



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

DISEÑO DE STANDS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA
Y ARTE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

TRABAJO DE OBTENCIÓN PREVIO AL TÍTULO DE

MAGISTER EN DISEÑO DE INTERIORES

AUTOR: LEONARDO BARRETO MORALES, DISEÑADOR DE
OBJETOS

DIRECTOR: ARQ. CARLOS CONTERAS. Mgt.

DEDICATORIA

A Martha Morales, mi madre por ser siempre mi pilar y fortaleza, y tener siempre de su apoyo incondicional, a mi sobrina Paula que con su presencia y sonrisa me da siempre el impulso que necesito

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a los profesores de la Maestría que con sus conocimientos supieron guiarnos para ser mejores profesionales

A mis padres y familia que siempre están presentes impulsando para alcanzar las metas propuestas

A mi director Carlos que con su guía y ayuda me encaminaron a la culminación del proyecto

DISEÑO DE STANDS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RESUMEN

Este proyecto, propone el estudio de la imagen corporativa de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte, enmarcado en un posicionamiento de conceptos y relaciones entre diseño interior comercial e imagen corporativa, de esta forma busca como objetivo sistematizar la información relevante para su posterior aplicación en un proyecto emergente generador de propuesta de diseño de stands para cada una de las escuelas de la Facultad, aportando así un mayor posicionamiento de la marca de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte en los diferentes espacios promocionales que se ejecuten dentro o fuera del campus universitario, por lo que en este proyecto se utilizará una metodología cualitativa y cuantitativa mediante revisión bibliográfica, entrevistas y revisión de homólogos, y posterior una parte operacional para concebir un producto final.

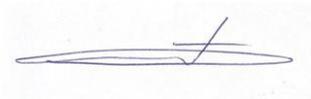
PALABRAS CLAVE

Diseño Interior, Imagen corporativa, stands, marca, espacios efímeros



Dis. Leonardo Barreto

0103638623



Arq. Carlos Contreras Lojano

ABSTRACT (INGLÉS)

This project proposes the study of the corporate image of the Faculty of Architecture and Art Design, framed in a positioning of concepts and relationships between commercial interior design and corporate image, in this way it seeks to systematize the relevant information for its subsequent application in an emerging project that generates a stand design proposal for each of the Faculty's schools, thus providing greater positioning of the brand of the Faculty of Architecture and Art Design in the different promotional spaces that are carried out inside or outside the university campus , so in this project a qualitative and quantitative methodology will be used through bibliographic review, interviews and peer review, and later an operational part to conceive a final product.

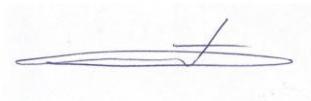
KEYWORDS

Interior Design, Corporate image, stands, brand, ephemeral spaces



Dis. Leonardo Barreto

0103638623



Arq. Carlos Contreras Lojano

ESTADO DEL ARTE

El presente proyecto de tesis busca en primera instancia analizar y describir la imagen corporativa que se maneja dentro de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay, la cual está establecida y simplificada como "D.A.Y.A", la misma que se ha venido construyendo desde el ámbito mayoritariamente del diseño gráfico y multimedia, y mediante la cual abarca y promociona las actividades que se realiza en la facultad tanto dentro del campus universitario como fuera de este.

Por lo tanto se evidencia que el uso de la imagen corporativa de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte, como se mencionó, está centrada fundamentalmente dentro del campo gráfico, lo cual, si bien esta imagen corporativa ha logrado posicionarse dentro de los proyectos que se han llevado a cabo dentro de la Facultad, se trabaja con poca actividad desde el resto de disciplinas de las diferentes escuelas que integran la Facultad, si esta interrelación se diera con el diseño interior conllevaría a fortalecer a esta imagen corporativa, en este caso específico, procesos de diseño de stands ligados con el manejo de identidad corporativa.

Del mismo modo afrontar el diseño interior relacionándolo con la imagen corporativa no solo radica en buscar guías de información bibliográfica para establecer dichas relaciones, sino igual de importante es plantear estrategias desde el diseño interior para vincularlo a la marca, donde incluso el espacio propuesto se asocie a la imagen corporativa más allá del logotipo y aspecto visual y que estos no sean los únicos diferenciadores con respecto a las otras marcas, se entiende por lo tanto que buscar, establecer y crear un sistema que gestione estas estrategias debe ser abordado y entendido desde la disciplina del diseño interior y de manera participativa con lo ya establecido y trabajado en la identidad corporativa ya existente.

PROBLEMÁTICA

En los últimos años se ha venido desarrollando nuevas estrategias de marketing para generar o potenciar el posicionamiento de una marca o empresa en el usuario, cliente o potencial cliente, estas estrategias son dirigidas a una vinculación de su Imagen Corporativa con el Diseño Interior, por lo que muchas empresas han visto la necesidad de sintonizarse con estas estrategias para lograr dichas metas de posicionamiento.

Así, muchas empresas han adoptado estas nuevas formas de transmitir los valores de las marcas o empresas, mediante las cuales no solo a dar a conocer su marca y productos o servicios que proporcionan sino también de igual importancia generar experiencias perdurables, y esto conseguir las mediante el recurso de Diseño Interior Comercial de espacios.

Por lo tanto, estas estrategias se han aplicado ampliándose no solo en la implantación en espacios definidos y semipermanente o permanentes, sino también han sido trasladados a espacios temporales o efímeros como por ejemplo el uso de stands en eventos, que por lo general duran de uno a pocos días.

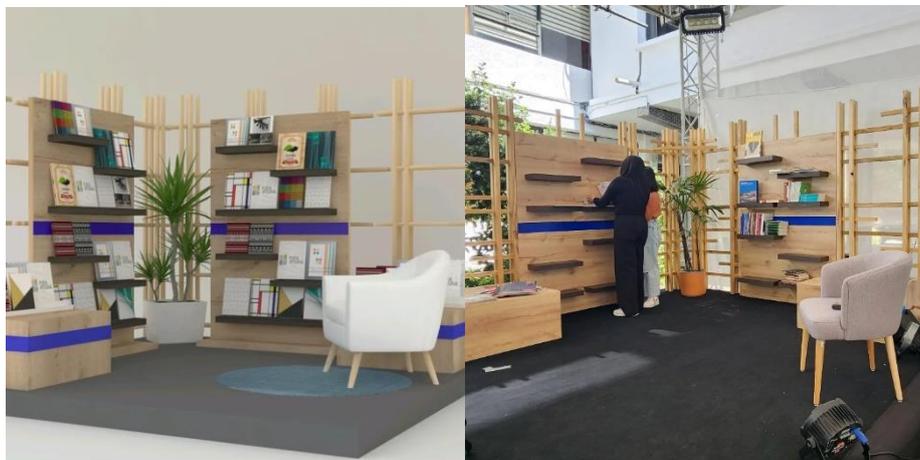
Así al tratarse de espacios efímeros, que antes connotaba esta denominación en temas pasajeros, en la actualidad se busca su potencialidad en su uso para su integración en un mundo contemporáneo, que prioriza la imagen y la inmediatez

De igual forma para un mayor entendimiento del estado actual en el que se ejecuta los stands de promoción de la facultad se procedió a hacer uso de la técnica de observación participante, para esta técnica, se procedió en un caso, a ejecutar un stand de la escuela de productos, con elementos físicos que se manejan en la facultad, los cuales son de uso genérico, se puede apreciar, que el único distintivo del stand, es su banner, por lo que carece de identidad corporativa.



Fotografía 1, estado actual de stands de una de las escuelas de la Facultad

En un segundo caso se manejó ya temas de conceptos de diseño, pero la línea conectora a una identidad corporativa (cromática) aún se encuentra difuminada y de aplicación muy leve, pero contrario a lo anterior ya no fue preciso el uso de un banner sino se aplicó la cromática corporativa y logo de la Universidad



Fotografía 2, diseño de stands con criterio de diseño y una aproximación a uso de cromática institucional

Estos dos ejemplos muestran la relevancia fundamental del diseño de stands y su integración con la identidad de una marca. Más allá de su función comunicativa, estos stands denotan la importancia de potenciar el diseño interior para transmitir la identidad corporativa de manera auténtica y cohesiva, prescindiendo de apoyos gráficos externos que puedan desvincularse del espacio en cuestión.

Estos casos subrayan cómo el diseño cuidadoso de los stands no solo actúa como un medio de comunicación, sino también como un reflejo tangible de la identidad y los

valores de la marca. Al emplear elementos de diseño interior estratégicamente, se logra una sinergia entre la estructura física del stand y la narrativa visual de la marca, lo que refuerza la experiencia del cliente y crea una impresión perdurable, así se lograría establecer una conexión emocional con la marca, trascendiendo la mera exhibición de productos y servicios hacia la construcción de una experiencia sensorial y estética que representa la esencia misma de la empresa.

Por lo tanto el proyecto afronta la problemática de generar formas alternativas de diseño de stands a modo de ejemplo, para cada una de las escuelas de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte para las diferentes exposiciones, ya sean de exhibición, promoción o publicidad en diferentes espacios internos y externos de la Facultad, proponiendo una sistematización de una propuesta de diseño de interiores para vincular de forma efectiva y eficaz la identidad corporativa de D.A.Y.A como marca paraguas bajo la cual están las diferentes propuestas para cada escuela, y de tal manera lograr un mayor posicionamiento de la marca entre los usuarios ya sean pertenecientes a la Facultad, así como los potenciales estudiantes que se encuentren en busca de una carrera dentro de la Facultad.

HIPÓTESIS:

Cómo vincular el diseño de stands con la imagen corporativa de la Facultad de Diseño, D.A.Y.A, para generar propuestas de las diferentes escuelas que conforman la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte que sean tipológicamente afines

OBJETIVO GENERAL

Formular propuestas de stands para cada escuela de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay (D.A.Y.A) manejando su imagen corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Analizar la relación entre Imagen Corporativa con el Diseño Interior, partiendo de tesis y artículos que han analizado casos de estudios específicos sobre estas relaciones.
- 2.- Analizar la Imagen Corporativa de una institución educativa superior, caso de estudio (DAYA)
- 3.- Definir el modelo conceptual y operativo para desarrollar una propuesta de stands de las escuelas para la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte que evidencie la imagen corporativa de D.A.Y.A.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	4
Abstract	5
Estado del arte	6
Problemática	7
Hipótesis	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Índice de contenidos	11
Marco Teórico	14
1.1 Posicionamiento	14
1.2 Diseño interior comercial	15
1.3 Identidad corporativa	17
1.3.1 Innovación:	17
1.3.2 Comunicación:	17
1.3.3 Tecnología:	18
1.4 Imagen corporativa	18
1.4.1 Elementos que conforman la imagen corporativa	20
1.5 Marketing experiencial	20
1.6 Espacios efímeros	22
1.7 Stands	23
1.8 Categorías de stands	23
1.8.1 Por su forma	24
1.8.2 Por su función	24

1.8.3 Por su distribución	25
1.8.4 Por su conceptualización	26
2 Metodología	27
2.1 Enfoque metodológico	27
2.2 Unidad de análisis o caso de estudio	27
2.3 Unidad de observación o fuentes de datos muestreo	27
2.4 Técnicas de recolección	27
2.5 Análisis de casos de estudio, referentes contextuales	28
2.5.1 Primera etapa	29
2.5.1.1 Tesis: la identidad corporativa y el diseño interior	29
2.5.1.2 Artículo científico: fundamentos de diseño interior en espacios Comerciales	33
2.5.2 Segunda etapa	39
2.5.2.1 Breve historia	39
2.5.2.2 Entrevista	44
2.5.3 Tercera etapa: referentes del contexto – homólogos	46
2.5.3.1 Starbucks	46
2.5.3.2 UNAM	55
2.5.3.3 Universidad de Ghent	60
2.5.4. Como aporta un stand al tema identitario de un edificio educativo	67
3 Modelo operativo resultante	69
3.1 Concepto	69
3.2 Identidad corporativa	69
3.3 Usuario	70
3.4 Marketing	71
3.5 Funcionalidad	72

4 Propuestas de diseño: planteamiento de alternativas: estrategias y diseño de propuestas	73
4.1 Manejo de imagen	73
4.2 Identificador de escuelas de la facultad	74
4.3 Consideraciones de stand	75
4.4 Generación de modelo operativo práctico	76
4.4.1 Escuela de diseño gráfico	77
4.4.2 Escuela de diseño de interiores	77
4.4.3 Escuela de diseño de productos	78
4.4.4 Escuela de diseño textil e indumentaria	78
4.4.5 Escuela de arquitectura	79
5 Propuestas de diseño de stands tipológicos	80
6 Conclusiones	81
7 Bibliografía	83

1 MARCO TEÓRICO

1.1 POSICIONAMIENTO

En la propuesta de anteproyecto para la generación de propuestas de diseño de stands con imagen corporativa, se iniciará abarcando todos los aspectos conceptuales considerados importantes, así como necesarios, y de esta manera conseguir las metas propuestas del presente proyecto, por lo tanto, se investigará y analizará desde un posicionamiento en el que se relacione el Diseño Interior con el tema de Imagen corporativa, para partir en un inicio de esta manera con una base conceptual que aportará un peso significativo al momento de definir el proyecto matérico.

Por otro lado, al tratarse de un proyecto de carácter práctico experimental, se deberá tomar en consideración que el punto de partida de un posicionamiento teórico vendrá de una recopilación de análisis de tesis y artículos científicos anteriores que abordan el tema de diseño interior e imagen corporativa, desde su relación, propuestas de modelos conceptuales y operativos, y del mismo modo abordar como una marca comercial transmite su identidad al diseño interior comercial.

Por lo tanto, el método de recopilación bibliográfica no se dirigirá solamente hacia un método de recopilación de literatura bibliográfica en donde se tomarán conceptos para analizarlos sino más bien algunos puntos conceptuales serán tomados directamente de las tesis que ya han hecho este discernimiento en el cual proponen según su análisis que puntos son los más importantes dentro de esta relación y cuál es su impacto en el momento de trasladarlos a la práctica.

La Tesis y artículo científico de las cuales se posicionará el proyecto en cuanto a puntos y consideraciones claves para un ejercicio práctico serán:

- La Identidad Corporativa y el Diseño interior, autora Tábata Chávez Barriga, 2021, Universidad del Azuay
- Revista DAYA, junio 2022, fundamentos de diseño interior en espacios comerciales y su aplicación teórico-práctica en la escuela de diseño interior de la Universidad del Azuay, pag.123 – 149, Felipe Ochoa - Universidad de Cuenca

1.2 DISEÑO INTERIOR COMERCIAL

Dentro del Diseño Interior Comercial se abordará los principales conceptos y sus significados, y como este abarca la parte operacional y conceptual de transformar, remodelar o distribuir un determinado lugar en un espacio tanto estético como eficiente para un uso comercial.

Así el Diseño Interior Comercial se diferencia del espacio interior público o habitacional, en los cuales la meta objetiva es de otorgar a los usuarios una relación del espacio con su habitar, en el punto en el que la aplicación de este recurso del Diseño Interior es el de potenciar un crecimiento de posicionamiento de la empresa o marca, por lo tanto, para lograr este objetivo el Diseño Interior Comercial entra en relación con otras disciplinas para conseguir no solo este posicionamiento sino al mismo tiempo logrará una reacción en el potencial cliente para no solo lograr que este cliente consuma su producto o servicio sino también para vincularlo a la marca a largo plazo no solo a nivel comercial sino emocional entre este y la marca, vinculando de esta forma con lo que menciona (Gibbs, 2009)

“Es importante que el diseñador comprenda cada uno de los aspectos del negocio, desde la imagen corporativa hasta las necesidades funcionales, ... además de asegurar la calidad a largo plazo y la durabilidad del diseño, los materiales y los acabados.”(Gibbs, 2009)

Por lo tanto, desde el punto de vista comercial o promocional de algún producto o servicio, el Diseño Interior Comercial se ha transformado en un elemento fundamental a tener en cuenta al momento de integrarlo dentro de un proyecto de espacio destinado a algún tipo de promoción.

Del mismo modo , se manejarán conceptos del interiorismo comercial de (Pardo, Rekena 2019”) quienes mencionan que “El Interiorismo Comercial es diseño y estrategia, es creatividad y trabajo, es transmitir los valores de la marca para potenciar las ventas” al igual lo que menciona Ana Garcés (2020) que indica que “El Diseño Interior Comercial implica establecer un equilibrio entre la belleza, funcionalidad y habitabilidad del espacio comercial, para ponerlo al servicio de los negocios.”

El diseño interior comercial se encuentra en constante evolución para adaptarse a un entorno altamente competitivo. En este contexto, se ha convertido en una disciplina que recurre a elementos creativos e innovadores con el fin de atraer la atención de los consumidores y, al mismo tiempo, influir en sus comportamientos, veremos la importancia del diseño interior comercial como una herramienta estratégica para crear

experiencias memorables para los usuarios y, por ende, fomentar la lealtad de los consumidores.

La creatividad y la innovación son dos pilares fundamentales en el diseño interior comercial contemporáneo. Los diseñadores buscan constantemente formas únicas de presentar productos, crear ambientes que estimulen los sentidos y ofrecer una experiencia única al consumidor. Esto incluye la incorporación de elementos visuales, táctiles y sonoros que sorprendan y cautiven.

Esto lleva como influenciar en el comportamiento del consumidor, ya que el diseño interior comercial no solo se trata de crear espacios visualmente atractivos, sino también de influir en el comportamiento del consumidor. Se ha demostrado que la disposición de los productos, la iluminación y la organización espacial pueden afectar las decisiones de compra y la duración de la visita de un cliente en una tienda o espacio destinado a esta exposición del negocio. En este sentido, el diseño se convierte en una herramienta estratégica para aumentar la eficacia de las estrategias de ventas de productos o servicios.

Por lo antes mencionado todas las estrategias implementadas en el diseño comercial en la actualidad están enfocadas principalmente en la experiencia del usuario, que es uno de los conceptos clave en el diseño interior comercial actual ya que es la creación de una experiencia del usuario excepcional. Los consumidores no buscan simplemente adquirir productos o servicios, sino vivir una experiencia memorable. Los espacios comerciales están diseñados para estimular emociones, contar historias y conectar con la identidad de la marca. De esta manera, se fomenta la lealtad del consumidor y se promueve el boca a boca positivo.

El enfoque en la experiencia del usuario se ha convertido en una estrategia efectiva para diferenciarse en un entorno altamente competitivo. La capacidad de los diseñadores para crear espacios que no solo atraigan la atención, sino que también generen emociones y recuerdos, se ha convertido en un activo invaluable para las marcas en busca de éxito en el mercado actual, por lo tanto, con estos conceptos con los que nos posicionamos frente al tema de Diseño Interior Comercial, podemos definir aspectos puntuales que serán primordiales al momento de ejecutar el proyecto

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

No se puede hablar de imagen corporativa si no se aborda como primera parte el tema de identidad corporativa, si bien este tema de identidad es basado tradicionalmente a un manual gráfico dictado para el manejo de la marca a la cual está destinada, este manejo de identidad corporativa ha logrado en las marcas establecerlas como íconos dentro del mercado, y generar una identidad hacia el consumidor.

“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 otra organización (Costa, 1991)

Así Costa propone que estas características al ser abordadas desde el rol del diseño deberán generar recursos y estrategias para desarrollar y potenciar esta identidad corporativa que desea transmitir la marca a sus potenciales clientes, tomado como principales puntos los siguientes apartados

1.3.1 Innovación:

Se enfoca en la implementación de elementos que logren captar la atención de los usuarios de manera exitosa. Estos elementos incluyen la elección cuidadosa de colores, iluminación adecuada, disposición estratégica de productos y la incorporación de elementos visuales y táctiles innovadores. Además de crear un entorno visualmente atractivo, se busca influir en el comportamiento del consumidor, alentar la exploración de la tienda y prolongar el tiempo de permanencia. La meta última es proporcionar a los usuarios una experiencia envolvente y memorable que no solo promueva la compra, sino que también fomente la fidelidad a la marca

1.3.2 Comunicación:

La creación de iconos desempeña un papel esencial en el diseño de espacios comerciales al permitir la representación visual de los valores y la identidad de la empresa. Estos iconos, ya sean logotipos, símbolos o elementos gráficos distintivos, actúan como portadores de la narrativa corporativa, transmitiendo mensajes sutiles pero poderosos a los visitantes. Al incorporar estos iconos en el diseño del espacio, se logra una coherencia visual que refuerza la marca y crea una experiencia unificada para los clientes. Además, estos elementos icónicos pueden influir en la percepción de la empresa, generando una conexión emocional y comunicando su compromiso con sus principios y valores fundamentales.

1.3.3 Tecnología: La búsqueda de recursos tecnológicos se ha convertido en una prioridad en el diseño de espacios comerciales para optimizar el desempeño y la comunicación de la marca. La incorporación de tecnología, como pantallas interactivas, sistemas de iluminación inteligente o realidad aumentada, permite una experiencia más inmersiva y personalizada para los clientes. Estos recursos facilitan la transmisión de mensajes y valores de marca de manera innovadora, además de ofrecer funcionalidades prácticas, como la gestión de inventario en tiempo real y la recopilación de datos sobre el comportamiento del cliente. En última instancia, la tecnología enriquece la interacción entre la marca y los consumidores, contribuyendo a su éxito en el mercado.

Así desde una perspectiva conceptual centrada en la identidad corporativa y su vínculo con el diseño, se visibiliza la notable capacidad del Diseño de Interiores comercial para potenciar la gestión de la identidad de la marca. Este enfoque no solo refuerza la coherencia visual y el reconocimiento de la marca en el entorno físico, sino que también crea una experiencia envolvente y memorable para los clientes. La utilización estratégica de elementos de diseño interior, como colores, formas y materiales, puede traducir los valores y la narrativa de la marca en un espacio físico, estableciendo una conexión emocional con los consumidores y fortaleciendo su lealtad a la marca.

1.4 IMAGEN CORPORATIVA

Para este apartado se tomará como referencia la recolección bibliográfica de la tesis Identidad Corporativa y Diseño Interior (Tábata Chávez, 2021), Por lo tanto, se tomará los conceptos que manejan el tema de Identidad Corporativa en dicha tesis como punto de partida con los cuales se podrá sistematizar una metodología para la aplicación práctica, de este modo tenemos lo que cita (Chaves, 2010) “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario “ añadiendo igualmente lo que cita (Padilla G,2021) que menciona que la Imagen Corporativa “se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación” y por último se ampliará con otra definición de (Currás, R ,2010) La imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del usuario a partir de las percepciones sobre la marca o empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno.”

Estas definiciones enriquecerán significativamente la investigación, ya que, aunque la temática de la Imagen Corporativa se encuentra fundamentalmente dentro del ámbito

del marketing, esta definición puede establecer una conexión más sólida con los conceptos y principios del Diseño Comercial.

Así al considerar la Imagen Corporativa desde una perspectiva que involucra tanto el marketing como el diseño, se logra una comprensión más completa y holística de cómo una marca se percibe y se comunica en su entorno. Esto implica que el diseño de elementos comerciales, como logotipos, espacios comerciales y productos, juega un papel crucial en la formación de la imagen de una empresa.

Esta interconexión entre la Imagen Corporativa y el Diseño Comercial ofrece un terreno fértil para investigar cómo el diseño influye en la percepción y la relación de los consumidores con una marca, lo que a su vez puede proporcionar valiosas perspectivas para el desarrollo de estrategias de branding y marketing más efectivas.

De igual forma se puede relacionar como menciona Barriga (2015) “todo proyecto de interiorismo comercial debería ser destinado a contribuir y maximizar los beneficios del empresario” esto destaca la importancia del diseño de interiores comerciales como una herramienta estratégica para el éxito empresarial

El diseño de interiores comerciales no solo se trata de estética o comodidad; también tiene un objetivo empresarial claro. Debe ser concebido y ejecutado de manera que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos financieros y comerciales. Cada proyecto de diseño de interiores debe estar en línea con la estrategia y los valores de la empresa. Debe reflejar la identidad de la marca y comunicar los mensajes clave que la empresa quiere transmitir, así para maximizar los beneficios, es esencial que el diseño interior comercial cree una experiencia positiva para los clientes. Esto puede incluir la optimización de la disposición de los productos, la comodidad del espacio, la incorporación de elementos visuales y táctiles atractivos y una atención cuidadosa a los detalles.

Por lo mismo se debe considerar como una inversión estratégica que puede generar retornos significativos a través de la mejora de la experiencia del cliente, el aumento de las ventas y la fidelización del cliente.

1.4.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA

Estos elementos los abordaremos desde lo analizado y definido según la EAE Bussines Schoor que selecciona los elementos que conforman la Imagen Corporativa para generar un mayor entendimiento al momento de relacionarlos y entrelazarlos,

Nombre: es el elemento primordial, es la primera idea que nos transmite la empresa o de que se trata o realiza, esto ayudara a que tenga una relación con la actividad a la que se dedica.

Logotipo: Es el elemento más importante ya que es la imagen de la empresa que se plasma en todos los elementos que ofrezca la misma. Todo logo debe transmitir la idea del negocio con identidad y considerar el target al cual se dirige y sus competidores.

Tipografía: La Tipografía representa identidad de la marca y es importante para la identidad visual.

Cromática: La cromática lleva un papel importante ya que también son parte de la comunicación y pueden ser más útiles que sus logos ya que se puede reconocer de manera más rápida por sus colores. El uso del color puede enfocarse en dos partes la primera es creándole un significado esencial y la segunda es en función del mensaje que quiere transmitir al consumidor.

Eslogan: Este elemento tiene un gran impacto en los consumidores ya que, si aplica una frase innovadora, creativa y de fácil recordatorio, esto ayuda al reconocimiento más fácil de la empresa.

1.5 MARKETING EXPERENCIAL

El Diseño Interior Comercial ha experimentado una notable evolución en los últimos años, emergiendo como una rama destacada del Diseño de Interiores. Su ascenso se ha visto influenciado en gran medida por las transformaciones en las estrategias de marketing que prevalecen en el entorno empresarial actual.

En un mundo cada vez más competitivo, las empresas han reconocido la importancia de crear experiencias significativas para los clientes. Esto ha impulsado el auge del Diseño Interior Comercial, que se centra en la creación de espacios que van más allá de lo funcional y estético, para convertirse en vehículos de comunicación de la identidad de la marca y generadores de experiencias memorables.

Las estrategias de marketing contemporáneas han evolucionado hacia un enfoque más orientado al cliente, donde la conexión emocional y la diferenciación son clave. El Diseño Interior Comercial se ha convertido en un aliado poderoso para lograr estos objetivos, ya que ofrece la oportunidad de traducir los valores de la marca en elementos visuales, táctiles y sensoriales dentro de un espacio físico.

Según Lara (2013), “el marketing experiencial es una estrategia que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, lo importante del marketing está basado en las vivencias, ese es el núcleo, que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones. Toda la estrategia va encaminada a proporcionar experiencias memorables a los consumidores”.

Vemos de esta forma como El marketing experiencial se centra en la creación de experiencias memorables y emocionales para los clientes., el cliente, sus percepciones y emociones son primordiales. La estrategia del marketing experiencial busca forjar conexiones emocionales duraderas entre consumidores y marcas a través de vivencias únicas. Este enfoque innovador reconoce que la lealtad del cliente y la efectividad del marketing están intrínsecamente ligadas a las experiencias que una marca proporciona.

Por este mismo lineamiento tenemos igual lo que comenta Rahehagh, (2020), “el marketing experiencial busca crear experiencias al consumidor a través de ideas que motiven al consumidor a seguir adquiriéndolo, que se posicione en la mente del mismo, que perciba el producto y lo crea innovador e inolvidable, por eso es fundamental conseguir un vínculo afectivo entre el vendedor y el comprador”

Y de igual forma tomaremos en cuenta dentro de este aspecto lo que dice Alfaro (2010), “el marketing experiencial está enfocado a la detección y gestión de experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y a la forma de entender al cliente cuando se realiza una venta, la experiencia del cliente, es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “comodines”, con esto vemos que al centrarse en la experiencia del cliente, esta estrategia se convierte en un enfoque estratégico para destacar en situaciones en las que los productos o servicios se han vuelto indiferenciados o comunes. Se busca comprender profundamente al cliente durante todo el proceso de venta para ofrecer experiencias excepcionales que no solo generen lealtad, sino que también posicionen a la marca como única e inolvidable en la mente del consumidor. La atención a la

experiencia del cliente es esencial para mantener la relevancia en un mercado competitivo.

Por lo tanto, se puede entonces adaptar estas definiciones en un ejercicio práctico en el cual un tema importante al momento de realizar el proyecto la importancia de agregar el objetivo de que el potencial usuario perciba la marca y se vincule a ella por medio de experiencias al visitar dicho espacio efímero.

Por tal motivo el rumbo de las marcas ha dado un giro enfocándose en el cliente y ubicándolo como eje principal, no solo ya centrándose en sus necesidades y deseos, sino también buscando llegar a provocar sus emociones. “Nos encontramos ante lo que se denomina el consumidor 2.0, que se caracteriza fundamentalmente por estar mejor informado, ser mucho más exigente, le gusta un tratamiento único y especial” (Mora Contreras, 2011) por lo tanto la relación de Imagen Corporativa y Diseño Interior Comercial busca diferenciarse y posicionarse con respecto a otras marcas o servicios.

1.6 ESPACIOS EFÍMEROS

Un espacio efímero como definición general es aquel que se implanta en un lugar determinado con la característica de que su tiempo de duración sea relativamente corto, por lo tanto, en este tipo de espacios son correspondientes dentro de productos de diseño los espacios de exposiciones, de stand, escaparates, escenografía, pop-up stores

Dentro de este proyecto la meta de estos espacios efímeros tendrá el objetivo de transmitir un mensaje, experiencia directa con un objetivo claro, el de atraer a potenciales usuarios, así que su uso deberá ser de un máximo impacto visual al mismo tiempo de potencializar los valores de la marca a la que va dirigido.

El espacio efímero dialoga con la contemporaneidad comunicativa de una manera intensa y proporciona ocasiones creativas muy atractivas, libres e insospechadas. (ArchDaily ,2020)

Se puntualiza entonces que un proyecto de estas características necesita responder a los estándares contemporáneos, y manejar temas prácticos de igual importancia como

- ***Versatilidad de los elementos.***
- ***Eficacia para trasladar mensaje o imagen de marca.***
- ***Rapidez de ejecución aunada con la calidad.***

Hay "entornos" donde la digitalización creciente nunca acabará de suplir el hecho de conocer mirando, tocando, sintiendo en directo un producto... ya que necesitamos y

buscamos la experiencia física para ampliar y completar nuestro conocimiento sobre algo. (ArchDaily ,2020)

1.7 STANDS

La evolución de los stands de exposición a lo largo del tiempo. Originalmente, surgieron en la década de 1960 junto con el auge del arte pop y la publicidad intensificada de marcas. Desde entonces, los stands han evolucionado para adaptarse a las necesidades y variables cambiantes, como la ubicación y los materiales disponibles. (Jara, 2018)

Así la adaptación individualizada de los stands se ha convertido en un elemento clave para proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente y alcanzar los objetivos de comunicación. Esta transformación es un reflejo de la creciente competencia que prevalece en todos los sectores del mercado.

La exhibición de productos ha ganado relevancia significativa en el mundo empresarial actual. Tanto grandes corporaciones como pequeños emprendedores buscan métodos efectivos para presentar sus productos al público. Las ferias, stands y escaparates son espacios destinados a esta tarea. En estos entornos, los diseñadores están constantemente explorando estrategias innovadoras para comunicarse e interactuar de manera más efectiva con el público.

Por lo tanto, el rol del diseñador será identificar hacia donde la empresa con su identidad de marca e imagen corporativa va dirigido su nicho de mercado, logrando establecer estrategias de forma y función dentro del diseño de cada stand

1.8 CATEGORÍAS DE STANDS

En el diseño es esencial tener en cuenta las condiciones y requerimientos específicos del usuario por lo tanto los diseñadores, buscan adaptar la forma y la funcionalidad de sus proyectos para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Como resultado de esta búsqueda constante de personalización y adaptación, hemos sido testigos del desarrollo de una amplia gama de modelos de stands, cada uno de los cuales puede distinguirse según diversos factores claves. Tomando en cuenta lo que dice KRAUEL J. (2010) “el éxito de un stand se mide con el nivel de participación, interacción y comunicación del mismo, con el público”

En el libro denominado “Diseño de Stands”, (Broto, 2011) se hace referencia a una variedad de los stands que pueden ser clasificados, ya sea por su forma, la tarea o finalidad para la que fue edificado el stand.

- Por su forma
- Por su función
- Por su distribución
- Por su conceptualización

1.8.1 POR SU FORMA

Se subdividen en grandes apartados, las formas orgánicas, las formas ortogonales y las hibridaciones que existen entre estas, especificadas por las necesidades del cliente, la marca incluso por el tiempo de permanencia en el espacio determinado.

ORGANICOS: cuando el diseñador se enfoca en rescatar formas y elementos basados en la naturaleza, curvas asimétricas, pueden estar presente estas formas en la estructura como por los elementos que componen dicho stand

ORTOGONALES: este tipo de stand es considerado ortogonal cuando hace empleo de formas geométricas, líneas rectas y composiciones simétricas, usualmente este tipo de stand está confirmado por formaciones modulares, y al igual que los stands orgánicos estos elementos ortogonales pueden estar presentes en el cuerpo del stand, así como los elementos dentro de este

Los stands de este tipo son ampliamente aplicados debido a su capacidad de adaptación a diversas ubicaciones. Su modularidad simplifica tanto el transporte como el montaje, y, dependiendo del diseño, es posible crear diferentes configuraciones a partir de un único módulo base. En este contexto, la forma y la estructura del stand se componen de un módulo completamente diseñado, y al variar la disposición de estos módulos, se logran distintos diseños y disposiciones.

1.8.2 POR SU FUNCION

Este tipo de stand de es el más utilizado ya que en el ámbito comercial, la función principal de cualquier elemento es transmitir información relevante sobre un producto o servicio con el fin de estimular su venta. La presencia de un stand en eventos como ferias y exposiciones desempeña un papel fundamental al permitir la presentación, exhibición y consolidación de la marca. Para desarrollar propuestas de stands efectivas, es imperativo comprender las necesidades del cliente, pero también es esencial tener

un profundo conocimiento de la identidad corporativa de la empresa o servicio a cuál representa dicho stand

El análisis previo de elementos como el logotipo, la paleta de colores, los productos corporativos y otros componentes relacionados con el briefing es de vital importancia. Estos elementos, cuando se utilizan de manera adecuada, tienen el potencial de fortalecer significativamente la imagen corporativa de la marca.

1.8.3 POR SU DISTRIBUCIÓN

Cuando se habla de la clasificación de in stand por su distribución, es esencial comprender que la ubicación es un factor determinante. como lo señala (Berrezueta, 2012), “Este factor dependerá del área o el espacio designado para la construcción de la estructura efímera”. Además, es fundamental tener en cuenta las necesidades de uso del stand, ya que este conocimiento es esencial para lograr una distribución que sea óptima tanto para los trabajadores que lo utilizarán como para los usuarios que participarán en él

Al igual que las otras clasificaciones estas se subdivide en:

STAND ÁREA ABIERTA: Estos stands suelen ofrecer la flexibilidad para realizar varias actividades en su interior, desde diseños simples basados en repeticiones modulares hasta composiciones orgánicas más complejas que interactúan con formas y niveles, entre otros aspectos.

La característica principal de estos stands es que permiten una visión interior desde tres de los cuatro puntos exteriores, es decir, dos laterales, el frontal y el posterior. Otra ventaja importante es que carecen de paredes o paneles restrictivos en todos los extremos, lo que facilita la circulación fluida y el acceso sin obstáculos.

STAND DE AREA CERRADA: Un stand de área cerrada se refiere a una estructura única de construcción que delimita el flujo de usuarios dentro de un espacio específico. Está rodeado por elementos tanto estructurales como espaciales y tiene un área designada para la exhibición. Este tipo de stands es común en lugares de exposición cubiertos, como centros de convenciones y centros comerciales, donde el espacio es limitado. Estos stands están diseñados como módulos que permiten la exhibición y la atención al cliente desde diversos puntos laterales

1.8.4 POR SU CONCEPTUALIZACIÓN

Continuando con el análisis de Jara, (2018) en la clasificación por su conceptualización se identifican tres factores que servirán de guía al diseñador a la hora de toma de decisiones

POR CRONOLOGIA: En este contexto, la conceptualización se refiere a la creación de una experiencia de diseño que narra una historia o secuencia de eventos con un inicio y un final. Los elementos de diseño siguen un orden establecido según parámetros como el tiempo, el rol del diseñador es estructurar estas ideas que materializan en la estructura del stand.

POR TEMÁTICA: La conceptualización temática consiste en agrupar varios elementos que comparten una cierta circunstancia o tema común. En este enfoque, el diseño no necesita seguir un orden predefinido, pero el reto radica en asegurarse de que las unidades seleccionadas se integren de manera coherente para formar un concepto global unificado

POR MARCA: El enfoque de marca, como su nombre sugiere, utiliza la identidad corporativa de la empresa o institución para la cual se está diseñando el stand. Por esta razón, al proponer un diseño, es esencial tener en cuenta elementos como logotipos, colores corporativos, eslogan y otras características que persuadan al usuario a elegir la marca representada por el stand. Este enfoque es el más frecuente en la creación de stands.

2 METODOLOGÍA

Se enfrentará mediante un diseño de investigación por su carácter experimental, ya que es la recopilación de análisis de tesis y artículos anteriores que abordaron el tema de diseño interior e imagen corporativa y su posterior traslado a un ejercicio aplicativo, tomando lineamientos del análisis de estas investigaciones se determinará qué puntos son relevantes para el proyecto de tesis planteado.

2.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque metodológico será de carácter cualitativo ya que se procederá a realizar una entrevista tanto a los involucrados en el concepto de la imagen corporativa de la Facultad, así como los implicados en el manejo de dicha imagen corporativa.

Por otro lado, **el alcance** que se pretende lograr en el proyecto de tesis es el de un alcance correlacional – explicativo, ya que como se mencionó se seleccionará tesis que ya abarcan el tema de forma conceptual para su análisis y se lo relacionará ya en un proyecto práctico en el que se puede evidenciar y explicar qué puntos son primordiales al momento de trasladar de un apartado conceptual a un espacio físico práctico.

2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS O CASO DE ESTUDIO

Imagen Corporativa de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay (D.A.Y.A)

2.3 UNIDAD DE OBSERVACIÓN O FUENTES DE DATOS MUESTREO

- **Relación de Diseño Interior comercial y la Imagen Corporativa**, recopilación de información literaria
- **Análisis Literario** revisión de tesis y artículo científicos realizados en la Facultad para determinar qué puntos estratégicos de trasladan al proyecto

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Las principales técnicas de recolección que se emplearan son las siguientes:

- **Recolección Bibliográfica.**
- **Entrevista**, en la cual se conocerá a profundidad lo que se desea transmitir con la marca D.A.Y.A
- **Observación.** estado actual de cómo se visualiza la participación de eventos en los que la Facultad requiere de uso de un espacio para la colocación de un stand

2.5 ANÁLISIS DE CASOS DE ESTUDIO, REFERENTES CONTEXTUALES

Mediante la metodología que se ha realizado y analizado para el presente proyecto, se procede a continuación con la identificación y análisis de casos de estudios relevantes para el proyecto ya que aportaran datos necesarios que respondan a los objetivos planteados en el tema de tesis.

En el diagnóstico nos centraremos en tres etapas

Primera Etapa: Elaboración de matrices de tesis y Artículo que abordaron el diseño interior comercial e imagen corporativa y generación de lineamientos

Segunda Etapa: Elaboración de matriz de resultado del manejo de imagen DAYA obtenida de entrevista de su creador.

Tercera Etapa: Elaboración de matrices de marcas (Starbucks) y establecimientos educativos que manejan la identidad corporativa y la trasladan al espacio interior (stands)

2.5.1 PRIMERA ETAPA

LINEAMIENTOS DE TESIS QUE ABORDON EL TEMA DE DISEÑO INTERIOR E IMAGEN CORPORATIVA.

En esta etapa se tomarán como punto de partida los resultados de obtención de análisis de tesis y artículo científico seleccionados en las cuales proponen posibles lineamientos al momento de aplicar a un proyecto de diseño con carga de identidad corporativa.

2.5.1.1 TESIS: LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL DISEÑO INTERIOR

AUTORA: TABATA CAMILA CHÁVEZ BARRIGA 2021

Dicha tesis será un pilar fundamental en cual se analizarán los argumentos y conclusiones a las que llega mediante su investigación al momento de establecer la relación de identidad corporativa y el diseño interior, el proyecto toma esta tesis por encontrarse con una investigación importante con la cual se puede trasladar a un proyecto práctico

La autora concluye en su proyecto que la propuesta del modelo conceptual y operativo que propone se basa en la investigación y construcción de modelos operativos que relacionan factores como el pensamiento complejo, la heurística del diseño, el diseño gráfico y la experiencia del usuario en el diseño interior. Por lo que propone un modelo operativo de 10 pasos para crear espacios interiores con identidad visual y valor conceptual. Así Chávez se enfoca en la experiencia del usuario y busca generar espacios únicos e innovadores que transmitan la identidad de marca con los siguientes pasos en su proceso de generar un modelo operacional.

1. Se realiza la conceptualización del espacio interior y se define lo que se quiere transmitir al usuario.
2. En el segundo paso se enfoca en el usuario y se busca generar una experiencia innovadora y creativa para el usuario.
3. Se crea la identidad visual de la marca a través del diseño gráfico, incluyendo la creación de imagen corporativa y manual de marca.
4. Se propone la propuesta de diseño interior, utilizando moodboards, catálogos de colores y mobiliario.
5. Se analiza la funcionalidad del espacio y se busca crear un sistema de equilibrio y dinamismo.
6. En el sexto paso se analiza la parte tecnológica y se seleccionan los materiales y sistemas de construcción adecuados.
7. Se presenta el proyecto al cliente para su aprobación.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TESIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO INTERIOR

PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
CONCEPTUALIZACIÓN	Generar el espacio interior, que queremos transmitir	El diseñador debe analizar, reflexionar y proponer el concepto	Para proponer en una base todos los siguientes pasos guías para la definición de un espacio comercial con identidad visual.
USUARIO	Definir a quién se quiere transmitir	Experiencia del Usuario Innovación Creatividad	Especificar el nicho de mercado
DISEÑO GRÁFICO	Donde creamos la imagen corporativa y la identidad visual de la marca en donde podemos transmitir al usuario lo que significa la marca y que servicios brinda.	Imagen corporativa Manual de marca Slogan Tramas y formas	Vincular el manejo de marca con el espacio interior
PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR	Realizar una propuesta mostrando ideas principales buscando plasmar espacios innovadores en el cual se aprovechen en su totalidad	Presentación del proyecto, moodboards, catálogos Aplicación de tramas, tipografía, cromática Mobiliario e iluminación	El cliente pueda entender de mejor manera la conceptualización del diseño para luego proceder a la parte técnica
FUNCIONALIDAD	Puntos estratégicos para los productos, la circulación adecuada, visibilidad	Zonificación, análisis espacial, distribución de planta arquitectónica Sistema de equilibrio, dinámico y estabilidad	Poder apreciar y observar las ventajas y desventajas de como diseñar el espacio para el usuario.
TECNOLOGICO	Definir que tecnología se usará teniendo en cuenta el diseño aprobado con la recomendación de no generar desperdicios de materiales	Materialidad y sistema de construcción, Sistema de equilibrio, dinámico y estabilidad	Establecer detalles constructivos para tener un mejor entendimiento de la aplicación de materiales en el espacio.
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	Aprobación del cliente sobre la propuesta de diseño con todo lo analizado previamente para la ejecución del proyecto	Aplicar estrategias de comunicación	Para observar detalladamente si hay cambios dentro de la propuesta de diseño.

EJECUCIÓN DEL PROYECTO	Realización del proyecto	del Estrategias de ejecutar anteproyecto cronograma de fechas tentativas para cada espacio	Cumplir fechas establecidas de entrega.
MARKETING	El marketing se enfoca es buscar satisfacer al cliente, buscando su zona de confort en donde la marca y el espacio se adapte a cualquier tipo de persona.	Redes sociales Identidad sonora branding	Llegar al cliente y donde y como debemos comunicarnos,
ESCAPARATE	Producto propuesto	Creatividad Análisis previo de productos Identidad visual	Para generar intriga al cliente e ingrese a la tienda y esto genera una identidad visual de la marca

Se obtendra el siguiente diagrama analizando que puntos son los fundamentales a ser tratados y llevados a consideracion al mometo de generar un diagrama enfocado en el proyecto de tesis, por lo tanto en color se aprecian los puntos de mayor relevancia y en gris los que para el proyecto quedarán no abordados

DIAGRAMA ANALISIS DE TESIS



2.5.1.2 ARTICULO CIENTÍFICO: FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES

AUTOR: FELIPE OCHOA 2021

El presente artículo tiene relevancia en el proyecto de tesis ya que analiza El Diseño Interior aplicado a espacios comerciales y como esta aplicación tiene a una serie de consideraciones fundamentales relacionados con la marca, el contexto y los procesos de diseño, tres aspectos cruciales para su futura intervención.

En este artículo se centra en tres preguntas clave que guían la investigación en este ámbito: ¿Para quién diseñamos? (refiriéndose a la marca), ¿dónde se ubicará el diseño? (en el contexto) y ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo? (los procesos de diseño).

Para comprender mejor estos fundamentos, se analizaron proyectos de titulación relacionados con el diseño interior de espacios comerciales de la Universidad del Azuay.

¿Para quién diseñamos? Influencia de la marca

Peter (2002) define a la marca como el elemento simbólico de la empresa, ligado a ciertos valores y características reflejadas a través de su desarrollo."

La identidad corporativa, conocida como branding, es esencial en la gestión de una marca. Esto abarca su creación, construcción, vínculo comercial e identidad. En el contexto del diseño interior de espacios comerciales, el branding desempeña un papel crucial al posicionar el lugar y transmitir su estilo y experiencia tanto estética como funcionalmente.

Generar un modelo de marca a través de la identidad corporativa fortalece su posicionamiento frente a otras marcas y ayuda a distinguirse de la competencia, influyendo en su éxito. Esto se conoce como Visual Merchandising. La identidad de marca debe considerar aspectos clave: el cliente, la competencia y la empresa, determinando cómo desea ser percibida, proyectada y su continuidad esperada

Así Ochoa, (2021) analiza que El diseño de interiores en espacios comerciales debe centrarse en entender para quién se está diseñando, es decir, el producto o servicio representado por la marca. El análisis de la marca y su relación con el diseño interior es fundamental en este contexto. Las variables del manual de identidad de la marca son esenciales para analizar cada componente antes de iniciar el proyecto de diseño"

También recalca en este análisis que la falta o escasa presencia de manuales de marca sugiere una falta de comprensión y uso de esta herramienta crucial en el diseño de espacios comerciales, y en cuanto al uso de recursos cromáticos representa el 62.50% de su aplicación, mientras que otras variables tienen menos relevancia.

Se debe tener en cuenta que dentro del análisis de Ochoa la relación entre marca y diseño interior, incluyendo la composición de la marca, no se analiza adecuadamente en las propuestas de diseño. Esto significa que se pasa por alto un vínculo importante entre la marca y el diseño interior en este contexto.

¿dónde se ubicará el diseño? Contexto

En el Diseño de Interiores Comercial, es fundamental tener en cuenta el propósito del espacio y adaptarlo a las necesidades específicas que deberá cumplir. Esto contribuye a crear una identidad única para el lugar. Por lo tanto, nuestra diversidad cultural define la importancia de este enfoque contextual.

Si el análisis de la marca y su relación con el diseño interior desempeña un papel crucial, la forma en que la identidad de la marca se conecta con el entorno afecta la apariencia y la funcionalidad del espacio, la percepción del espacio y su contexto varía entre individuos y grupos sociales, lo que significa que es necesario adaptarse y utilizar estrategias específicas para atraer al público objetivo, incluso la selección de materiales y acabados en el diseño interior también debe considerar el contexto y la cultura locales.

El estudio que trabaja Ochoa sobre este tema analiza que el contexto en los estudios de caso indica que la mayoría de los proyectos se enfocan en espacios cerrados y no muestran ninguna relación con espacios al aire libre ni su incorporación en el diseño. En lo que respecta al uso de colores, predominan los tonos complementarios en las composiciones, con una conexión limitada con los elementos de la marca.

La implementación de diferentes tipos de iluminación se aborda principalmente con fines decorativos y de manera general, sin un análisis detallado de su funcionalidad. Los materiales utilizados se aplican de manera general, sin considerar sus características específicas ni proporcionar una terminología detallada sobre su uso.

¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?

En este último fundamento que analiza Barros (2022) dice que uso efectivo de los distintos procesos de diseño es otro pilar fundamental en la planificación de espacios comerciales. La coordinación y armonización de estos procesos son esenciales para llevar a cabo un análisis completo en cada etapa de los proyectos, lo que resulta en proyectos de gran relevancia e impacto. Esto ayuda a destacar frente a la competencia y a atraer a nuevos usuarios.

Estos procesos los concreta en cuatro etapas, Barros (2022)

“El planteamiento de una problemática Es el entendimiento y definición del problema, pilar fundamental para la conceptualización del diseño”.

“Programación: Consiste en conocer las limitaciones y los diferentes alcances, permitiendo obtener una percepción más clara acerca de la problemática y sus limitantes”

“Desarrollo del concepto: Es el planteamiento de posibles soluciones y respuestas representadas de manera visual, permitiendo generar una serie de ideas para la solución de la problemática planteada.”

“Presentación de la propuesta de diseño: La generación de los diferentes procesos de diseño, tanto estético como constructivo, reflejarán el planteamiento de la propuesta de diseño a desarrollar”.

Por lo tanto, Barros concluye que estos procesos para la ejecución de Diseño de Espacios Comerciales reflejan la aplicación práctica de la teoría. Durante su análisis, se utilizaron diversas variables, como ubicación, zonificación, mobiliario y planos técnicos, la visualización de recursos desempeñó un papel significativo en las propuestas de diseño, lo que permitió un mejor entendimiento de cómo son abordados estos temas desde casos de estudios específicos, para un mayor entendimiento de la vinculación de diseño interior y espacios comerciales

Teniendo este análisis del artículo junto con el cuadro del proceso de diagnóstico del mismo autor, podremos desarrollar una matriz abstrayendo lo más significativo que aportará para la ejecución del proyecto planteado



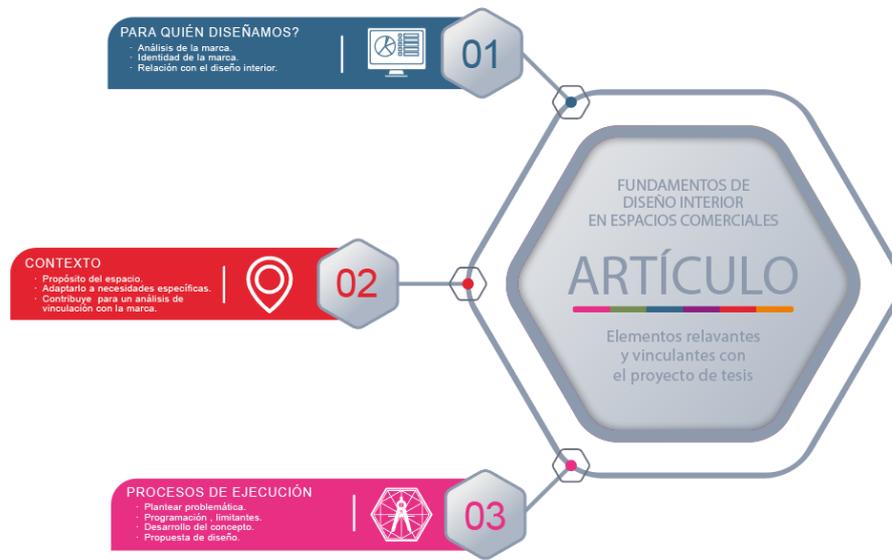
Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Imagen 2, modelo de análisis elaborado por Ochoa (2021)

MATRIZ ANALISIS ARTÍCULO FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS
COMERCIALES

PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
PARA QUIEN SE DISEÑA MARCA (concepto, usuario, diseño gráfico y marketing)	La identidad corporativa, branding, gestión de la marca, especialmente en el diseño interior de espacios comerciales.	Con un modelo de manejo de marca sólido que fortalece el posicionamiento y la diferenciación	El análisis detallado de la marca y su manual de identidad guie al diseño de interiores para cumplir sus objetivos
DONDE SE UBICARÁ EL DISEÑO, CONTEXTO	el propósito del espacio determina su adaptación a necesidades específicas y contribuye a su identidad única.	El análisis de la marca en relación con el diseño interior y la conexión con el entorno influyen en la apariencia y funcionalidad.	La adaptación a la diversidad cultural es esencial en este enfoque contextual, incluso en la elección de materiales y acabados.
PROCESOS DE EJECUCIÓN (propuesta de diseño, funcionalidad)	El uso efectivo de los distintos procesos de diseño es un pilar fundamental en la planificación de espacios comerciales.	El planteamiento de una Problemática Programación Desarrollo del concepto Presentación de la propuesta de diseño	Para generar una coordinación y armonización de estos procesos que son esenciales para llevar a cabo un análisis completo en cada etapa de los proyectos

DIAGRAMA ANÁLISIS ARTÍCULO|



2.5.2 SEGUNDA ETAPA

IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.5.2.1 Breve historia

En la investigación de la imagen se realizará en fases, enfocándonos mayormente en la última parte ya que las anteriores se ha podido recabar poca información y por otro lado la última fase es la que se ha consolidado como imagen corporativa definitiva con la que se ha trabajado en todo el ámbito de promoción grafica.

Fase 1

La Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay es fundada en 1984, por lo que aun pertenecía a la PUCE y se la conocía cómo la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el manejo de la facultad no presenta una imagen sino solamente una tipografía genérica



Imagen 3, portada de libro del seminario nacional de diseño 1988

Fase 2

Al crecer la Facultad de Diseño y al ser partícipe de eventos nacionales, la intención de crear una imagen representativa de esta, se va haciendo notoria, se comienza a trabajar en un logo de la Facultad de Diseño a partir de un criterio de diseño, y se elaboran los siguientes logos



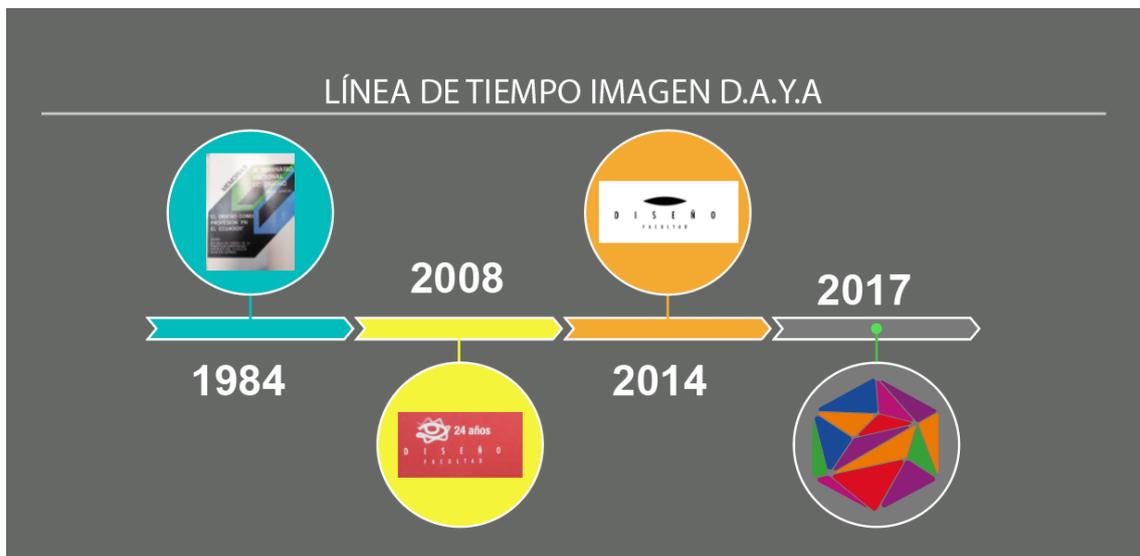
Imagen 4, logo de la Facultad, año 2008

Se representa un diseño que se interpreta como la mirada desde el diseño, con una forma orgánica continua, 2008



Imagen 5, logo de la Facultad, año 2014

En la siguiente imagen se denota ya una jerarquía en la tipografía usada y entreve una figura geométrica reinterpretada del ojo del anterior logo incitando en este periodo una representación minimalista el año es 2014



Gráfica 1, Línea de tiempo imagen DAYA

Fase 3

A la Facultad de Diseño se agregan las escuelas de Arquitectura y Arte por lo que pasa a llamarse Facultad de Diseño Arquitectura y Arte, y en julio de 2016 surge un proyecto denominado Fabrica de proyectos, en el cual su promoción se da mediante unas figuras triangulares que forman en conjunto una figura geométrica e individualmente se diferencian mediante uso de color



Imagen 6, imagen fábrica de proyectos de la Facultad, año 2016

Este proyecto tiene como objetivo promocionar los proyectos de los estudiantes de la facultad, destacando la participación de las diversas escuelas. Para ello, se plantea la idea de analizar la creación de un logotipo que refleje esta idea y que pueda ser utilizado en futuras exposiciones y en la promoción de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Este enfoque se justifica por el contexto de la época, en la que las redes sociales empezaban a ser utilizadas no solo con fines personales, sino también con fines corporativos por empresas e instituciones.

Por lo tanto, se genera un logo teniendo en cuenta ciertos criterios que se desea que el logo transmita en el año de 2017 su creador, el Diseñador Fabian Cordero.

- 1.- Que se visualice un elemento contenedor y se perciba una sola forma, la idea de unión está presente en su conformación interior
- 2.- Que los elementos contenidos sean de fácil distinción entre ellos manejando una cromática, estos representan las escuelas que forman la facultad

Así tenemos:

Azul – Escuela de Arquitectura

Verde – Escuela de Teatro

Rojo – Escuela de Productos

Naranja – Escuela de Gráfico

Violeta – Escuela de Interiores

Magenta - Escuela de Textil y Moda

3.- que los elementos que están contenidos se formen dentro del hexágono mediante triángulos, que a su vez generan líneas internas y que lleva a la significación de unión y conexión por redes internas



Imagen 7, logo de la Facultad, año 2017

A continuación, se mostrará una línea de tiempo en el cual se apreciará el uso y evolución de dicho logo, el cual se ha ido manejando desde el 2017 hasta la fecha



Gráfica 2, Línea de tiempo manejo de logo DAYA

En la línea de tiempo, se puede observar que el manejo del logo ha evolucionado para convertirse en una herramienta clave en la presentación de la imagen corporativa de la Facultad. En consecuencia, el siguiente paso consistirá en realizar una comparación con una marca que ya haya utilizado su logo para generar una fuerte carga corporativa en su espacio, con el fin de proponer puntos de conexión basados en la teoría explicada en el apartado conceptual, ejemplos de referentes contextuales y un análisis exhaustivo de la imagen corporativa de la Facultad de Diseño. De esta manera, se podrán determinar los procesos y lineamientos necesarios para el proceso de generación de propuestas de diseño.

La identidad corporativa es una herramienta crucial para cualquier organización, ya que es la forma en que se presenta al público y se comunica su mensaje y valores. En el caso de la Facultad de Diseño , Arte y Arquitectura D.A.Y.A, se procedió a realizar una entrevista con el desarrollador y actual encargado del manejo del logo para obtener información crucial sobre la identidad corporativa que se está desarrollando.

2.5.2.2 Entrevista

Durante la entrevista se conoció que aún no se ha desarrollado un manual de marca en formato de manual. En cambio, se maneja esta imagen directamente los desarrolladores que conocen las formas de cómo manejarla, señala que no ha habido la necesidad aún de comunicar a otras personas externas al manejo comunicacional de la facultad. Por lo tanto, han obviado por el momento la concreción del manual.

Sin embargo, se ha comenzado a sentir la necesidad de desarrollar un manual, ya que el uso de la imagen de la facultad comienza a ser imperativo. Cuando se trabaja con pasantes, se les transmite la idea que debe ser desarrollada con el manejo de la imagen, y para ello es necesario tener un manual que indique cómo se debe manejar la imagen de la Facultad.

En este sentido, la falta de un manual de marca puede generar problemas a largo plazo, ya que puede llevar a una pérdida de coherencia en la identidad corporativa de la Facultad. Esto podría ser especialmente problemático si la organización desea expandirse o comunicar un mensaje más amplio en el futuro.

Por el momento los creadores de la marca mantienen la coherencia en la identidad corporativa y aseguran que se comunique el mensaje deseado.

De la misma manera se desarrollará una matriz con la información de la entrevista realizada a su creador y actual diseñador que maneja la imagen Dis. Fabian Cordero

MATRIZ ENTREVISTA

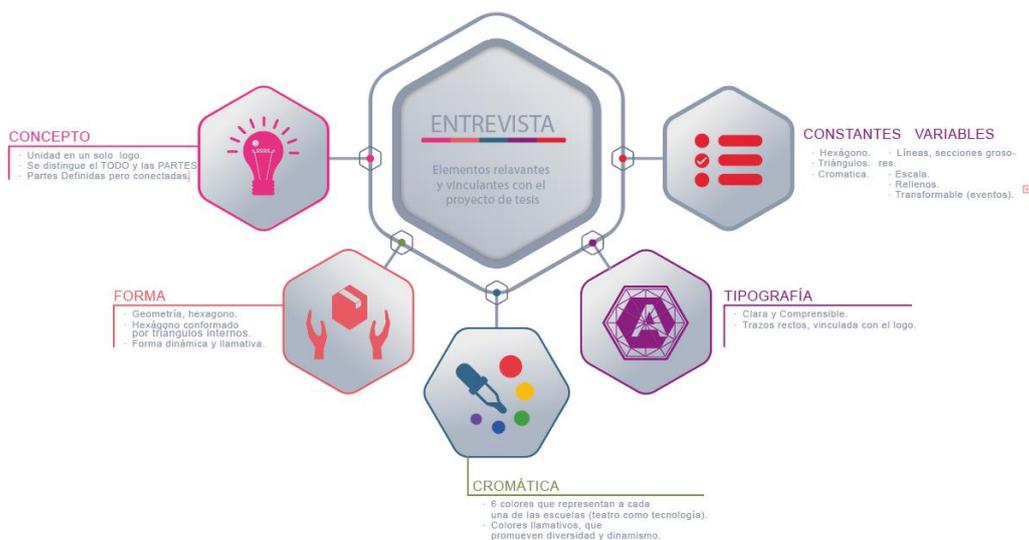
PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
CONCEPTO CREATIVO	Geometría hexágono, subdivisiones en triángulos, se ve el todo y las partes	Unidad en un solo logo las diferentes escuelas, que pertenecen y pueden diferenciarse dentro de la unidad y tener su propio distintivo	Representación de las 6 escuelas en un estado de unidad y soporte de la facultad
LOGO	Hexágono triángulos internos	Interpretación gráfica de las escuelas, y la facultad	Generar dinamismo, ser llamativo, vinculado con el diseño en su forma y color
COLORES	Colores de las 6 escuelas	Diversidad de colores, ya antes preestablecidas	representan a cada escuela de la facultad
TIPOGRAFÍA			

IMÁGENES	Trabajar con diferentes propuestas	Descomponer el hexágono	Uso exclusivo de la facultad
APLICACIÓN MATERIALES Y TECNOLOGÍA	Operatorias de diseño	Generar una identidad que mantenga constantes y variantes reconocibles	Crear vínculo con los estudiantes de la facultad de diseño arte y arquitectura

De igual importancia se determinó las constantes y variables que se dan en cada una de las formas de manejar la imagen

CONSTANTES	VARIABLES
HEXÁGONO	LINEAS, GROZORES, SECCIONES
TRIÁNGULOS	ESCALA
COLORES DE CADA ESCUELA	RELLENOS
	VERTICES DE LAS TRIÁNGULOS
	DINAMISMO
	TRANSFORMABLE

DIAGRAMA ENTREVISTA



2.5.3 TERCERA ETAPA: REFERENTES DEL CONTEXTO - HOMÓLOGOS

Matrices de marca (Starbucks) y establecimientos educativos que manejan la identidad corporativa y la trasladan al espacio interior

2.5.3.1 STARBUCKS

Starbucks es una de las cadenas de café más grandes y reconocidas del mundo, con presencia en más de 80 países y más de 30.000 tiendas. Fundada en 1971 en Seattle, Estados Unidos, la empresa se ha destacado por su compromiso con la calidad del café, el servicio al cliente y la responsabilidad social.

Uno de los aspectos más interesantes de la estrategia de Starbucks es su enfoque en la experiencia del cliente. La empresa ha creado un ambiente acogedor y relajado en sus tiendas, con un diseño moderno y cómodo, una iluminación agradable y una música cuidadosamente seleccionada. Además, ha implementado diversas iniciativas para mejorar el servicio al cliente, como la personalización de las bebidas, la posibilidad de hacer pedidos por adelantado a través de una aplicación móvil y la oferta de Wi-Fi gratuito en las tiendas.

Otro aspecto clave de la estrategia de Starbucks es su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad. La empresa ha establecido diversos programas y políticas para reducir su impacto ambiental y social, como el uso de materiales reciclables y compostables en sus productos, la implementación de prácticas justas en la compra de café y la inversión en programas de capacitación y educación para sus empleados.

Starbucks ha desarrollado una marca muy reconocible y coherente en todo el mundo. El logotipo de la sirena de dos colas en verde y blanco es un icono de la marca, y se utiliza en todas las tiendas, productos y materiales de marketing de la empresa. Además, la empresa ha creado una serie de elementos visuales que se asocian con la marca, como el diseño de los vasos y los empaques de los productos, las etiquetas de los alimentos y las bebidas, y los letreros y señalizaciones en las tiendas.

Uno de los autores que ha examinado la identidad corporativa de Starbucks es Steve McKee, (Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brands, 2014), ha analizado el éxito de la marca Starbucks y su estrategia de branding, incluyendo su identidad e imagen corporativa y su experiencia de marca.

En su libro "Power Branding: Leveraging the Success of the World's Best Brands", McKee dedica un capítulo completo a Starbucks, donde examina cómo la marca ha logrado construir su imagen y conectarse emocionalmente con sus clientes, incluyendo su enfoque en la experiencia del cliente y su uso de la tecnología para mejorar la interacción con los clientes.

Considera que la marca Starbucks ha sido muy exitosa en la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente, que se refleja en su logotipo icónico, su paleta de colores y su estilo visual distintivo. Además, destaca que Starbucks ha logrado crear una experiencia de marca única, que se extiende más allá del café y se convierte en un estilo de vida para muchos de sus clientes.

Así Mckee afirma que la marca maneja su identidad corporativa con los siguientes puntos principalmente

El logotipo: el logotipo de la sirena de dos colas es un elemento icónico de la marca Starbucks. La empresa lo utiliza de manera prominente en sus tiendas, ya sea a través de carteles en el exterior de los edificios, en las señalizaciones en el interior de la tienda o en los propios productos y empaques. Además, la empresa ha desarrollado variantes del logotipo para ocasiones especiales, como festividades o lanzamientos de nuevos productos.



Imagen 8, logo Starbucks

Los colores: el verde y el blanco son los colores característicos de la marca Starbucks. La empresa los utiliza de manera predominante en todas sus tiendas, tanto en las paredes y los techos, como en los muebles y los objetos decorativos. Los colores se asocian con la frescura y la naturalidad, valores que la marca quiere transmitir a sus clientes.

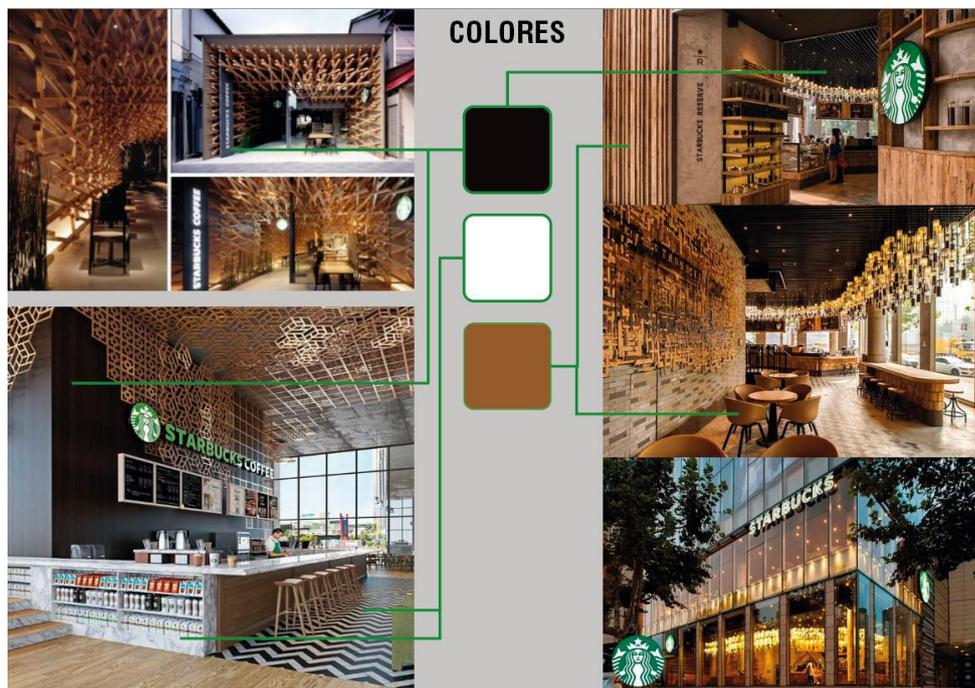


Imagen 9, Cromática Starbucks

El diseño de las tiendas: las tiendas de Starbucks tienen un diseño cuidadoso y detallado que busca crear una experiencia acogedora y relajada para los clientes. La empresa utiliza materiales como la madera y el acero, así como objetos decorativos como plantas y obras de arte, para crear un ambiente cómodo y agradable. Además, el diseño de las tiendas varía según la ubicación y el contexto, para adaptarse a las necesidades y gustos locales.

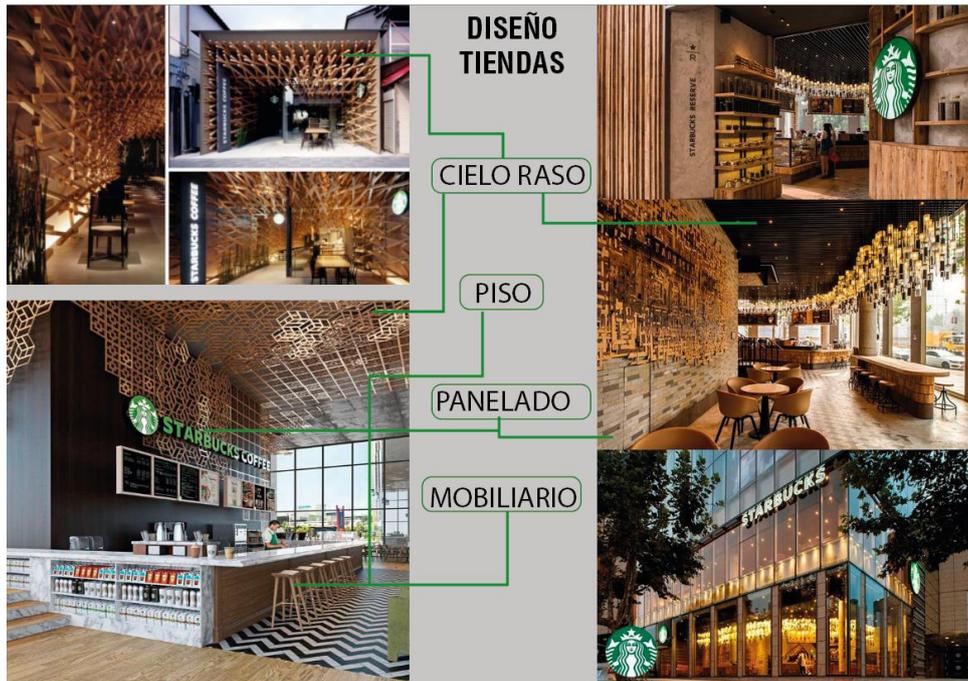


Imagen 10, diseño de tiendas Starbucks

Los materiales y los objetos decorativos: Starbucks utiliza una amplia gama de materiales y objetos decorativos en sus tiendas, como tazas, vasos, platos, cubiertos, servilletas y cajas de cartón. Todos estos elementos están diseñados cuidadosamente para seguir la estética y la identidad visual de la marca. La empresa también ha creado objetos decorativos especiales, como cuadros y pósteres, para reforzar la imagen de la marca en las tiendas.



Imagen 11, Elementos matéricos Starbucks

La iluminación: la iluminación es un elemento clave en el diseño de las tiendas de Starbucks. La empresa utiliza una iluminación cálida y suave que crea una atmósfera relajada y agradable para los clientes. Además, la iluminación varía según las distintas zonas de la tienda, para crear distintos ambientes según la hora del día y la actividad de los clientes.



Imagen 12, iluminación Starbucks

La imagen corporativa de Starbucks se ve reflejada de manera clara y coherente en el diseño de sus espacios. La empresa ha creado una imagen corporativa distintiva y reconocible, que se transmite a través de los elementos de identidad corporativa, los colores, los materiales y la iluminación de sus tiendas. Todo esto contribuye a crear una experiencia única y memorable para los clientes de Starbucks.

Starbucks ha logrado convertirse en una marca icónica y reconocida a nivel mundial gracias a su enfoque en **la experiencia del cliente**, su compromiso con la responsabilidad social y su identidad visual coherente y consistente. La empresa ha sabido diferenciarse en un mercado muy competitivo y ha creado un vínculo emocional con sus clientes, convirtiéndose en mucho más que una simple cadena de café.

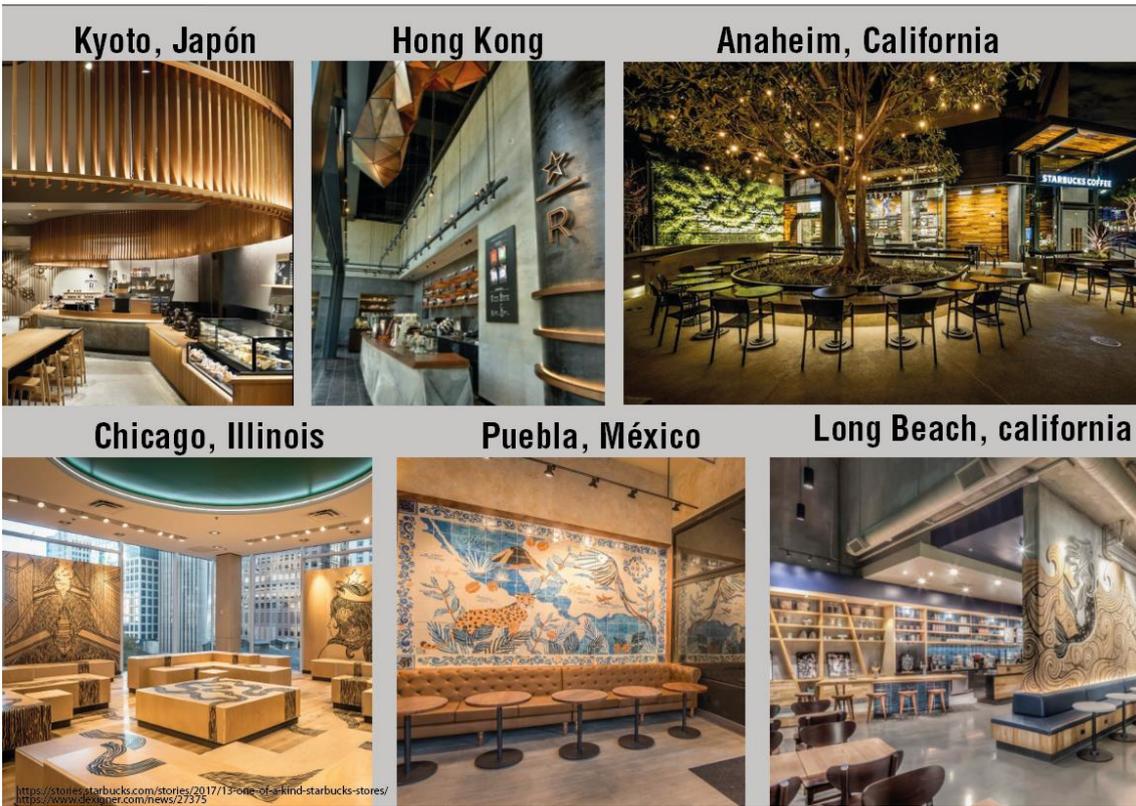


Imagen 13, identidad Starbucks

ANÁLISIS DE HOMOLOGO, STARBUCKS

PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
El logotipo	Elemento icónico	lo utiliza de manera prominente en sus tiendas, a través de carteles en el exterior en el interior de la tienda o en los propios productos y empaques	Vincular y mantenerse en los usuarios incluso ha desarrollado variantes del logotipo para ocasiones especiales
Los colores	El verde y el blanco son los colores característicos de la marca Starbucks	Utiliza de manera predominante en todas sus tiendas, tanto en las paredes y los techos, como en los muebles y los objetos decorativos.	Los colores se asocian con la frescura y la naturalidad, valores que la marca quiere transmitir a sus clientes.
El diseño de las tiendas	Varía según la ubicación y el contexto, para adaptarse a las necesidades y gustos locales	La empresa utiliza materiales como la madera y el acero, así como objetos decorativos como plantas y obras de arte	Crear un ambiente cómodo y agradable. diseño cuidadoso y detallado que busca crear una experiencia acogedora y relajada para los clientes.
Los materiales y los objetos decorativos	Elementos están diseñados cuidadosamente para seguir la estética y la identidad visual de la marca	Utiliza una amplia gama de materiales y objetos decorativos en sus tiendas, como tazas, vasos, platos, cubiertos, servilletas y cajas de cartón	Reforzar la imagen de la marca en las tiendas.
La iluminación	la iluminación es un elemento clave en el diseño de las tiendas de Starbucks	La iluminación varía según las distintas zonas de la tienda, para crear distintos ambientes según la hora del día y la actividad de los clientes.	La empresa utiliza una iluminación cálida y suave que crea una atmósfera relajada y agradable para los clientes

2.5.3.2 UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una institución pública de educación superior con sede en la Ciudad de México. Fundada en 1910, es la universidad más grande e importante de México y una de las más destacadas de América Latina.

La imagen corporativa de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es muy importante para su identidad y reputación, y existen varios puntos clave en su uso que deben ser considerados. Algunos de los puntos importantes incluyen:

Identidad visual: La imagen corporativa de la UNAM incluye el logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales que se utilizan para identificar a la universidad. Es importante que estos elementos se utilicen de manera coherente en todos los materiales de comunicación y promoción.

Representatividad: La imagen corporativa de la UNAM debe ser representativa de los valores y la misión de la universidad, que incluyen la excelencia académica, la inclusión, la libertad de pensamiento, la investigación y la creatividad.

Uso responsable: Es importante que la imagen corporativa de la UNAM se utilice de manera responsable y adecuada, y que no se utilice para fines comerciales o políticos que puedan ser inconsistentes con los valores de la universidad.

Protección: La imagen corporativa de la UNAM está protegida por derechos de autor y propiedad intelectual, y se deben tomar medidas para protegerla de cualquier uso no autorizado o inapropiado.

Adaptabilidad: La imagen corporativa de la UNAM debe ser adaptable a diferentes medios y contextos, ya sea en medios impresos o digitales, en publicidad o en eventos institucionales.

En resumen, la imagen corporativa de la UNAM es un elemento clave de su identidad y reputación, y su uso responsable y coherente es fundamental para mantener la integridad de la marca y su representación en la sociedad.

Por otro lado, algunos puntos clave del manejo de la identidad corporativa de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) según su manual de manejo de la misma son:

Logotipo: el logotipo de la UNAM es uno de los elementos más reconocidos de su identidad visual. Se trata de una imagen estilizada del escudo de la universidad, en la que se destacan los elementos más importantes, como la Torre de Rectoría y el Águila Real. El logotipo se utiliza en diversos colores, dependiendo del contexto y del soporte en el que se aplique.



Imagen 14, logo UNAM

Colores institucionales: los colores oficiales de la UNAM son el oro y el azul, que representan la excelencia académica y la innovación. Estos colores se utilizan de forma predominante en la identidad visual de la universidad, y se complementan con otros tonos secundarios, como el blanco, el gris y el negro.

COLORES



Universidad Nacional
Autónoma de México

	PAÑO 654 C C: 100 M 67 Y: 0 K: 36 P: 0 G: 0 B: 101 #005596		PAÑO 1260 C C: 5 M 29 Y: 100 K: 18 P: 210 G: 100 B: 15 #D9C83F		Es posible utilizar el color dorado de forma independiente, en otras aplicaciones, además del logotipo.
--	--	--	--	--	---

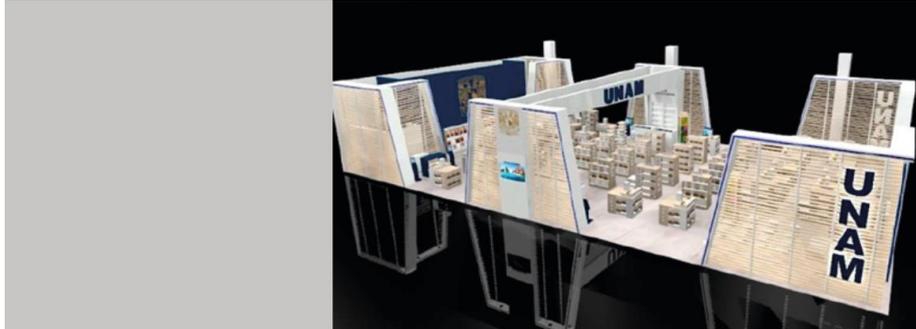


Imagen 15, Cromática UNAM

Tipografía: la tipografía oficial de la UNAM es la Garamond, una fuente clásica y elegante que se utiliza en los textos largos y en las comunicaciones formales. También se emplean otras fuentes secundarias, como la Helvética y la Univers, para títulos y titulares.

TIPOGRAFÍA

Tipografía oficial es la Garamond



Imagen 16, Tipografía UNAM

Elementos gráficos: la identidad visual de la UNAM incluye diversos elementos gráficos, como patrones de líneas y puntos, formas geométricas y fotografías. Estos elementos se utilizan para enriquecer la imagen de la universidad y para comunicar sus valores y su personalidad.



Imagen 17, elementos matéricos UNAM

Aplicación: la UNAM tiene un manual de identidad visual muy detallado que establece las pautas para el uso correcto de la identidad corporativa en diferentes medios y soportes, como la papelería, la señalización, los medios digitales y los eventos. La universidad es muy cuidadosa en la aplicación de su identidad visual, para mantener una imagen coherente y consistente en todos los contextos y canales de comunicación.

ANÁLISIS DE HOMOLOGOS: UNAM

PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
Logotipo	el logotipo de la UNAM es uno de los elementos más reconocidos de su identidad visual	Una imagen estilizada del escudo de la universidad, en la que se destacan los elementos más importantes, como la Torre de Rectoría y el Águila Real. El logotipo se utiliza en diversos colores, dependiendo del contexto y del soporte en el que se aplique	Reconocida a nivel internacional
Colores institucionales	los colores oficiales de la UNAM son el oro y el azul, que representan la excelencia académica y la innovación	Utilizan de forma predominante en la identidad visual de la universidad, y se complementan con otros tonos secundarios, como el blanco, el gris y el negro.	Colores de fácil reconocimiento que son transmitidos a los usuarios
Tipografía	La tipografía oficial de la UNAM es la Garamond	Estos colores se utilizan de forma predominante en la identidad visual de la universidad, y se complementan con otros tonos secundarios, como el blanco, el gris y el negro	Conocer solo con la tipografía cuando se comunica eventos de la Universidad
Elementos gráficos	La identidad visual de la UNAM incluye diversos elementos gráficos	Como patrones de líneas y puntos, formas geométricas y fotografías. Estos elementos	se utilizan para enriquecer la imagen de la universidad y para comunicar sus valores y su personalidad
Aplicación	La UNAM tiene un manual de identidad visual muy detallado que establece las pautas para el uso correcto de la identidad corporativa en diferentes medios y soportes	como la papelería, la señalización, los medios digitales y los eventos. La universidad es muy cuidadosa en la aplicación de su identidad visual	La universidad es muy cuidadosa en la aplicación de su identidad visual, para mantener una imagen coherente y consistente en todos los contextos y canales de comunicación

2.5.3.3 UNIVERSIDAD DE GHENT

¿Cuál es el propósito de nuestro diseño corporativo?

La identidad visual de la Universidad de Gante es más que un simple logotipo. El diseño corporativo incluye colores, tipografía, ilustraciones, fotografía... Todo ello es visible en múltiples canales de comunicación: impresos, webs, cartelería, presentaciones...

Una presencia reconocible y uniforme en diversos mensajes refuerza nuestra reputación nacional e internacional. Es un medio para transmitir nuestros valores fundamentales de la manera más auténtica, creíble y atemporal posible. El diseño corporativo diferencia a la Universidad de Gante de otras organizaciones.

Tanto para grupos objetivo internos (personal, estudiantes, doctorandos y antiguos alumnos) como para grupos objetivo externos (futuros estudiantes, padres, socios...). Así que usa los principios correcta y consistentemente, en todas partes. (<https://styleguide.ugent.be/basic-principles/introduction.html>)

CONCEPTO CREATIVO: para hacerte pensar, La identidad visual de la Universidad de Gante se basa en nuestros valores fundamentales:

- **ATRÉVETE A PENSAR.**

Se alienta a todos aquellos que estudian en la Universidad de Ghent a pensar "fuera de la caja". Nuestra identidad visual es parte de esta filosofía y trasciende fronteras.

Una identidad que como nuestra universidad traspasa los límites y piensa lateralmente. Eso es lo que logra el diseño. Echamos una mirada crítica al mundo. Lo que significa que nada es lo que parece.

Con ilustraciones y fotografías ambiguas, mostramos que los temas sociales importantes no siempre son lo que uno podría pensar primero. La fotografía deja trabajar la imaginación.

- **VOLVER A LO BÁSICO**

La identidad visual muestra las formas más elementales. La complejidad está en el contenido. No en forma.

Esto es evidente en el logotipo. Donde hemos buscado una forma moderna y purísima del auditorio reconocible. También es visible en el diseño y las ilustraciones.

Volvemos a lo básico sin desvalorizar el patrimonio visual que la Universidad de Gante ha hecho perceptible a lo largo de los años. Por ejemplo, el color azul y amarillo.

- UNA FAMILIA CON UNA IMAGEN CLARA

En el diseño corporativo encontramos soluciones que permiten a todas las facultades y subentidades de la Universidad de Gent perfilarse dentro de un estilo uniforme.

Nuestras facultades pueden crear su rostro de imagen usando un ícono y color separados sin restar valor al reconocimiento de nuestra universidad como un todo.

CONCEPTO CREATIVO



Imagen 18, concepto Ghent

LOGO

- COMO UNA UNIDAD

Utilice el logotipo como una unidad. No divida el logotipo. La imagen (figura) contiene las formas más puras, pero también más reconocibles del auditorio: el estereóbato, las columnas, el entablamento y el frontón.



Imagen 19, logo Ghent

- QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER

Nunca cambie el logotipo usted mismo.

Tenga cuidado de no animar, cambiar los colores, sesgar, distorsionar, separar los elementos, usar efectos especiales o tipografía adicional con respecto al logotipo.

Nunca intente recrear el logotipo, cambiar la fuente o cambiar las proporciones. Y siempre trate de asegurarse de que haya suficiente contraste entre el logotipo y el fondo.

Siempre respete el cuadro delimitador alrededor del logotipo para proteger la identidad del logotipo.

Los mismos principios se aplican a los íconos de la facultad.

- ICONOS DE FACULTAD

Cada facultad tiene su propio icono en su propio color de facultad. De esta manera pueden presentarse como una sola y misma familia con una identidad clara.

Debes combinar el icono de la facultad con el logo básico. Esto deja en claro a qué universidad pertenecen las facultades.

Para los iconos se aplican los mismos principios que para el logotipo básico: tratarlos como una unidad, con color estándar, respetar el cuadro delimitador y el tamaño mínimo, no distorsionarlos.



Imagen 20, Cromática Facultades Ghent

COLORES

La identidad de la Universidad de Ghent es universalmente reconocible con su azul + blanco corporativo.

Esto se combina con un color de acento: ya sea el amarillo de la Universidad de Ghent en la comunicación corporativa o un color adicional de apoyo a la facultad en la comunicación de la facultad.

- COLORES CORPORATIVOS

La paleta de colores de la Universidad de Gante consta de 4 colores primarios:

Utilice siempre la combinación

Ghent University Blue – White.

Ghent University Yellow como color de acento en la comunicación corporativa.

Negro principalmente para texto continuo.

UGent Blue		UGent Yellow		White (paper)	
PMS	300 C / 300 U	PMS	109 C / 108 U	PMS	-
CMYK	100-40-0-0	CMYK	0-10-100-0	CMYK	0-0-0-0
RGB	30-100-200	RGB	255-210-0	RGB	255-255-255
HEX	#E64C8	HEX	#FFD200	HEX	#FFFFFF
NCS	S2065-R90B	NCS	S0580-Y		
RAL (traffic blue)	5017	RAL (zinc yellow)	1018		

Black	
PMS	Black C / Black U
CMYK	0-0-0-100
RGB	0-0-0
HEX	#000000

Imagen 20, Cromática logo Ghent

TIPOGRAFÍA

Principal: UGent Panno Text

Estándar la fuente 'UGent Panno Text'.

Esta fuente hace justicia a los valores históricos de la Universidad de Gante y es a la vez moderna, distintiva y carismática.

El conjunto de caracteres de la fuente se amplió especialmente para la Universidad de Ghent para prácticamente todos los idiomas y símbolos científicos.

IMÁGENES

La Universidad de Gante utiliza imágenes que son esenciales e ingeniosas al mismo tiempo.

- ILUSTRACIONES

Las ilustraciones de la Universidad de Gante son sencillas, sin demasiados detalles. Las ilustraciones tienen a menudo un doble sentido crítico. Así hacemos pensar a la gente.

La identidad de la Universidad de Gante es muy reconocible por su uso de imágenes corporativas, para la comunicación de cada facultad,

El Departamento de Comunicación y Marketing se asegura de que la oferta de ilustraciones crezca con el tiempo



Imagen 21, tipografía e imágenes Ghent

ANÁLISIS DE HOMOLOGOS: UNIVERSIDAD DE GHENT

PASOS OPERATIVOS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?
CONCEPTO CREATIVO	La identidad visual de la Universidad de Gante se basa en nuestros valores fundamentales:	La filosofía "Atrévete a pensar" desafía percepciones con ilustraciones y fotografías ambiguas, manteniendo la identidad visual de la Universidad de Ghent. La complejidad radica en el contenido."	Diseño corporativo de la Universidad de Ghent brinda identidad clara y uniforme a las facultades y subentidades. Uso de íconos y colores distintivos sin afectar reconocimiento general
LOGO	Logo como unidad	No divida el logotipo. La imagen (figura) contiene las formas más puras, pero también más reconocibles del auditorio: el estereóbato, las columnas, el entablamento y el frontón.	Principios uniformes aplicados al diseño de los logos de las facultades: unidad, color estándar, respeto del cuadro delimitador y tamaño mínimo, sin distorsiones
COLORES	Colores que representen la identidad de la universidad	Universidad de Ghent reconocida globalmente por su distintiva combinación de colores corporativos azul y blanco. Uso del amarillo como color de acento en la comunicación, fortaleciendo la identidad de las facultades	Para ser reconocida y visibilizar- vincular al colectivo internacional con la universidad
TIPOGRAFÍA	Tipografía propia de la Universidad	Creación de tipografía Principal: UGent Panno Text Utiliza como estándar: 'UGent Panno Text'.	Esta fuente hace justicia a los valores históricos de la Universidad de Gante y es a la vez moderna, distintiva y carismática.
IMÁGENES	La identidad de la Universidad de Gante es muy reconocible por su uso de imágenes corporativas	La Universidad de Gante utiliza imágenes que son esenciales e ingeniosas al mismo tiempo. El Departamento de Comunicación y Marketing se asegura de que la oferta de ilustraciones crezca con el tiempo	Sencillas, sin demasiados detalles. Las ilustraciones tienen a menudo un doble sentido crítico. Así hacemos pensar a la gente

2.5.4. COMO APORTA UN STAND AL TEMA IDENTITARIO DE UN EDIFICIO EDUCATIVO

Un stand de diseño con identidad corporativa puede aportar significativamente al tema identitario de un edificio educativo de varias maneras:

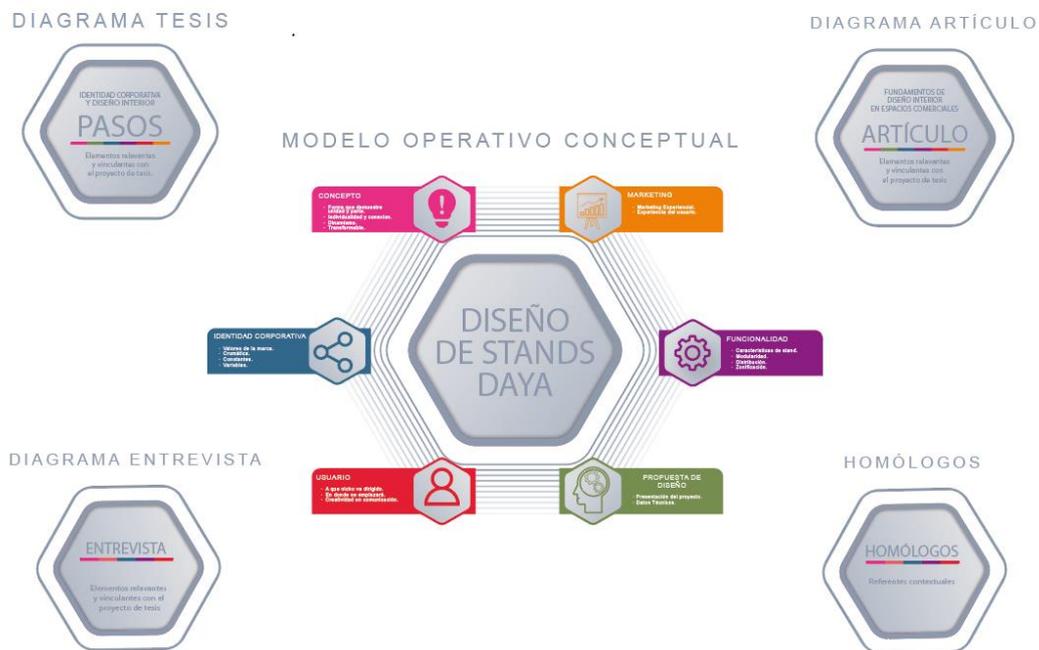
REFLEJO DE VALORES Y MISIÓN: El stand puede incorporar los colores, logotipos y elementos de diseño que representan la identidad corporativa de la institución educativa. Esto ayuda a comunicar y reforzar los valores, la misión y la cultura de la institución, lo que es fundamental para su identidad.

COHERENCIA VISUAL: La presencia de un stand que sigue la misma línea de diseño que el edificio educativo crea una coherencia visual que refuerza la identidad de la institución. Esto ayuda a los visitantes y miembros de la comunidad a identificar y relacionar el stand con el edificio principal.

DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN: El stand puede servir como un punto de información donde se presenten los programas académicos, eventos y actividades de la institución. Esto no solo proporciona información útil a los visitantes, sino que también refuerza la imagen de la institución como un lugar activo y comprometido con la educación.

FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN: Un stand bien diseñado puede invitar a la participación activa de los estudiantes y el personal en eventos y actividades relacionadas con la identidad corporativa. Por ejemplo, podría utilizarse para promover competiciones artísticas, concursos o actividades de voluntariado que refuercen la identidad de la institución.

3 MODELO OPERATIVO RESULTANTE



Gráfica 3. Obtención de modelo operativo conceptual

3.1 CONCEPTO

El concepto de diseño es esencial en la creación de espacios, objetos o proyectos que buscan transmitir un mensaje claro y coherente. En este caso específico se manejará una forma que demuestra unidad y partes ya es uno de los elementos clave en este proceso por vincularse con el concepto de marca de D.A.Y.A. Cada parte del diseño debe contribuir a una imagen global cohesiva, manteniendo al mismo tiempo su individualidad y singularidad.

El dinamismo es otro aspecto fundamental en la conceptualización del diseño. Los espacios y objetos deben tener la capacidad de evolucionar y adaptarse a las necesidades cambiantes de las personas y escuelas que los utilizan. Esto implica la incorporación de elementos flexibles y transformables que permitan una mayor versatilidad en su uso.

La idea de lo "transformable" se relaciona directamente con la capacidad de ajustar y modificar un diseño según sea necesario. Esto puede aplicarse tanto a la disposición de un espacio como a la funcionalidad de un objeto. Los diseños transformables ofrecen soluciones adaptables que pueden responder a una variedad de situaciones y requisitos.

3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Como hemos visto la identidad corporativa es un elemento fundamental en la percepción y reconocimiento de una marca, así en el proyecto basándonos en las matrices resultantes analizadas, exploraremos tres aspectos claves de la identidad corporativa para el proyecto de tesis: los valores de la marca, la cromática, y las constantes y variables.

Valores de la Marca: Los valores de una marca son los principios fundamentales que guían su comportamiento y toma de decisiones. Representan la filosofía y la ética de la empresa, y son esenciales para la construcción de una identidad sólida. Estos valores deben ser coherentes y auténticos, ya que impactan en la percepción que los usuarios.

- Formar parte de una unidad
- Vinculación entre las partes
- Fuerza en la unidad
- Constante evolución
- Pertenencia a una Facultad de Diseño distinguible en la sociedad.

Cromática: Los colores desempeñan un papel crucial en la identidad corporativa. La elección de una paleta de colores específica no solo contribuye a la estética visual de la marca, sino que también puede evocar emociones y sentimientos. Los colores se convierten en un componente visual distintivo que permite a la marca destacarse y ser reconocida de manera rápida y efectiva, por lo tanto, se basará en los colores del logo con su respectivo código CMYK con la ayuda de colores neutros

Constantes y Variables: La identidad corporativa debe encontrar un equilibrio entre elementos constantes y variables. Los elementos constantes, como el logotipo y los colores principales, permanecen inalterables a lo largo del tiempo para garantizar la coherencia. Por otro lado, los elementos variables pueden adaptarse a diferentes contextos y campañas sin comprometer la identidad central de la marca, por lo tanto, se hará uso del cuadro extraído de la entrevista



Imagen 22, manejo de imagen D.A.Y.A

3.3 USUARIO

El usuario es esencial en el diseño y desarrollo de productos, servicios y espacios. Para crear soluciones efectivas, es crucial comprender quiénes son los usuarios, sus necesidades y expectativas. Se define tres aspectos e relacionados con el usuario para tenerlo en cuenta con el proyecto que desea realizarse

A qué nicho va dirigido: Cada producto o servicio tiene un público objetivo específico, un nicho de usuarios que se beneficiará de él. Identificar y comprender este nicho es fundamental para adaptar el diseño y la estrategia de comunicación de manera efectiva. En este caso específico está orientado a una población joven que busca información de una carrera universitaria orientada al diseño y arquitectura

En dónde se emplazará: El entorno físico donde se emplazará el stand también influye en la experiencia del usuario. El diseño de interiores, la disposición de los elementos y la accesibilidad son factores clave.

Creatividad en la comunicación con el usuario: La forma en que se comunica un servicio al usuario desempeña un papel fundamental en su aceptación. La creatividad en la estrategia de comunicación, puede influir en la percepción del usuario y en su decisión de permanecer en el stand.

3.4 MARKETING

El marketing es una disciplina dinámica y en constante evolución que busca crear conexiones significativas entre las marcas y los consumidores. Los elementos clave seleccionados en este proceso son el marketing experiencial y la experiencia del usuario.

Marketing Experiencial: en el proyecto se centra en la creación de experiencias memorables y significativas para los usuarios. Más allá de simplemente vender un servicio, se trata de involucrar a los usuarios en una narrativa que les permita vivir una experiencia única. Estas experiencias inmersivas, que buscan emocionar y conectar emocionalmente con el público.

Experiencia del Usuario: se pretenderá que esta experiencia sea positiva y satisfactoria. Esto incluye aspectos como la accesibilidad, el diseño de interfaces y la comodidad del usuario.

La correlación entre el marketing experiencial y la experiencia del usuario es cada vez más importante en un mundo impulsado por la tecnología y la interconexión. La marca D.A.Y.A no busca solo venderse como marca, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Esto implica diseñar experiencias que sean auténticas, relevantes y atractivas desde el primer contacto.

3.5 FUNCIONALIDAD

La funcionalidad es un principio esencial en el diseño de cualquier r, en la planificación de un stand. Cuando se trata de un stand de exhibición o presentación, la funcionalidad se relaciona estrechamente con la efectividad y la comodidad.

Características de un Stand: Para que un stand cumpla su propósito de manera efectiva, debe ser funcional en varios aspectos. Esto incluye la capacidad de mostrar productos o información de manera clara y accesible, brindar un espacio para la interacción con visitantes, y ser versátil para adaptarse a diferentes necesidades y configuraciones, en este caso específico se trabajará en espacios de 3m x 3m

Modularidad: El modularidad es un enfoque de diseño que permite la adaptabilidad y la flexibilidad. Los stands modulares están compuestos por elementos que se pueden ensamblar y reconfigurar de diversas maneras. Esto facilita la personalización del stand para diferentes eventos o audiencias, lo que aumenta su funcionalidad.

Distribución Espacial: La distribución espacial es fundamental para la funcionalidad de un stand. Debe diseñarse cuidadosamente para maximizar el uso del espacio disponible y permitir un flujo eficiente de visitantes. La disposición de elementos como mostradores, pantallas y áreas de descanso debe ser estratégica y ergonómica.

Zonificación: La zonificación se refiere a la división del espacio en áreas específicas con funciones distintas. En un stand, esto puede implicar la creación de zonas de exhibición, espacios de demostración interactiva, la zonificación efectiva garantiza que el stand sea versátil y pueda satisfacer una variedad de necesidades.

MODELO OPERATIVO CONCEPTUAL



Imagen 23 de modelo operativo conceptual

4 PROPUESTAS DE DISEÑO: Planteamiento de Alternativas: Estrategias y Diseño de Propuestas

Una vez obtenido un modelo operativo conceptual, para el proyecto se abordará los siguientes puntos importantes para llevar el proyecto a la práctica

4.1 Manejo de imagen

Para la propuesta de diseño operativa se tendrá en cuenta el cuadro de manejo de imagen obtenido de la entrevista de su creador y como visualiza el manejo adecuado de esta, teniendo bien definido las constantes y variables que se darán en dicho manejo



4.2 Identificador de Escuelas de la Facultad

Si bien es importante el manejo de la imagen de D.A.Y.A como una marca paraguas que contiene a todas las escuelas de la Facultad, se debe tener en cuenta que cada escuela tiene su distintivo, dichos distintivos que obtendrán del modelo educativo que maneja la Facultad específicamente del perfil de carreras que maneja cada escuela.

Con esto aseguramos que el manejo de la imagen corporativa de la Facultad esté dentro de los parámetros ya establecidos por el modelo educativo y supondrá una toma de decisiones al momento de proyectar cada uno de los stands

Cabe señalar que la escuela de artes escénicas pertenecía a la Facultad, y en la actualidad se oferta como Tecnología, por lo tanto, la marca aun representa a dicha tecnología, pero para el proyecto solo se tomarán en cuenta las Escuelas por su mayor peso al momento de promocionarse adentro y fuera de la Universidad

IDENTIFICADOR DE ESCUELAS



Imagen 24, identificador de Escuelas

4.3 Consideraciones de stand

Del mismo modo al momento de la toma de decisiones para las propuestas de diseño será de suma importancia el proyectar hacia que entorno y contexto será el diseño de cada uno de los stands, por lo tanto, se recurrirá a la información que se obtuvo de cada uno de los tipos de stands que se pueden generar y cual es el tipo de stands que mayor relevancia para cada una de las propuestas

TIPO DE STAND



Imagen 25, tipos de stands

4.4 GENERACIÓN DE MODELO OPERATIVO PRÁCTICO

Para llevar a la praxis al proyecto se generaron esquemas de aplicación al momento de generar propuestas de diseño, estos esquemas se basarán principalmente en el modelo conceptual operativo que se obtuvo, el manejo de imagen enfocado en su constantes y variables, y teniendo en cuenta las diferencias entre cada escuela, para proponer stands que cumplan con la relación de diseño interior e imagen corporativa y satisfaciendo a cada escuela con las necesidades que poseen cada una de ellas

De esta forma estos esquemas de modelos operativos prácticos servirán de guía al diseñador que trabaje en la proyección de stands, y tengan tanto un modelo conceptual con peso en el manejo de identidad corporativa de la Facultad y como llevarlo a la practica determinando que necesita cada escuela para su correcta visualización y funcionalidad en eventos de promoción

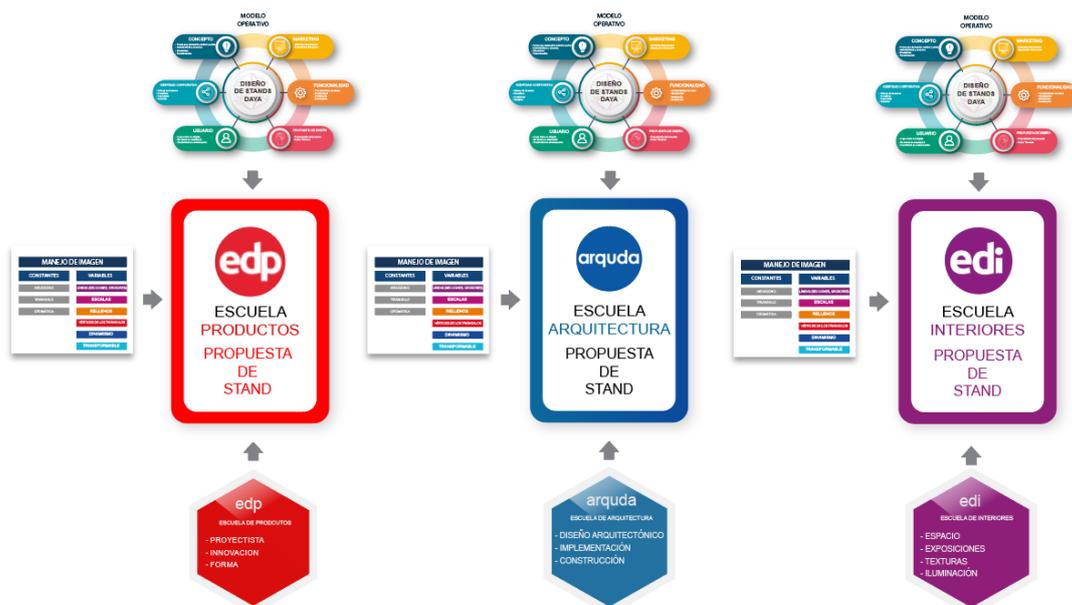


Imagen 26, generación de modelo operativo práctico

4.4.1 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

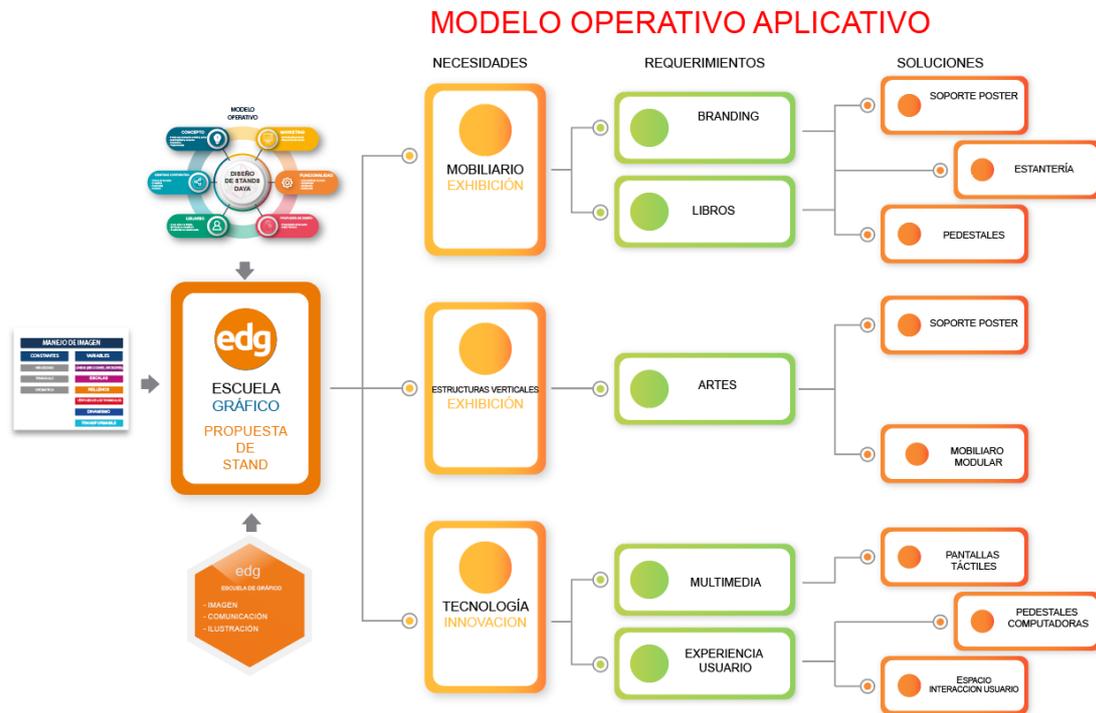


Imagen 27, Esquema Escuela de Diseño Gráfico

4.4.2 ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

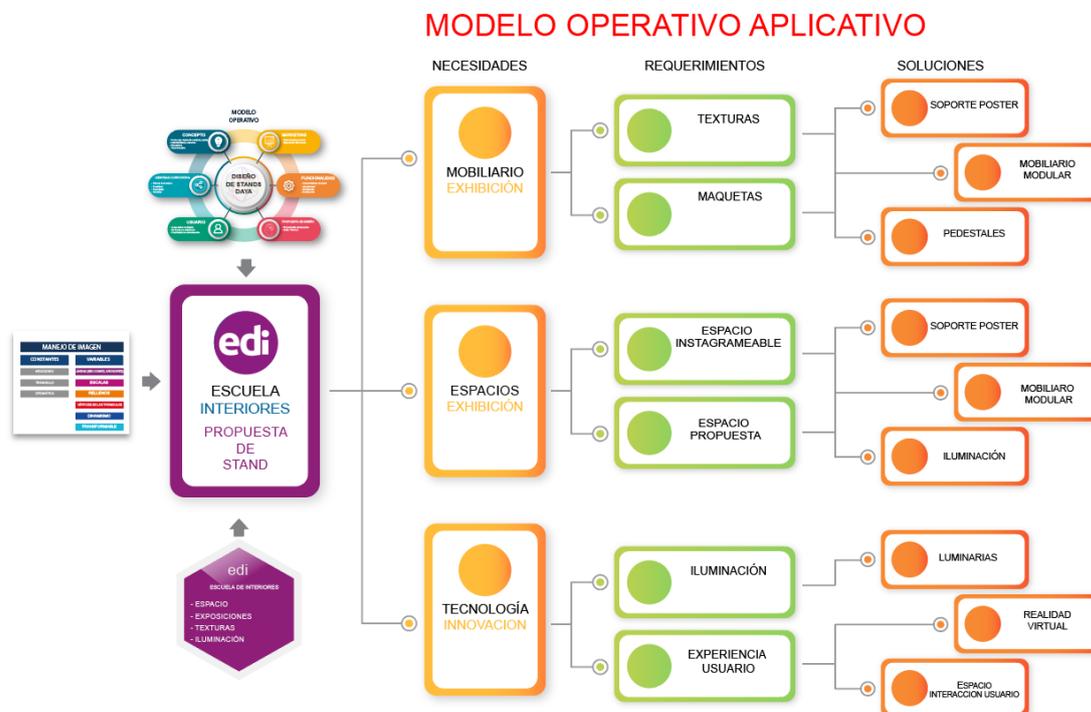


Imagen 28, Esquema Escuela de Diseño de Interiores

4.4.3 ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTOS

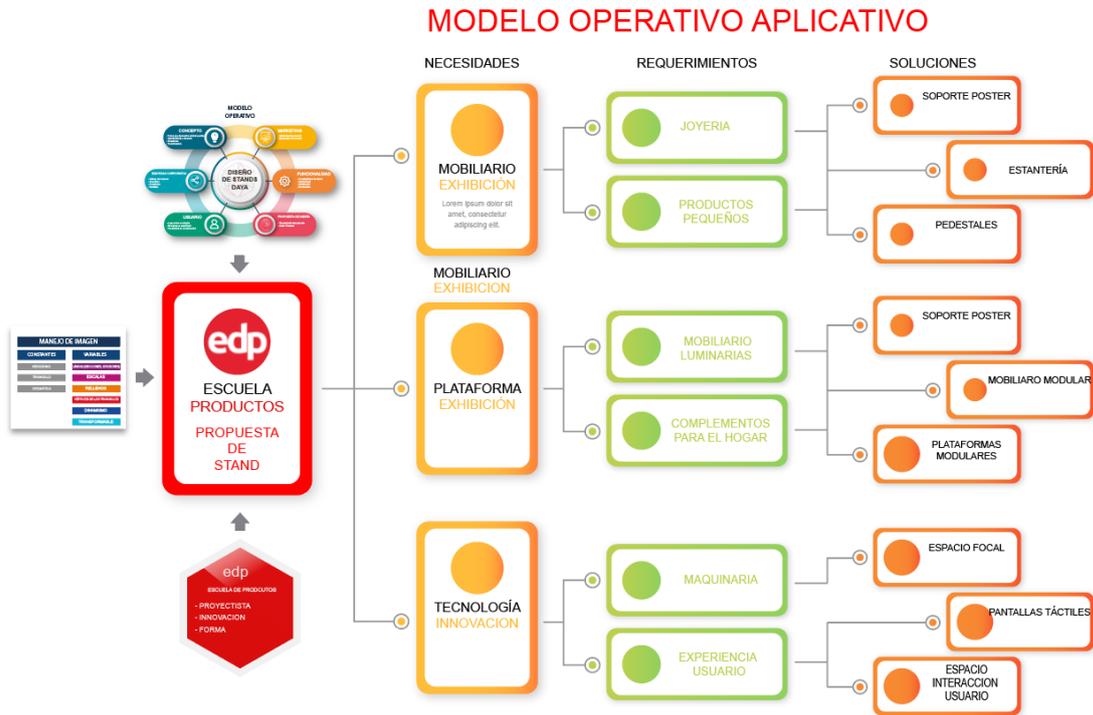


Imagen 29, Esquema Escuela de Diseño de Productos

4.4.4 ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

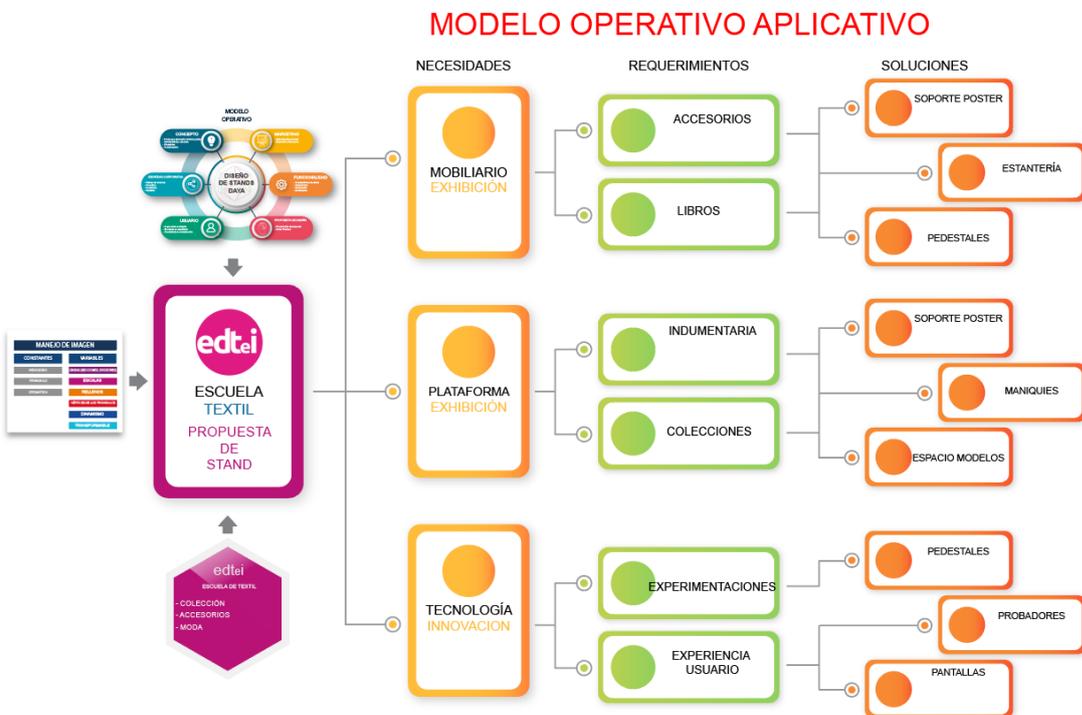


Imagen 30, Esquema Escuela de Diseño Textil e Indumentaria

4.4.5 ESCUELA DE ARQUITECTURA

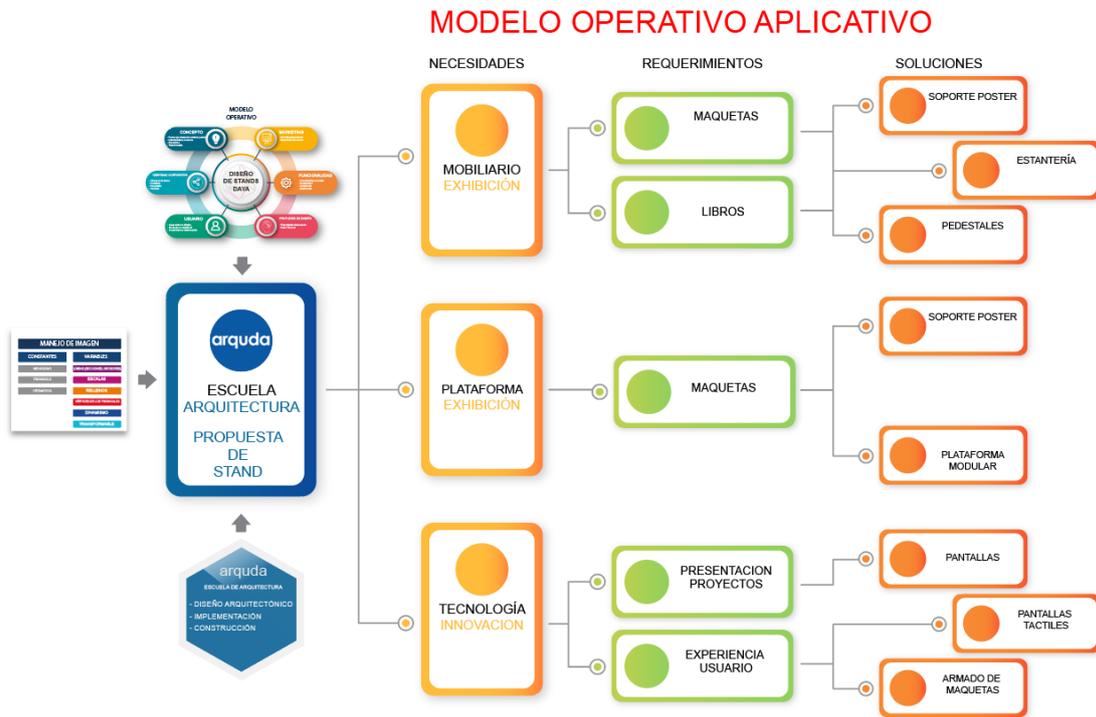


Imagen 31, Esquema Escuela de Arquitectura

5 PROPUESTAS DE DISEÑO DE STANDS TIPOLOGICOS

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES



ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTOS



ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA



ESCUELA DE ARQUITECTURA



6 CONCLUSIONES

En esta investigación, se ha demostrado de manera efectiva que la interrelación entre la imagen corporativa y el diseño interior desempeña un papel fundamental en el establecimiento de una identidad visual coherente y en el fortalecimiento de la percepción de la marca tanto dentro como fuera de la institución. El modelo operativo propuesto puede llegar a ser una herramienta efectiva para simplificar y facilitar la implementación de las relaciones y hallazgos presentados en este proyecto, lo que lo convierte en una guía práctica y accesible para cualquier diseñador interesado en abordar este tipo de proyectos.

Se destaca la utilidad del modelo propuesto como una guía integral para la generación de propuestas de diseño de stands, particularmente para la marca D.A.Y.A. así mismo se muestra la importancia de la elaboración de un manual de marca para el uso del logo ya que se vuelve evidente como una estrategia fundamental para establecer una base sólida y clara a partir de la cual se puedan desarrollar las futuras iniciativas de diseño. Este enfoque no solo brinda coherencia y consistencia a la identidad visual de la marca, sino que también asegura su alineación con los objetivos y valores de la Facultad en su totalidad.

7 BIBLIOGRAFÍA

Babelarquitectos (2018). La importancia del diseño de interiores en locales comerciales. <https://www.babelarquitectos.com/la-importancia-del-diseno-interiores-locales-comerciales/>

Barriga Francisco (2015), Interiorismo – Proyecto de Interiorismo Comercial, documentación, Miscelánea

Mora Contreras. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del consumidor. Revista Brasileira de Marketing, 18. Pérez, L. <https://riunet.upv.es/handle/10251/134874>

Usín, S. (2013). Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence>

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

Plunkett, D., Reid, O. (2012). El detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales. Laurence King Publishing Ltd. Londres.

Meshner, L. (2011). Diseño de espacios comerciales. Editorial Gustavo Gili SL. España

Ochoa, F. (2022). FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN ESPACIOS COMERCIALES Y SU APLICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Relaciones de marca – contexto – procesos de diseño con los proyectos de fin de carrera enfocados a espacios comerciales. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya>

Curras (2010), Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación

Identidad e imagen corporativa.pdf - Documentos de Google

Cita: "¿Por qué aprender y estudiar sobre espacios efímeros?" 21 oct 2020. ArchDaily en Español. Accedido el 19 Oct 2022. <<https://www.archdaily.cl/cl/948243/el-espacio-efimero-es-comunicacion-descubrelo-con-el-master-online-en-espacios-efimeros-culturales-y-comerciales-de-labasad>> ISSN 0719-8914

Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo.

Rahehagh, A., Ameli, A., Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z. (2020). Educating the concepts of a grounded theory with the case of brand attachment in online shopping behavior. *Revista Conrado*, 16(73), 149-156.

Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience*. Wolters Kluwer. https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf

Broto, Carles, 2011, *Diseño de Stand*, Barcelona España, editorial Océano Links

Berrezueta Criollo, tesis estudio de los espacios en las ferias de exposición y proponer un nuevo stand aplicando los conceptos de diseño Universidad de Cuenca, 2012, Cuenca, Ecuador.