marca no se construye, se percibe”.  
Branzai

“La experiencia de usuario influye en la decisión de compra, el espacio comercial, aunque sea un elemento objetivo y material, realmente tendrá que estar cargado de sensaciones, emociones e intangibles que persiguen un único objetivo, comunicar los valores de marca.

Con el bombardeo de información y la velocidad del estilo de vida actual, nuestra mente está solicitada a cualquier hora del día, nuestra memoria, antes selectiva, ahora es híper selectiva. Olvidamos casi todo. Casi todo, menos cómo nos sentimos y qué percibimos. Los sentidos son la vía rápida para la creación de emoción. Y ahí es donde las marcas tienen una brecha para crear una experiencia positiva en sus espacios físicos que transmita su esencia y que permita convertirla en un recuerdo inolvidable.”

“El diseño de interiores experiencial va más allá de solo lo estético y funcional. Se trata de aprovechar al máximo la experiencia subjetiva de cada persona cuando se encuentra en un espacio. Lo fundamental es que cada elemento elegido genere una conexión emocional con la marca y sumerja a los ocupantes en una narrativa atractiva construida por la marca.”

**¿Qué recomendaciones daría usted para un buen diseño interior comercial, enfocado en mostrar la identidad de la marca?**

“Para poder reflejar la esencia de cada marca, es importante en primer lugar conocer para quien estamos diseñando, tanto a nuestro cliente, como a los usuarios del espacio que vamos a diseñar.”

“Debemos ser capaces de interpretar los rasgos que definen los valores, la misión y el mensaje que la marca quiere dar para poder proyectarlo en el espacio, a través de los elementos de diseño, colores, texturas, materiales.”

“El objetivo es usar todos los elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en los clientes. Generar sensaciones únicas y conexiones con los clientes.”



Diseñador Agustín Silva  
Propietario de TooChé estudio de Diseño de interiores  
Contacto: [Agustinsilat@hotmail.com](mailto:Agustinsilat@hotmail.com)

**¿Cuáles son los elementos (arquitectónicos o interioristas) que usted considera más importantes al momento de diseñar un espacio interior comercial para potenciar y mostrar la identidad de la marca?**

“Dependiendo mucho de los espacios comerciales, mi punto de vista siempre va hacer de interiorista, pero podría decir que el uso de gigantografías bien iluminadas te pueden transportar y crear una experiencia en un espacio comercial.”

**¿Que considera usted que a un cliente llama más la atención o influye más de una marca comercial en el diseño del espacio interior?**

Para mí es el tipo de experiencia del espacio que el cliente quiere que tú le des como diseñador y que ese espacio tenga tu ADN de diseño, en mi experiencia el cliente se vuelve amigo y logras tener una gran conexión para el desarrollo del proyecto

**¿Qué elementos del diseño interior cree usted que se vinculan más con el marketing y el merchandising?**

Bueno hoy en día tú mismo te tienes que hacer tu propio marketing tu firma de diseño tiene que tener ADN, tienes que pensar como una compañía para que el cliente entienda que tipo de empresa está tratando, de esta forma comienzas a tener formalismo

**¿Qué tipo de experiencia se debe buscar que el cliente experimente dentro de un espacio comercial mediante el diseño interior?**

Cuando hablamos de espacios comerciales siempre tienes que proponer una experiencia que tenga wow factor, de esa forma el cliente siempre va a volver

**¿Qué recomendaciones daría usted para un buen diseño interior comercial, enfocado en mostrar la identidad de la marca?**

Primero tener claro qué tipo de diseño estas proponiendo, ser claro con lo que a ti te gusta no con los que a otros le gusta de esta forma el cliente que te busque va a saber de una quien eres y que tipo de trabajo le vas a poder proponer y claro tener en cuenta que estas desarrollando un negocio, que este tiene que tener practicidad, funcionalidad, buena iluminación, estanterías apropiadas para lo que estés exhibiendo



Diseñador Paulo Cevallos  
Parte del Equipo de INAI Arquitectura  
Contacto: [inarosretail@gmail.com](mailto:inarosretail@gmail.com)

**¿Cuáles son los elementos (arquitectónicos o interioristas) que usted considera más importantes al momento de diseñar un espacio interior comercial para potenciar y mostrar la identidad de la marca?**

“La pregnancia mediante los materiales y principalmente los colores que estén ligados a la marca. Por ende, se entendería que la pintura, luego materiales y siguiente las herramientas visuales como logos, tipografía e incluso forma de exponer y tratar al producto. No es lo mismo enseñar 10 sillas apiladas a poner una silla en un tótem con cubierta de cristal.”

**¿Que considera usted que a un cliente llama más la atención o influye más de una marca comercial en el diseño del espacio interior?**

“En mi experiencia es lo más palpable a los sentidos de una primera instancia, siendo los colores y la iluminación, seguido de la distribución espacial y manera de exponer los productos.”

**¿Qué elementos del diseño interior cree usted que se vinculan más con el marketing y el merchandising?**

“Definitivamente el color y los rótulos, siendo en ellos el global de tipo de fotografía, tipografía, distribución de los elementos.”

**¿Qué tipo de experiencia se debe buscar que el cliente experimente dentro de un espacio comercial mediante el diseño interior?**

“Creo que es una pregunta muy abierta, ya que mucho depende del tipo de local comercial, el producto y la identidad de esa marca. Una vez postulado y determinado todo eso, siempre habrá que hacer prevalecer un sentimiento. Obviamente, siempre debe destacar la agilidad de atención, comodidad de permanencia, que el espacio tenga un correcto manejo lumínico.

No olvidar que los espacios están conformados por 5 sentidos en el ser humano, por lo cual el olor y sonido, siempre deben ser tomados con mucha importancia.”

**¿Qué recomendaciones daría usted para un buen diseño interior comercial, enfocado en mostrar la identidad de la marca?**

“Siempre dejar claro el nombre de la empresa, hacer un buen análisis de identidad (colores, target, distribución, zona geográfica en donde se desarrolla el comercio, materiales ligados a la marca, costos de los elementos, entre otros), usar tipografía y elementos de fácil lectura, seccionar los ambientes correctamente, usar todos los medios posibles para que exista una pregnancia de diseño, mediante, forma, color, aromas, sonidos, texturas.”



Diseñadora Daniela Gutiérrez  
Profesional en Diseño de interiores con 15 años de experiencia  
Contacto: [Danielaga@gmail.com](mailto:Danielaga@gmail.com)

**¿Cuáles son los elementos (arquitectónicos o interioristas) que usted considera más importantes al momento de diseñar un espacio interior comercial para potenciar y mostrar la identidad de la marca?**

“Consideramos varios aspectos: el público al que va dirigido el producto y la marca que es lo que quiere transmitir al público, para de allí realizar la distribución del espacio, luz natural o artificial, colores y materialidad en espacio y mobiliario.”

**¿Que considera usted que a un cliente llama más la atención o influye más de una marca comercial en el diseño del espacio interior?**

“Lo que influye más un espacio comercial a un cliente son las sensaciones que le causa a una persona entrar y vivir una experiencia de compra, lo que se ve, escucha o percibe, se pone en juego todos los sentidos.”

**¿Qué elementos del diseño interior cree usted que se vinculan más con el marketing y el merchandising?**

“Los elementos visuales en cuanto a materialidad del mobiliario, color, texturas, tipo de iluminación.”

**¿Qué tipo de experiencia se debe buscar que el cliente experimente dentro de un espacio comercial mediante el diseño interior?**

“Mientras el cliente tenga más sensaciones de bienestar dentro de un espacio, se puede crear una experiencia completa, es decir, diseñar para todos los sentidos del ser humano, las herramientas tangibles y no tangibles nos permiten nos permiten espacios de gran éxito para el cliente.”

**¿Qué recomendaciones daría usted para un buen diseño interior comercial, enfocado en mostrar la identidad de la marca?**

“Para mí lo principal sería el diseñar sabiendo quien es el cliente o usuario que va a interactuar en ese espacio, sus características, edades, gustos, actividades, etc. El éxito está en lograr que las personas estén a gusto en ese espacio, y que vaya de la mano con los conceptos y características no tangibles de la marca, es decir materializar estas políticas o características.”

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Barriga Francisco (Dic 3, 2015), Interiorismo – Proyecto de Interiorismo Comercial, Comercio, documentación, Miscelánea.

Pardo Loli, Rekena Alberto (2019), Interiorismo Comercial, Artículo Web, Marcando la Diferencia, España.

Longas, María. (2012), Habitar la identidad de marca. Tesis de grado. Buenos Aires. Universidad de Palermo.

Pizzolante, Ítalo. (2004). “El poder de la comunicación estratégica”. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires. Ediciones Paidós.

Montaner, J. M. (2002). Las formas del siglo XX. Barcelona. Gustavo Gili.

Pokropek, J. (2020). Lógicas de coherencia para la interpretación y producción del diseño interior y sus criterios de selección de formas objetuales. Argentina.

Giordano, D. (2018). Cuestiones de Diseño, equilibrios inestables sobre campos imprecisos. Buenos Aires. Edición diseño editorial.

Cotado Iván. (2018). 51 claves de interiorismo estratégico. España.

Arzoz Mónica. (2014). De habitabilidad y arquitectura. México. Arquine.

Sordo Isabel (31 de mayo, 2021) Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa? HubSpot, Inc. Artículo Web. España.

Bejarano Jackeline (2015) Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario. Universidad ICESI. Cali.

Reasonwhy (2014) Starbucks y la importancia de su estrategia de diseño. España

Christian Leborg. (2016). Gramatica visual. 1ra edición

Bahi L. (2019). Marketing Sensorial: que es, características y ejemplos. Semrushblogs.<https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial>

Alcaide, C., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. Harvard Deusto Business Review

Resolution Interiors. (2020). How important is shop design for customer experience? Yeovil, Somerset. Inglaterra.

Laura Lake (2021) Learn what marketing is and how to use it in your business. Small Business. Estados Unidos.

Rubio Denisse (16 de abril, 2013) Forma y volumen en el diseño de interiores. Artículo Web.

Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry Research Design: choosing among the five approaches*. Los Angeles: Sage Publications.

Roca, D., & Mensa, M. (2009). *Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)*. *Comunicación y Sociedad*.

Eisenhardt, K. (October, 1989). *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Denzin, K., & Lincoln, Y. (2000). *The discipline and practice of qualitative research*. *Handbook of Qualitative Research*, 1-28.

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology*. *Handbook of Qualitative Research*, 273- 285

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods (3rd ed.)*. London: Sage Publications.

Patton, M. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies of qualitative research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.

Norman D. (2005). *El Diseño emocional: porque nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Madrid; Ed. Paidós.

Cuvelier M. Aguirre F. De Jesús M. (2018). *Habitabilidad, sustentabilidad y espacio, teoría y diseño del interiorismo*. Universidad autónoma de Ciudad Juárez. México.

## Referencia Ilustraciones

Ilustración Experiencia del usuario  
<https://austin.culturemap.com/news/entertainment/07-26-19-refinery29-29rooms-expand-your-reality-tour-dallas/>

Ilustración Identidad Corporativa <https://evs-translations.com/blog/corporate-identity/>

Ilustración Diseño de TIENDA M&M <https://www.adweek.com/brand-marketing/mms-made-a-magical-interactive-pop-up-where-fans-vote-for-a-new-crunchy-chocolate-flavor/>

Ilustración. Diseño interior comercial tienda nike.  
<https://www.veredictas.com/es/trabajo/12202/nike-interiorismo-con-identidad-de-marca>

Ilustración. Diseño interior tienda Nike. <https://www.alamy.es/imagenes/nike-store-interior.html>

Ilustración. Diseño interior Mcdonalds.  
[https://www.pinterest.es/pin/715157615810118096/?amp\\_client\\_id=CLIENT\\_ID\( \)&web\\_unauth\\_id={{default.session}}&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Famp%2Fpin%2F715157615810118096%2F&open\\_share=t](https://www.pinterest.es/pin/715157615810118096/?amp_client_id=CLIENT_ID( )&web_unauth_id={{default.session}}&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2Famp%2Fpin%2F715157615810118096%2F&open_share=t)

Ilustración El contorno en el diseño interior  
<https://www.pinterest.es/pin/396809417149078370/>

Ilustración La simetría como concepto en diseño interior. <https://decofilia.com/la-simetria-como-concepto/>

Ilustración Diseño Interior Mcdonalds <https://guerreroycornejo.com/portfolio/mcdonalds/>

Ilustración Diseño Interior Starbucks.  
[https://hrmestudio.com/2020/03/02/blog010\\_intcom/](https://hrmestudio.com/2020/03/02/blog010_intcom/)

Ilustración Diseño Starbucks <https://www.msdpannels.com/nuevo-starbucks-en-fuzhou-el-corazon-de-orient/>

Ilustración Ritmo en el Espacio interior  
<https://www.pinterest.es/pin/29062360085479918/visual-search/>

Ilustración Contraste en el diseño Interior  
<https://www.pinterest.es/pin/626281891920043656/>

Ilustración Intención de Dilatación en el espacio interior  
<https://www.pinterest.es/pin/571183165352418056/>