



UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO DE INTERIORES



“DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE MARCA”

Sofia Muñiz Alonso

Matrícula 204-13514

Arq. Laura Raffaglio

ÍNDICE

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	04
TEMA	05
INTRODUCCIÓN	06
MARCO TEÓRICO	07
CAPITULO 1: Conceptos de marca – identidad de marca – imagen corporativa	
1.1. El concepto de marca. Historia y definición.....	07
1.2. Identidad e imagen corporativa. Concepto y diferencias.....	12
1.3. Marcas con identidad de marca. Características.....	17
CAPITULO 2: Diseño de experiencias	
2.1. Las marcas y el nuevo consumidor.....	24
2.2. Experiencia de marca. Definición del concepto.....	27
2.3. Diseñando la experiencia de marca. Recursos.....	30
2.3.1 Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).....	31
2.3.2 Los 4 Dominios de la Experiencia.....	37
CAPITULO 3: Espacios comerciales – configuración espacial, materiales y técnicas	
3.1. De la bidimensionalidad a la tridimensionalidad.....	41
3.2. Configuración espacial.....	43
3.2.1. Entrada.....	44
3.2.2. Circulación.....	45
3.2.3. Ventas.....	46
3.3. Materiales y técnicas más utilizados.....	48
3.4. Iluminación.....	52
METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	56
CASOS	57
1. Fabric Sushi Restaurant – Puerto Madero, Buenos Aires.....	57
2. Ferrari Store – Maranello, Italia.....	66
3. Tori Tori Restaurant – Santa Fe, México.....	75

4. Camper Store – Granada, España.....	84
5. Issey Miyake Store – Londres, Inglaterra.....	93
6. Spice & Barley Restaurant – Bangkok, Tailandia.....	102
7. Omakase Restaurant – Shanghái, China.....	111
CONCLUSIÓN FINAL.....	120
AGRADECIMIENTOS.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
SITIOGRAFÍA.....	125
IMÁGENES.....	127

OBJETIVOS GENERALES

- Demostrar la importancia del diseño de interiores, como recurso fundamental para potenciar la identidad de una marca y generar mayor reconocimiento.
- Indagar sobre el programa locales, como aplicación para la vida profesional.
- Validar la teoría planteada en casos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los conceptos de “marca”, “identidad de marca” e “imagen corporativa”.
- Describir qué características debe tener una marca hoy en día para ser competitiva en el mercado actual.
- Estudiar y entender las nuevas necesidades de los consumidores actuales.
- Definir el concepto de “experiencia de marca” y cómo se constituye.
- Detallar y desarrollar los recursos utilizados para crear una experiencia de marca en locales comerciales y gastronómicos.
- Desarrollar de qué manera influyen los sentidos en la creación de una experiencia espacial.
- Explicar el paso del concepto 2D a un espacio tridimensional.
- Ampliar en las estrategias utilizadas para la configuración espacial de un local comercial, integrando conceptos del visual merchandising.
- Detallar y describir los materiales y técnicas más utilizados en la ejecución de locales comerciales y gastronómicos.
- Desarrollar los tipos y formatos de iluminación empleados en locales comerciales y gastronómicos.

TEMA

El tema de la tesina surge en base una búsqueda por demostrar la riqueza que tiene el diseño de interiores a la hora de comunicar un concepto. Llevándolo al campo profesional, esto puede verse reflejado principalmente al momento de comunicar la identidad de una marca en su local comercial.

Los locales comerciales son la representación física de una marca donde el cliente tiene la posibilidad de interactuar y cumplir con el objetivo más importante: el consumo. Asimismo, la expresión visual y el diseño del local es el responsable de, en unos pocos minutos, generar ciertas emociones y sensaciones en las personas, que las hagan sentirse parte del universo de la marca, comprar y finalmente fidelizarse con la misma. Durante este trabajo final de carrera, quiero estudiar y analizar cuáles son los recursos que generan esta experiencia espacial y que a su vez potencian la imagen de una marca, lo cual la posiciona de otra manera en el mercado y frente a los consumidores.

Considero que hoy en día, el interiorismo comercial es el futuro de toda marca, ya que es a través de él que la marca puede crear experiencias y sensaciones en el consumidor, generando que el mismo pueda sentirse parte o no de la misma. Logar una comunicación visual, no solo a través del diseño gráfico, sino con ese plus que genera la creación de una experiencia memorable dentro de un local comercial.

INTRODUCCIÓN

En la era actual, vivimos en un mundo globalizado y en constante actualización. Los medios de comunicación masivos, y con ellos, particularmente las redes sociales; son uno de los principales medios de consumo de la sociedad, donde la publicidad y la sobre información, invaden diariamente las cabezas de las personas. Hoy en día, se pueden conocer lugares de todo el mundo con solo escribir en un buscador de internet o encender la televisión, así como también, se pueden comprar productos por internet y vivir una experiencia de marca virtual, sin la necesidad de asistir a una tienda física.

Esta sobrecarga de contenido, contrajo que cada vez sea más difícil generar sorpresa o emoción en las personas, ya que muchos de los recursos que generan estas atmósferas, ya fueron vistos o escuchados.

Si bien no es lo mismo vivir un espacio personalmente (donde se puede sentir y experimentar diversas sensaciones), que verlo a través de una pantalla o escucharlo de la boca de otras personas; es indiscutible el hecho de que cierta parte de esa sorpresa, disminuye al poder visualizarla a través de dispositivos que se encuentran al alcance de nuestras manos.

Pese a que el mercado se traslada cada vez más a la era digital, resulta imposible imaginarse una marca sin un espacio físico que la represente y genere esa relación empresa-cliente que tanto se busca. Un local comercial, es un espacio donde la marca pone en evidencia su identidad, y donde surge el contacto más estrecho con el cliente. Es por esto, que ese espacio físico resulta un factor clave a la hora de comunicar y generar impacto. Es la mayor oportunidad que tiene una empresa, para sorprender y dar ese plus distintivo a su producto. La experiencia física es la más memorable en la mente de las personas, ya que es allí donde entran a jugar las emociones y sensaciones que el espacio comunica.

Teniendo en cuenta esta problemática, resulta esencial contar con un diseño interior que cumpla con todo lo mencionado anteriormente, y a su vez, supere en todos sus aspectos a la comunicación digital. No solo se deben encontrar representados en el espacio, los valores de la marca, su identidad y su imagen corporativa; sino que el espacio debe ser el responsable de construir una experiencia totalizadora de marca, con un diseño integral, original, único y memorable.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

MARCA – IDENTIDAD DE MARCA – IMAGEN CORPORATIVA

Durante este primer capítulo, se introducirán algunos conceptos de marketing que se consideran de mayor relevancia para el entendimiento del presente trabajo. En una primera instancia, se comenzará desarrollando la definición de *marca*, y con ella su historia; cómo nació el concepto y de qué manera fue mutando a lo largo del tiempo; hasta convertirse en un término del que se habla, se conoce y se entiende en la actualidad, pero sin comprender con claridad de qué se trata, y de qué manera impacta diariamente en la vida de las personas, y en su hacer.

En segundo lugar, se definirán y desarrollarán los conceptos de *identidad de marca* e *imagen corporativa*, marcando la diferencia entre ambos términos; identificando cuándo y de qué manera se utilizan apropiadamente en el mundo del marketing, y cómo impactan en la generación de una nueva marca o a la hora de posicionar una marca ya existente en el mercado actual.

Finalmente, se estudiarán las características específicas que debe tener una marca en la actualidad para tener una identidad de marca reconocible en el mercado; y ser fácilmente identificable por las personas.

1.1 El concepto de marca. Historia y definición.

Para poder definir con claridad el concepto que actualmente se conoce como *marca*, resulta sumamente necesario hacer un breve recorrido por la historia, que ayudará a esclarecer algunos aspectos esenciales de su significado.

El concepto de marca nace con la actividad comercial. Durante el siglo VIII antes de cristo, los artesanos y mercaderes del Mediterráneo, comenzaron a identificar con incisiones realizadas en barro fresco antes de su cocción, los recipientes que contenían los productos que iban a ser transportados (ánforas). Estas marcas indicaban el origen de la fabricación del producto, y los encargados de su transporte; dejando constancia de los mismos en caso de fallas o defectos que pudiese presentar el producto. Sin descartar su implementación para la exhaustiva búsqueda por controlar los robos de mercadería por parte de los piratas. Las mismas se representaban por

medio de signos, formas geométricas y/o figurativas, siglas, abreviaturas, entre otras. La función primigenia de este proceso, según Manuel Martín García en su libro *Arquitectura de marcas*:

¹“(...) es informar del lugar de origen del producto a través de la marca del alfarero (sigila), a modo de garantía sobre las características del mismo, y, mediante la del comerciante que lo llevaba al mercado, facilitar las labores de estiba y almacenamiento identificando las diferentes partidas y la propiedad de las mismas.”

De esta manera, podemos decir que lejos de acercarnos a lo que hoy en día conocemos como “marca”, el concepto nace partiendo de la necesidad de identificar un producto.

Durante la Edad Media, las marcas pasaron a cumplir el rol de identificar a los productos que podían ser vendidos en el mercado, convirtiéndose de esta manera, en un instrumento de control económico por parte del Estado. En el transcurso de este período, pervivían las marcas colectivas o gremiales, las cuales cumplían con una reglamentación muy rigurosa, y gracias a eso gozaban del monopolio de las ventas de cada categoría de productos; impidiendo el establecimiento de nuevos artesanos y la libre concurrencia de productores “no autorizados”. Esto generaba que solo los que cumplieran las reglamentaciones exigidas pudieran comerciar sus productos “legalmente”, pero sin embargo, no evitaba por completo la existencia de la falsificación. Este fenómeno se mantuvo en vilo hasta finales del siglo XVII con la primera Revolución Industrial, la cual trajo consigo los primeros registros de patentes y las industrias nacionales.

A partir de ese momento y principalmente durante el siglo XIX con el auge de la era industrial, la marca afirma su valor comercial y se vincula con mayor fuerza al sistema de producción capitalista. En otras palabras, las marcas pasan a cumplir la función de diferenciación entre productos similares, recurriendo a su denominación, y al mismo tiempo, a su presentación orientada al consumo masivo por medio de la publicidad. De esta manera, el fabricante no solo buscaba diferenciarse de su competencia, sino también generar una necesidad inexistente en la mente de las personas, orientada al consumo de su producto.

²“(...) Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas”

Por consiguiente, los anuncios publicitarios se enfocaban en expresar las cualidades de los nuevos productos, y la manera en que su uso podía simplificar o mejorar el estilo de vida de la población.

¹ García, Manuel Martín. “Arquitectura de marcas - Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.”. ESIC Editorial. 1ª ed., 1ª imp.(02/2005). P.12.

² Klein, Naomi. “El poder de las marcas.” Buenos Aires, Editorial Paidós. (2001). P.33.

Posteriormente, la publicidad y la difusión masiva, generó un importante incremento de la oferta en el mercado, y como resultado, una creciente necesidad por parte de las empresas de hacerse notar, aportando un valor distintivo a sus productos. Ya no alcanzaba con tener solo un nombre que las identifique como marcas y las diferencie del resto, sino que resultaba imprescindible contar con una identidad pensada, planificada y ejecutada de manera estratégica y original, para ganar presencia en el mercado.

³“En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en una superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo”

Llegado a tal punto en el que la empresa necesita influir en la manera de pensar del consumidor, para poder subsistir; se abre una nueva forma de concebir el concepto de marca, no muy lejana a la que se conoce hoy por hoy.

En síntesis, se pueden diferenciar tres etapas bien definidas en las que el concepto de marca fue mutando y evolucionando, hasta llegar a lo que hoy se entiende como tal. En principio se puede hablar de una etapa de identificación; por consiguiente una etapa de control y registro; y finalmente la etapa más cercana a la percepción actual, donde las marcas además de funcionar como lo mencionado anteriormente, cumplen el rol de diferenciar a un producto de otro, y competir en el mercado construyendo una identidad delimitada. Para eso deben poner de manifiesto los atributos funcionales del producto, y evidenciar los beneficios asociados a su uso, entre otros aspectos que se desarrollarán en los próximos capítulos.

Sobre la base de lo relatado anteriormente y ya abordado el tema desde una perspectiva histórica, se podrá comenzar a hablar sobre las definiciones que abarcan el concepto de marca en la actualidad. Son varios los autores y las fuentes bibliográficas que aportan su visión e interpretación sobre el tema; además de tratarse de un término extremadamente amplio y abarcativo.

De todas formas se comenzará definiendo el concepto según la American Marketing Association (1995), quien enuncia como marca al: *⁴“Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”*.

³ Costa, Joan. “Pospublicidad: La era de la comunicación global.” En: Pensar la Publicidad - Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, (2007), vol. 1, no. 1. P.42.

⁴ <https://www.ama.org/>

Es decir, desde la perspectiva de la empresa u organización, la marca funciona como el elemento clave que permite diferenciar su producto o servicio del resto de sus competidores. Además de ayudarlo a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales) por medio de la publicidad. Para esto, la marca requiere contar con cierta cantidad de factores, los cuales Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, en su libro Fundamentos del Marketing desarrollan como:

⁵**Nombre de Marca:** *Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.*

Símbolo de Marca: *Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. Se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.*

Marca Registrada: *Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.*

Logotipo (Abreviado: Logo): *Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía."*

Sin embargo y como verificamos en el apartado anterior, hoy en día podemos decir que una marca es mucho más que un nombre, un símbolo o un logotipo. Hoy no es suficiente solo vender un producto bajo un nombre registrado; sino que la creciente oferta del mercado y la enorme cantidad de productos con características similares, requiere del aporte de un valor agregado otorgado por medio de la publicidad. Este puede verse representado a través de las sensaciones y soluciones que el mismo conlleva. Es decir, lo intangible y emocional de ese producto.

⁶*"La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores".*

No obstante, si bien esos valores cuentan con una importante carga de intencionalidad y un mensaje delimitado; quedan a libre interpretación por parte del consumidor. Es de esta manera, donde se forma un vínculo en el que el significado deja de ser proporcionado únicamente por parte de la marca hacia el consumidor; y entra en juego también, el significado que le otorga el consumidor a esa marca. Por lo tanto, existe una relación recíproca entre el consumidor y el producto, donde uno debe adaptarse a las condiciones del otro.

⁵ Stanton, William; Etzel, Michael; Walker Bruce. "Fundamentos del Marketing". Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. 13ª ed. (2004). P.302.

⁶ DE CHERNATONY, Leslie. y DALL'OLMO RILEY, Francesca. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts'. In: Journal of Marketing Management. 1998, no.14. P.427.

⁷“el concepto de marca como una ‘relación’ da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor”

Es ahora cuando la marca deja de tener como único objetivo vender e imponer su producto ante la sociedad, y comienza a preocuparse por la reacción y opinión del consumidor frente a su mensaje; ya que en el fondo, es quien decidirá si comprar su producto antes que a otro o no.

Pero por otro lado, el consumidor es quien también debe adaptarse a los estándares que el determinado signo distintivo le impone; ya que en la actualidad ⁸*“(…) los bienes se convierten en objetos que brindan significado y satisfacen necesidades espirituales, es decir, se salen de la esfera de la satisfacción material y pasan a convertirse en satisfactores de lo incorpóreo, generan satisfacción simbólica.”*

Dicho de otra forma, los productos pasaron a ser consumidos mayoritariamente por lo que representan (de manera espiritual o social), que por lo que verdaderamente son, es decir, sus características físicas y materiales.

Para concluir con este apartado introductorio sobre el concepto de marca, en esencia se puede definir el concepto como “el conjunto de todos aquellos recursos que hacen reconocibles e identificables por sobre otros, a uno o varios productos pertenecientes a una misma compañía (su nombre, su logo y sus características formales); sumado a la carga emocional que se le atribuye a ese producto por ser utilizado u consumido, es decir, sus beneficios, servicios, propiedades distintivas, sensaciones u experiencias que el mismo contrae.”

⁷ DE CHERNATONY, Leslie. y DALL'OLMO RILEY, Francesca. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts'. In: Journal of Marketing Management. 1998, no.14. P.427.

⁸ Cepeda Palacio, Samuel. "Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia". Unilibre Cali. Entramado Vol. 10 No.2, 2014 (Julio - Diciembre)

1.2 Identidad e imagen de marca. Conceptos y diferencias.

Como se menciona en el apartado anterior, una marca requiere de mucho más que un nombre que la diferencie de la competencia, es decir, pretende una identidad de marca estudiada, planificada y definida estratégicamente; la cual será la encargada de representar todos los valores y atributos que la vuelven única y reconocible.

Para comenzar y siguiendo en torno a la línea de pensamiento sobre la que se comenzó a abordar la investigación, se toma como idea sustancial la definición de identidad corporativa de Reitter y Ramanantsoa:

⁹“Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia, y así la hacen identificable”

Aquí, se interpreta al concepto desde la perspectiva de lo que en realidad es la organización, como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y le confieren esa especificidad, estabilidad y coherencia. Es así como se le concede a la organización, cualidades humanas y rasgos esenciales distintivos, como si de un organismo viviente se tratase.

Sin embargo, existe otra corriente de autores que conciben la identidad corporativa en términos de: *¹⁰“los modos (“comunicación”, “comportamiento”, “simbolismo”) en que la empresa se representa o proyecta a sí misma.”*

En otras palabras, interpretan al concepto desde una perspectiva que hace hincapié en los medios de representación simbólicos de la organización, como su logo y la identidad visual de la misma. Según Cornelissen y Elving (2003), esta apreciación tiene que ver con el área de estudio desde la que se esté abordando el tema en cuestión.

De todas formas, se decidió continuar la investigación desde el primer enfoque, en el cual se toma la identidad corporativa como *¹¹“(…) la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización”*, entendiendo los primeros como las características simbólicas y de comunicación que representan a la empresa, y a los intangibles como la suma de valores y creencias de la misma.

Viéndolo desde esta perspectiva y volviendo un poco al apartado anterior, entonces la identidad corresponde a ser ese “valor agregado” necesario para que una marca tenga una fuerte

⁹ Curras Perez, Rafael. *“Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”*. Teoría y praxis: año 6, num 7, (2010). Universidad de Quintana Roo. P.13. Citando a Reitter y Ramanantsoa. *“Pouvoir et politique. Au dela de la culture d’entreprise*. Paris: McGraw-Hill. (1985)

¹⁰ Idem. P.15.

¹¹ Idem. P.14. Citando a Balmer, J. *“Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”*. European Journal of Marketing, 35 (3/4). (2001). P. 248-291.

presencia en el mercado, se destaque por sobre los demás competidores y sea identificable por los consumidores.

¹²“La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales de la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización se comunica.”

Una empresa u organización que aborde su identidad desde esta perspectiva, conseguirá formar parte del conocimiento general de la sociedad, ocupará un lugar en la mente del público, y obtendrá ese valor diferencial que la destaque de las otras entidades. De esta manera, los clientes que se sientan identificados con estos valores corporativos, se sientan atraídos por la manera de comunicar que tiene la marca y concuerden con los ideales y creencias propuestas por la misma; estarán dispuestos a costear un valor diferencial, con tal de sentirse parte de esa “comunidad”. Esto le permite a la empresa, realizar ajustes en el precio y generar un vínculo sostenido en el tiempo, el cual se verá reflejado en la fidelidad del cliente como consumidor.

Para comenzar a crear su identidad corporativa, la empresa deberá definir el mercado al que apuntará; estudiará el comportamiento, las necesidades, los gustos y los deseos del futuro cliente “ideal”, junto con su capacidad de consumo. Todo esto para lograr concretar un mensaje que se adapte a la satisfacción de éste cliente, y de esta forma, posicionar al producto que desea vender desde estas concepciones; teniendo en cuenta también, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y creando un plan estratégico en base a ellas.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Aaker propone:

¹³“la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

Dicho de otra forma, el autor interpreta que la identidad de marca es en parte un “compromiso” que realiza la empresa para con sus consumidores, el cual representa una fuerte fidelidad de ambos lados: desde la perspectiva de la organización, ya que a través de su identidad de marca, delimita una “personalidad” específica, la cual como se mencionó antes, apunta a un público en particular. De esta manera, la empresa promete cumplir con los deseos y necesidades específicas de ese público, a cambio de obtener una fidelización por su parte, para con el consumo de su producto.

¹² Idem. P.14. Citando a Balmer, J y Soenen, G. “The Acid Test of Corporate Identity Management”. Journal of Marketing Management, 15 /1/3. (1999). P.69-92.

¹³ Aaker, David. “Construir marcas poderosas”. Editorial Barcelona: Gestión 2000 (1996). 1° ed. P.71.

14“La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos.”

Como sostiene la autora, la identidad parte desde lo más profundo de la empresa, contemplando aspectos esenciales como su misión, sus objetivos y los valores que la caracterizan. Para poder comunicar con congruencia esta personalidad y atributos intangibles, la empresa acude al diseño de representaciones gráficas que cumplirán el papel de “cara visible” de esa marca (colores, logotipos, packaging, diseño de tiendas), y será a través de los cuales se la identificará en el mercado. Para esto, debe haber una conformidad entre lo que se muestra y lo que se hace, por el contrario, la legitimidad de la empresa se perdería, y con ella, sus consumidores. De esta manera, la empresa debe determinar y desarrollar con coherencia, la comunicación que se empleará para dar a conocer dicha identidad (publicidad en medios masivos, redes sociales, patrocinios, eventos, entre otros).

Como se viene mencionando, no solo importa lo que la empresa desee comunicar, sino lo que su audiencia perciba de ella. Es aquí donde el rol del consumidor se convierte en un pilar clave a tener en cuenta, entendiendo formalmente a esta idea como la “imagen de marca”.

En la literatura se suele confundir este concepto con el de “identidad de marca”, y si bien ambos se encuentran plenamente vinculados, no refieren a lo mismo.

15“A pesar de que la identidad y la imagen de marca son dos concepciones vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir, tanto el impacto en las empresas, como el simple hecho de concretar los límites y las implicaciones de una y otra.”

Para comenzar a desarrollar esta idea, se tomarán las palabras de Orozco Toro, Jaime Alberto y Ferré Pavia, Carme; quienes plantean tres valores indispensables que debe plantearse la empresa al momento de plantear y planificar su identidad de marca:

16“(…) una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado.”

Es decir, debe haber una estrecha relación y cohesión entre lo que la empresa es, fomenta, comunica, y el producto que vende. En otras palabras, la empresa no puede mostrar una identidad que dé a entender algo que en verdad no es, ya que será tan fácil como ir a comprar

¹⁴ Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme. “Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca”. Actas de diseño 15 – Universidad de Palermo. Vol. 15. (2013) P.74.

¹⁵ Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme. “Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca”. Actas de diseño 15 – UP. Vol.15. (2013) P.73.

¹⁶ Idem. – UP. Vol.15. (2013) P.74. Citando a Gázquez, J. y Sánchez, M. “La identidad e imagen de marca.” En A. Jiménez (Edit.), Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC. (2004). P.65

el producto por primera vez, para entender que el mensaje que vende es completamente diferente a lo que en verdad es su producto.

¹⁷“La legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo.”

Una vez que la identidad de la empresa, sea coherente con el mensaje que comunica y el producto que vende; resulta de suma importancia que esa coherencia se mantenga firme a lo largo del tiempo. De esta manera, el consumidor tendrá un mensaje claro de lo que verdaderamente es y representa la marca en la industria. De no ser así, se creará confusión en el consumidor, la cual traerá como resultado cierta disconformidad y falta de confianza hacia con la empresa y su producto.

¹⁸“La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público. ”

De esta manera, vuelve a entrar en juego el factor emocional. El cual, en el fondo, se convierte en el recurso más utilizado por las compañías para llegar a su público objetivo. Una comunicación basada en este contexto, es la que logra conmover e inferir en las mentes de los consumidores, generando un impacto diferente en ellos, y convirtiendo a la marca en algo memorable y distintivo

Como podemos ver, la imagen que representa una marca en la mente del consumidor, es muy importante para la misma. Ya que ésta ¹⁹*“será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto”.*

En otras palabras, la imagen de marca es lo que se encuentra en la memoria de los sujetos, como resultado de la proyección de su identidad. Es un concepto imaginario que se genera a lo largo del tiempo en el subconsciente del consumidor, y de esta manera, se convierte en una interpretación 100% subjetiva según la carga relativa de cada persona.

Esta percepción es resultado del intercambio generado entre lo que la marca comunica en sus campañas publicitarias, la calidad y los beneficios que ofrece con su producto, junto con el perfil de los referentes elegidos para transmitir su mensaje (influencers, famosos que consumen el

¹⁷ Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme. *“Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca”*. Actas de diseño 15 – UP. Vol.15. (2013) P.74. Citando a Gázquez, J. y Sánchez, M. *“La identidad e imagen de marca.”* En A. Jiménez (Edit.), Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC. (2004). P.65

¹⁸ Idem. Pág. 74.

¹⁹ Ostberg, Jacob. *“Identidad, cultura e imagen corporativa”*. Editorial: Jiménez y Rodríguez. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC. (2007). P.15-53.

producto y lo muestran en los medios, los personajes elegidos para formar parte de sus eventos, las caras de las campañas publicitarias, etc)

²⁰*“La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.”*

Sin embargo, la imagen de marca que se crea en la mente de los consumidores (actuales y potenciales), no siempre se relaciona únicamente con los mensajes emitidos por la empresa; sino que las opiniones externas que forman parte del entorno de la persona, cumplen un rol fundamental. Así como también, las opiniones de otros usuarios, comentarios en redes sociales, experiencias cercanas y lo que se trasmite en los medios de comunicación. Respaldando esta visión, Cerviño sostiene que: ²¹*“la imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios)”*.

Entendiendo como identidad a lo que proyecta la marca sobre sí misma; y a los ruidos, como las opiniones externas que brindan los consumidores, sobre la misma (ya sean experiencias personales, o su juicio crítico).

Como conclusión, se puede decir entonces que al hablar de “identidad de marca”, se refiere a todo aquello que conforma a una marca (de manera tangible o intangible), y le otorga un valor único que la diferencia e identifica de su competencia. En otras palabras, lo que la marca es. Mientras que la “imagen de marca”, es aquella percepción que las personas tienen sobre esa marca, construida en base a lo que la marca proyecta, expresa y comunica; sumado a las opiniones del entorno. Es decir, lo que se piensa sobre esa marca.

²²*“La estrategia que desarrolla la empresa a partir de su identidad, la comunica la marca y la convierte en percepciones de los consumidores (imagen).”*

Con esto se entiende que, a pesar de que ambos conceptos refieran a cosas diferentes, se relacionan y dependen el uno del otro. Si no hay identidad, no hay imagen (ya que no habría nada que comunicar), y si no hay imagen, es porque en el caso que exista una identidad, esta no fue comunicada de manera correcta y no llegó al público suficiente como para obtener una “imagen de marca”.

²⁰ Kapferer, Jean-Nöel. *“La marca, capital de la empresa”*. Editorial: Ediciones Deusto. Bilbao. (1992). P.44.

²¹ Orozco Toro, Jaime Alberto; Ferré Pavia, Carme. *“Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca”*. Actas de diseño 15 – UP. Vol.15. (2013) P.75. Citando a Cerviño Fernandez, Julio. *“Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas”*. Editorial: Piramide. España. (2002).

²² Idem – UP. Vol.15. (2013) P.75.

1.3 Marcas con identidad de marca. Características

Para finalizar el presente capítulo que introduce este trabajo de investigación, se dejarán en claro cuáles son las características que debe tener una marca en la actualidad para poseer una firme *identidad de marca*, y que la misma sea reconocible y distintiva en el mercado actual.

Debido a la importante demanda de información actualizada que se requiere para desarrollar esta última parte del capítulo, la cual a su vez, es sumamente escasa; se optó por seleccionar una marca actual que cumpla con todos estos requisitos. De esta manera, cada uno de los temas a tratar, se verán ejemplificados y validados en un caso real. Por consiguiente, la marca elegida será “Jackie Smith”.

Para comenzar, se deberá tener en cuenta que la identidad de una marca se compone por a) la filosofía de la empresa, es decir, su visión, misión, objetivos, valores y creencias; y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización (nombre comercial, logo, eslogan, colores y tipografías).

a) Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión ²³*“que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”*. Para poseer una firme identidad, es necesario primero mirar hacia adentro, y de esta manera descubrir los puntos débiles y fuertes que la marca presenta, para tomar acciones en base a ellos.

b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, es decir; su misión, objetivos, valores y creencias representados de manera gráfica y acorde a lo que la marca es y quiere comunicar. En otras palabras, la identidad visual corporativa es a través de lo cual el público reconocerá a esa marca, y es por esto que su concreción debe ser coherente, y delimitar un programa con normas de uso específicas para su correcta aplicación (este programa suele llamarse “manual de marca”).

Entrando en el ejemplo **Jackie Smith**, se puede afirmar que esta marca cuenta con una firme presencia en el mercado actual. No solo por exponer una clara y firme identidad (tanto propia, como visual), sino que al mismo tiempo, cuenta con una desarrollada presencia digital (página web y redes); un packaging distintivo que enaltece sus productos; y un amplio abanico de locales que representan con claridad la identidad de la marca.

²³ Costa, Joan. “Imagen corporativa en el siglo XXI” Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2001. Pág. 79.

Para validar estos datos, se pasará a desarrollar con mayor exactitud cada uno de los factores que influyen en la percepción de la “Marca con identidad de marca”, como bien se menciona en el título de esta apartado:



-----Imagen 1

Jackie Smith es una firma de carteras, zapatos, indumentaria y accesorios Argentina, fundada en 2007 por Valeria Smith (diseñadora gráfica) y su marido, Julián Lozzia. En su página web, se encuentra desarrollada explícitamente la filosofía de la empresa y, como se menciona en el capítulo anterior; que la marca tenga en claro su misión, sus objetivos y los valores que la caracterizan, resulta de suma importancia para definir su identidad corporativa.



-----Imagen 2

El hecho de que su filosofía se encuentre explícita y al alcance del público, incluidos sus consumidores, también resulta un factor clave a la hora de crear identidad; no solo para ellos como empresa, sino para que a los consumidores no les queden dudas sobre lo que la marca es y representa. De esta manera, la compañía deja en manos de su público la decisión de conectar o sentirse identificados con las características que la misma expone. Todo está explícito. Hay transparencia, y con ella, mayor credibilidad y fidelización.



-----Imagen 3

Es una marca flexible, que se adapta al mundo actual y a sus constantes cambios y evoluciones. Con esto también, refleja en cierta parte, el público al que apunta. Global, comprometido y en constante actualización. En otras palabras, evidencia el espíritu de la empresa, el cual a su vez, concuerda con las características de sus productos.



-----Imagen 4

Identifican a su equipo como un grupo diverso. Al igual que el mundo actual: cada vez más comprometido con la aceptación a la diversidad, y dejando en evidencia que es a través de ella cómo se evoluciona y se crece en todos los sentidos.

En resumen, la marca Jackie Smith manifiesta una identidad comprometida con el mundo actual. Humana, diversa, flexible, diferente, comprometida con el cambio y en constante evolución. Esto hace que la misma sea de fácil identificación para una gran mayoría de los consumidores actuales, convirtiéndola en una marca influyente y bien posicionada en el presente y a futuro.

Por otro lado, se puede afirmar que para tener una identidad de marca firme y bien desarrollada, no basta con tener clara la filosofía de la marca y lo que la misma conlleva, sino que resulta indispensable contar con una estrategia de representación visual gráfica que sea congruente

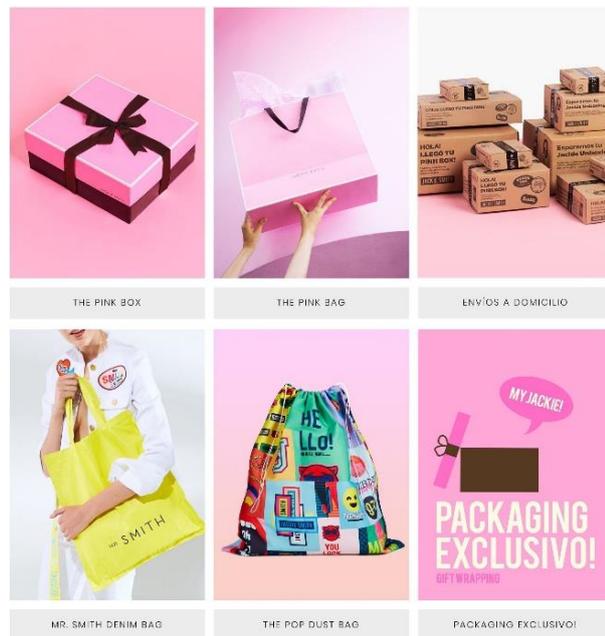
con todo lo anterior. Esta parte de la identidad de una marca engloba, su nombre comercial; su logotipo; su eslogan (si lo tuviera); y los colores y tipografías elegidas para comunicar dicha identidad. En otras palabras, la cara visible de la marca.

Si bien estos aspectos surgen a la hora de crear la marca, no se debe descartar el hecho de que algunos pueden ir mutando y refrescándose a medida que transcurre el tiempo. Esto no significa que la marca deja de ser reconocible por aquellos aspectos, sino que evoluciona, se actualiza y se adapta a las necesidades de dicho momento. Esto por supuesto, no incluye el nombre de la marca, sino todas aquellas variantes de color, tipografías y hasta incluso el logotipo.

Las decisiones relacionadas a estos factores son realizadas por profesionales del diseño gráfico, que se encargan de reflejar aquella identidad personal de la empresa de manera gráfica y representativa.

En el presente trabajo, no se desarrollará en profundidad dichos aspectos, pero si se dejará en claro que la marca Jackie Smith cuenta con una identidad visual reconocible, distintiva, y en congruencia con sus valores y creencias. Factores los cuales influyen directamente en su identidad de marca, y en su firme presencia en el mercado.

Para finalizar, se dejará explícito el hecho de que para tener una identidad de marca sólida y con presencia en el mundo actual, resulta indispensable contar con presencia online; ya sea por medio de una página web donde se brinda una experiencia de compra virtual; o a través de las redes sociales, donde las marcas se acercan a sus consumidores, generando un vínculo de mayor firmeza, mayor interacción y como resultado obtienen un nuevo canal de publicidad y difusión.



-----Imagen 5

Siguiendo esta línea de pensamiento, se puede apreciar la presencia de Jackie Smith en ambos medios, y a su vez se reconoce una notable búsqueda por acercarse al público. Asimismo, la marca promueve una comunidad en la que sus consumidores son importantes, y los invitan a participar e interactuar con la empresa:

JACKIE CLUB:



-----Imagen 6

En este espacio, la marca promueve la creación de una cuenta en su página web, donde el usuario debe registrarse para comenzar a sumar puntos. Estos puntos los obtienen a través de diferentes maneras: ya sea a través de una compra, realizando una reseña, siguiéndolos en redes sociales, entre otros. Estos puntos luego pueden intercambiarse por productos. De esta forma, se invita al usuario a interactuar, a cambio de un beneficio.

MY JACKIE COMMUNITY:



-----Imagen 7

Una nueva forma de “publicidad” en la que invitan a los consumidores a subir una foto del producto que compraron a sus redes etiquetando a la marca. Las fotos más originales serán compartidas en las redes de la marca. De esta manera, la marca intenta generar una “comunidad”, la cual contrae el beneficio de “pertenecer” a la misma por parte del usuario; y la generación de publicidad para la empresa.

THE PINK BOX:



-----Imagen 8

Con este espacio, la empresa intenta destacar uno de sus distintivos principales, el cual le aporta un valor agregado a su producto: el packaging. De esta forma, invitan al consumidor a filmar un video del “unboxing” del producto, el cual al igual que en “MY JACKIE COMMUNITY”, obtendrá el “beneficio” de aparecer en las redes de la marca.

En conclusión, durante el presente apartado del capítulo se mencionaron las principales características que debe tener una marca para formar parte y adquirir presencia en un mercado competitivo como es el actual. Se mencionaron y ejemplificaron cuestiones relacionadas a la identidad de marca (tanto visuales como de personalidad); presencia digital; una sólida estrategia de comunicación en redes sociales; y por último, y no por eso menos importante, un diseño interior de sus tiendas que concrete y evidencie todo lo mencionado durante el presente capítulo.



-----Imagen 9



-----*Imagen 10*

Al contar con una identidad firme, podemos ver que fácilmente la misma puede ser trasladada a un espacio tridimensional en las tiendas físicas de Jackie Smith. La marca cuenta con una amplia variedad de locales ubicados su mayoría, en sectores comerciales estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires. Los mismos reflejan la identidad de la marca de manera clara y original; ofreciendo una experiencia 100% acorde a lo que la marca es y quiere comunicar. Se distinguen por sus exteriores excéntricos y distintivos, que sobresalen por sobre los demás locales, ya que utilizan patrones y colores similares a los de sus productos. Sus interiores son minimalistas, dejando en evidencia que lo distinguible es el producto.

CAPÍTULO 2

DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Durante el presente capítulo, se abordarán temas que se adentran en mayor profundidad al propósito de la Tesina. Hasta el momento, se han desarrollado conceptos relacionados a las marcas, su identidad, su imagen y su concepción en el mundo actual. De este modo, se pudo identificar que el enfoque de las marcas hacia el consumidor, ha variado paulatinamente a lo largo de los años, adaptándose a las necesidades que el mismo propone.

Para poder desarrollar y explicar el concepto de “Diseño de Experiencias”, el cual le otorga el nombre al capítulo en cuestión, es importante comenzar exponiendo el porqué. Por qué se optó por ahondar en este tema relacionado al diseño de interiores, entendiendo la urgente necesidad que demanda el mercado actual, y con él, los nuevos consumidores.

De esta manera, el capítulo iniciará con un apartado en el que se estudiará y entenderá al consumidor actual; exponiendo sus nuevas formas de percibir el mundo, junto a sus necesidades de consumo y de estilo de vida.

2.1 Las marcas y el nuevo consumidor

Como se mencionó anteriormente, las marcas se han visto obligadas a reestructurar su estrategia comercial, y con ella, su enfoque hacia el consumidor. Estas estrategias involucran principalmente, apelar al costado emocional y sentimental de sus clientes; el cual comenzó a demostrar que es el responsable de estimular el proceso de compra en la actualidad.

Durante mucho tiempo, las empresas creyeron que la eficiencia era el modelo de éxito para el progreso económico, y para esto, se enfocaban en la optimización y estandarización de sus procesos y servicios. Sin embargo, hoy en día es posible reconocer que esta “estrategia” solo contrajo un modelo de consumo que resultaba imposible de sostener a lo largo del tiempo. Con este modelo, ²⁴*“La diferenciación desaparece, los márgenes se derrumban y los clientes sólo compran basándose en el precio, el precio, el precio.”*

²⁴ Pine II, J. & Gilmore, J. “La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario”. Buenos Aires: Granica. (2000). P.17.

Avalando esta teoría, Alfaro García señala que en los últimos tiempos ²⁵*“la tendencia ha empezado a invertirse: la uniformidad de las propuestas del mercado choca con un consumidor que tiene un perfil distinto al que esperaban enfrentarse las empresas”*

Este nuevo contexto se debe a varios factores cruciales que surgieron en las últimas décadas, desarrollados por diversas teorías de diferentes autores. La primera y más relevante a lo que conlleva esta investigación fue desarrollado por Schmitt; quien le adjudica el cambio de paradigma a la *“omnipresencia de la tecnología de la información”*; es decir, al desarrollo de la tecnología como medio de comunicación y conexión más íntimo y constante, entre la marca y el consumidor. ²⁶*“La misma ha dejado de ser una característica distintiva de un segmento de mercado específico y se ha transformado en un recurso cotidiano, presente en todas las esferas de la población”*.

De esta forma, se presenta un consumidor más informado, comprometido, involucrado, participativo; y finalmente, más emocional.

Como menciona Manzano en su libro *“Marketing Sensorial”*: ²⁷*“Uno de los factores claves para el surgimiento del Marketing Experiencial es el cambio de enfoque que se tiene del consumidor. Este ha dejado de ser un receptor pasivo de ofertas, para convertirse en el protagonista del consumo que efectúa”*.

Durante muchos años, y como se menciona anteriormente, los consumidores eran considerados sujetos racionales que tomaban sus decisiones de compra basadas en criterios de utilidad y precio (ahorro). Esto generaba entonces, que las empresas diseñaran su estrategia comercial basada en ese mismo concepto pragmático y funcional.

Sin embargo, ²⁸*“Hoy por hoy, la comprensión del comportamiento del consumidor exige la valoración de elementos, no atendidos durante muchos años, que se encuentran presentes en el consumo: emociones, experiencias y sensaciones.”*

Consumir en la actualidad, ya no es solo comprar y poseer. Sino que involucra una variedad de factores que satisfacen el costado emocional del ser humano; como el placer, lo esencial, el tiempo libre, el bienestar, el vivir y experimentar, entre otras. En otras palabras, el consumidor se encuentra en la búsqueda de nuevas sensaciones que motiven su proceso de compra. *“El* ²⁹*“tener y usar” ha sumado como condición de consumo la necesidad de “experimentar y vivir”.*”

²⁵ Alfaro García, E. “Customer Experience (Parte I). Vender más en tiempos de crisis”. MK Marketing + Ventas. (2011). P.21.

²⁶ Oscar Moreyra, Luciano. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre 2015. P.11.

²⁷ Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). “Marketing Sensorial”. Madrid: Prentice-Hall.

²⁸ Idem. P. 54.

²⁹ Ghio, M. “Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional”. Buenos Aires: GRAAL. (2009). P. 27.

De esta forma, es posible vislumbrar que lo que primeramente se estudió en el primer capítulo respecto a lo que la marca desea transmitir con su identidad, pasa a un segundo plano cuando lo que resulta realmente necesario, es satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y consciente de su proceso de compra.

³⁰“La transformación elemental se ha producido en la función llevada a cabo por los consumidores; que han pasado de estar aislados a estar conectados, de no estar informados a estarlo y de ser pasivos a ser activos.”

Es decir, los consumidores dejaron de cumplir un rol pasivo en el mercado; donde las empresas creaban una necesidad inexistente, luego publicitaban los beneficios que contraía su producto y en base a esa información, el cliente efectuaba el consumo. Hoy en día, con las redes sociales, internet y las plataformas de comunicación; la información se encuentra al alcance de toda la población. Los consumidores pueden interactuar con las marcas, escribir reseñas, opinar, visualizar la cantidad de oferta disponible y analizar las ventajas y desventajas que cada una conlleva. Esto tiene como consecuencia que los valores funcionales de los productos, dejen de ser algo distintivo y de diferenciación, y se conviertan en un factor básico de cada producto.

³¹“Nos encontramos ante un cambio en los patrones de consumo, hay un desplazamiento del gasto desde los bienes y servicios hacia la experiencia. Los consumidores están dispuestos a utilizar sus recursos en aquello que valga la pena, las experiencias.”

De esta manera, las marcas comenzaron a apelar a la “mirada experiencial” del consumo ³²“a partir de entender al mismo no solo como un proceso signado por un análisis racional de las características y ventajas del producto/servicio, sino también como una situación de placer imbuida de “fantasías, sentimientos y diversión”.

Dicho esto, el enfoque de las marcas hacia el consumidor, pasó a colocar al cliente como centro de la marca, priorizando sus deseos y sobre todo sus emociones. Como consecuencia, el diseño de experiencias surge como una herramienta fundamental para crear nuevas formas de consumo que potencien el vínculo emocional entre el sujeto y la marca, y de esta manera, satisfagan los nuevos modelos de vida del consumidor actual.

Se manifiesta como una alternativa para superar los esquemas tradicionales tanto del marketing como del diseño, dando paso a una rama relativamente nueva en el campo del diseño de interiores que apela a construir una experiencia espacial que comunique la identidad de una marca, de manera que genere un impacto en las emociones y sensaciones del usuario.

³⁰ Lenderman, M. (2008). Marketing Experiencial. La revolución de las marcas. Madrid: ESIC.

³¹ Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). “Marketing Sensorial”. Madrid: Prentice-Hall.

³² Oscar Moreyra, Luciano. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre 2015. P.21.

2.2. Experiencia de marca. Definición del concepto.

³³“Las empresas no tienen solo como objetivo vender, sino que desean ser reconocidas. Pretenden comunicar no solo para que se conozca su oferta, les interesa que sus marcas sean deseadas.”

Luego de realizar una breve descripción de las características del consumidor actual, entendiendo la razón por la cual las marcas necesitaron cambiar su enfoque y estrategia de ventas; se llegó a la conclusión de que hoy en día, la sociedad necesita mucho más que un producto que le otorgue beneficios o sea útil y funcional; sino que requiere de un impulso lo suficientemente profundo para motivar su proceso de compra.

De esta manera, el diseño de experiencias, surge como respuesta inmediata ante esta incesante demanda; y es en base a ella que se encara el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo se enfoca en demostrar que desde la disciplina del diseño de interiores (junto con muchas otras involucradas en la creación de experiencias), es posible satisfacer las nuevas necesidades del mundo actual.

Para esto, resulta oportuno primero comprender qué se entiende por experiencia. De esta forma, se acudirá a una definición elemental de experiencia proporcionada por la Real Academia Española (RAE), quien la entiende como una ³⁴*“circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”*. En otras palabras, la condición *sinequanon* para que haya experiencia es la presencia de un sujeto ante un acaecimiento; y por lo tanto, se puede decir que diariamente acumulamos “experiencias”.

³⁵“Desde siempre las experiencias han estado en la vida de las personas; durante este tiempo las empresas canalizaron todos sus esfuerzos en comercializar productos y servicios, dejando de lado la investigación y la explotación de este aspecto de la realidad cotidiana”.

Si bien hasta ahora se ha dado una definición bastante generalizada sobre el término, es importante destacar que ³⁶*“las experiencias son estímulos inducidos y ajenos a las personas, que se convierten en vivencias, una vez que los sujetos las hacen propias.”* De esta manera se entiende que todo suceso que ocurre en la cotidianeidad, puede convertirse en experiencia cuando el sujeto se involucra con el mismo y lo hace en propio.

³³ Oscar Moreyra, Luciano. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre 2015. P.12.

³⁴ Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (23ª ed.). En: <https://dle.rae.es/experiencia>. Fecha de consulta: 23/09/2021

³⁵ Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). “Marketing Sensorial”. Madrid: Prentice-Hall.

³⁶ Oscar Moreyra, Luciano. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre 2015. P.15.

Tomando este concepto, se puede decir entonces que en toda experiencia, es necesaria la participación activa de un sujeto; y en este caso del consumidor, en el proceso de compra-venta.

³⁷*“Las experiencias se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual.”*

Por lo tanto, es importante entender como diseñador que, a la hora de crear experiencias, es necesario lograr involucrar al sujeto primero en el plano físico (es decir, logrando que ingrese al local comercial que se está diseñando); desde lo emocional (generando estímulos sensitivos que representen los valores de la marca, e inviten al usuario a quedarse en ese lugar); desde lo intelectual (comunicando esos valores de la marca de manera que el usuario pueda sentirse representado o no por la misma); y desde lo espiritual (generando conexiones que traspasen el simple hecho de consumir, y trasformen el proceso de compra en un momento de bienestar y satisfacción).

³⁸*“[...] las Experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales”.*

Es decir, toda esta serie de aportes que contrae la vivencia de un suceso experimental a la hora de consumir, reemplaza todo valor funcional o utilitario que pueda contener el producto en sí. De esta manera, las personas eligen consumir por el disfrute que esto le proporciona (el consumo como un fin en sí mismo).

En este momento, resulta importante mencionar la definición de consumo que aporta Appadurai (2001), la cual sostiene que el consumo ³⁹*“es la práctica social mediante la cual las personas son conducidas al terreno de la fantasía y al trabajo de la imaginación.”*

Dicho de otra manera, a través del consumo proyectado y planificado desde esta perspectiva, es posible generar en las personas una sensación que se escapa de la cotidianidad. Se las traslada a un espacio en el que se genere un recuerdo satisfactorio en su memoria, y como consecuencia, al momento de tener que volver a elegir dónde comprar cierto producto, se les venga a la mente ese recuerdo distintivo que les generó vivenciar la experiencia de consumir en ese lugar.

Es sumergir al sujeto en un sitio que lo haga olvidar que está consumiendo y gastando su dinero, y por el contrario lo transporte a un terreno imaginario producido por la mente, a través de la recepción de los estímulos que generan esa experiencia basada en la identidad de una marca.

³⁷ Pine II, J., & Gilmore, J. “La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario”. Buenos Aires: Granica. (2000). P.36.

³⁸ Schmitt, B.” *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.* Barcelona: Ediciones Deusto. (2006). P. 44.

³⁹ Appadurai, A. La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización. Montevideo: Trilce. (2001). P.96.

⁴⁰*“El objetivo del diseño de experiencias es provocar reacciones positivas en las personas y generar en ellas recuerdos y emociones memorables que garanticen su fidelidad hacia la marca.”*

De este modo, la suma de signos que impone la marca (ya sea a través de su identidad visual, de sus campañas publicitarias, de su forma de comunicar sus valores, o de las experiencias memorables que genera en sus locales comerciales) construirán en la mente del consumidor, una concepción delimitada en relación a esa marca; una “imagen de marca”.

⁴¹*“Si bien es un hecho que los productos y servicios satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. El enfoque experiencial tiene como premisa entender al cliente no solo como consumidor, sino como persona.”*

Por lo tanto, es posible definir una experiencia de marca como un deseo que nace en respuesta a la necesidad actual que tiene el consumidor de emocionarse y transitar momentos que lo hagan sentir algo diferente. De esta forma, se los piensa como seres en sí mismos, y no como compradores de productos.

⁴²*“Las nuevas experiencias de consumo trascienden los propios productos/servicios, erigiéndose como una fuente de satisfacción en sí mismas, derivada de una actividad voluntaria no promovida por una necesidad funcional. El placer que produce el proceso de compra se vincula en mayor medida, con el entretenimiento y el aprendizaje que lleva a cabo el cliente a partir de observar las novedades y tendencias del mercado, más que a una evaluación de alternativas.”*

Esta actividad voluntaria no promovida por una necesidad funcional (sino más bien emocional), responde entonces, a un cambio estructural en la forma de plantear las marcas, su identidad, su forma de comunicación, y su forma de vender. Si bien, es sumamente necesario crear experiencias físicas en locales comerciales, ya que es el espacio de mayor intercambio y relación entre la marca y el consumidor (donde se efectúa la compra); resulta de suma importancia entender que se trata de un trabajo interdisciplinar.

⁴³*“Para no caer en una perspectiva reduccionista de concebir la experiencia como un añadido al producto una vez creado, hay que incorporar una visión global e interdisciplinaria de las diferentes especialidades del diseño.”*

Por consiguiente, crear una experiencia de marca desde el diseño, significa pensarla, proyectarla y ejecutarla mediante todos los aspectos de comunicación posibles; ya sea desde su identidad, el producto, el envase, los espacios de venta o cualquier otro medio que proporcione una vivencia con significado en la mente del consumidor.

⁴⁰ García Romero, Paola. “Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. Tesis de Maestría en Gestión de Diseño. Universidad de Palermo. (2017). P.1.

⁴¹ Oscar Moreyra, Luciano. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre 2015. P.15.

⁴² Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). “Marketing Sensorial”. Madrid: Prentice-Hall.

⁴³ Vidal Auladell, Felip. “El diseño como construcción de experiencias”. Universitat Oberta de Catalunya. P.12.

En resumen, se entiende por experiencia de marca a todo suceso vivenciado por una persona, dentro del entorno de comunicación de una marca. Para que el mismo funcione como una propuesta de valor al producto en sí, es necesario que exista una coherencia entre todos los “diseños”, y un planteo desde lo emocional; que traspase, genere sensaciones que invadan la mente del sujeto, y de esta forma se convierta en un acontecimiento memorable y distinguido. Por consiguiente, esta serie de sucesos serán identificados y recordados en la mente de las personas como situaciones de bienestar y satisfacción; las cuales en un futuro, relacionarán inconscientemente con la marca en cuestión.

2.3 Diseñando la experiencia de marca. Recursos.

Durante los apartados anteriores, se logró desarrollar una nueva posición frente al consumo hoy en día, entendiendo que las tendencias de la sociedad actual han influenciado en la necesidad del sujeto de consumir algo más que productos. De esta forma, se describieron las necesidades del nuevo consumidor, dando como resultado la generación de nuevas experiencias de consumo por parte de las marcas. Finalmente se expusieron diversas definiciones de “experiencia de marca”, obteniendo un criterio objetivo y generalizado del concepto.

Sin embargo, uno de los objetivos de esta investigación es generar un sustento teórico que posibilite la ejecución de este nuevo campo del diseño de interiores en la vida profesional. Para esto, resulta imprescindible poder desarrollar desde la teoría, una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de diseñar experiencias. De este modo, el diseñador que obtenga este tipo de conocimientos, presentará una ventaja competitiva por sobre el resto de los profesionales; puesto que estará capacitado para trasladar la teoría a un espacio físico material, alejándose de los errores que suponen las aplicaciones de estrategias de diseño superficiales.

Para comenzar, se expondrán las teorías con mayor relevancia desarrolladas por los autores: *Schmitt (2006)* y *Pine & Guilmore (2000)*; complementadas por los aportes de *Ghio (2009)*.

Como se menciona en los segmentos anteriores, la principal demanda del consumidor actual refiere a satisfacer necesidades mayoritariamente emocionales. De esta manera, Ghio (2009) en su libro “*Oxitobrand*”, se dedica a investigar en el campo de la bioquímica, algunas de las causas por las cuales esto sucede. Como resultado, descubre que:

⁴⁴“Según los investigadores suizos (el biólogo Paul Zack y el doctor Ernest Fehr investigador en economía experimental), el buen humor, la risa, los pensamientos positivos, las vivencias

⁴⁴ Ghio, M. “*Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional.*” Buenos Aires: GRAAL (2009). P. 36.

placenteras, son algunos de los principales causantes de la producción natural de la oxitocina en nuestro cuerpo. La empatía, el respeto y la alegría conforman el eje emocional que contribuye, en cierta medida, a la producción de oxitocina, proporcionando sensación de bienestar y felicidad.”

Partiendo de esta premisa, resulta congruente encarar el diseño de experiencias basado en esa perspectiva. De esta manera, estimulando la producción de esta hormona mediante la generación de un espacio que fomente la risa, el buen humor, los pensamientos positivos, las vivencias placenteras, el respeto y la alegría; brindará una experiencia de consumo que incidirá en la creación de fidelidad, confianza y empatía entre la marca y el consumidor.

Sin embargo, Schmitt en su libro “*Experiential Marketing*” desarrolla que este tipo de experiencias ligadas fundamentalmente a lo emocional y afectivo, es únicamente una de las tipologías que existen. Se desarrollará su teoría a continuación.

2.3.1 Módulos experienciales estratégicos (MEE) - Schmitt

El autor considera que los consumidores tienden a identificar a los productos con situaciones y experiencias de uso. Es por esto, que las marcas deben lograr ser asociadas con experiencias satisfactorias y de bienestar. Para conseguirlo, resulta vital que todas las situaciones de contacto, elementos de comunicación y eventos, se perciban como una experiencia integrada y coherente.

Para facilitar esta tarea, Schmitt propone un modelo que permite desarrollar y gestionar la experiencia, dividiendo las mismas en 5 tipos; cada uno con sus propias complejidades, estructuras y procesos.

Antes de continuar con el análisis de cada uno de estos módulos, es necesario precisar que Schmitt se expresa específicamente desde el punto de vista del marketing, razón por la cual se intentará relacionar esta teoría con aspectos del diseño de interiores, específicamente de espacios comerciales.

Dicho esto, y volviendo a los tipos de experiencia propuestos por el autor; el primer Módulo propuesto responde a las experiencias **sensoriales** (o de sensaciones): ⁴⁵*“[...] apelan a los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. La finalidad general (...) es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.”*

⁴⁵ Schmitt, B.” *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.* Barcelona: Ediciones Deusto. (2006). P. 119.

Trasladando el concepto al diseño de interiores, para el *MEE de sensaciones* es elemental estudiar y decidir qué sentidos estimular, en base a las características del usuario al que apunta la marca en cuestión, y al objetivo del diseño en particular. Esto implica realizar un exhaustivo análisis previo acerca de la función y el impacto que tendrá cada decisión sobre el consumidor. Se desarrollará este punto:

En relación al sentido de la *vista*, es importante saber que es el sentido con mayor incidencia en el ser humano, y configura el más alto porcentaje de información que procesa el cerebro. No es casual entonces, que la mayoría de las empresas en el mundo utilicen una estrategia comercial basada en este sentido.

⁴⁶“La importancia recae en que el 70% de los sensores receptores de información están en nuestros ojos. Si lo comparamos con el resto de los sentidos, los seres humanos somos capaces de recordar el 80% de las imágenes, y únicamente el 20% del texto o el 10 % del sonido.”

En base a estos conceptos, es posible afirmar que los individuos son seres esencialmente visuales; que procesan la mayor parte de la información que reciben del mundo, a través de sus ojos. De esta manera, las empresas focalizan sus estrategias de venta basándose en las concepciones del Marketing visual, definido por Manzano (2012) como *⁴⁷“la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores”*.

Estos aspectos pueden verse aplicados tanto en espacios comerciales, como en el modo de comunicar la identidad gráfica de una marca, sus campañas publicitarias y sus medios digitales. El autor sostiene que la visión se presenta como un sentido que integra y sintetiza una totalidad, en una “imagen”. Esta se constituye por un marco principal conformado por la suma de elementos visuales; complementados por “elementos secundarios”, los cuales vendrían a ser los sentidos del oído, el olfato y el tacto.

En resumen, se podría decir entonces que todas las categorías de experiencias, deberán estar complementadas principalmente por un factor estético y visual. *⁴⁸“Lo que un individuo ve, afecta cómo interpreta la información que le es presentada sobre los rasgos de un producto”*. De no ser así, será de mayor complejidad que el individuo se involucre con la experiencia, y por lo tanto se obtendrán emociones menos intensas, que no favorecen el proceso de compra.

⁴⁶ Fernandez, Celia. “Arquitectura sensorial. La atmósfera del espacio comercial”. Trabajo de fin de grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. (2017). P.55.

⁴⁷ Manzano, R., Gavilán, D., Avelló, M., y Abril, C. (2012). “Marketing Sensorial”. Madrid: Prentice-Hall.

⁴⁸ Augustin, Sally. “Place Advantage, Applied Psychology for Interior Architecture.” New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (2009). P.39.

A continuación, se presentarán una serie de concepciones a tener en cuenta a la hora de diseñar un espacio que estimule de manera visual, la mente del consumidor:

⁴⁹*“La imaginación y la ensoñación se estimulan mediante la luz tenue y la sombra. Cuando se quiere pensar con claridad, tiene que reprimirse la nitidez de la visión para que los pensamientos viajen con una mirada desenfocada y con la mente ausente. La luz brillante homogénea paraliza la imaginación, al igual que la homogeneización del espacio debilita la experiencia del ser y borra el sentido de lugar.”*

Desde la perspectiva **auditiva**, la Dr. Sally Augustin explica que el sonido tiene una influencia biológica sobre las personas. ⁵⁰*“Los latidos del corazón y la respiración se sincronizan con los ritmos en derredor de un individuo, y esas respuestas fisiológicas tienen una influencia directa en sus actitudes y comportamientos”*. De esta manera, la autora expresa que el usuario transita por un local comercial a un paso que se corresponde con la música que se encuentre reproduciendo en ese momento. Por consiguiente, si el sonido o la música es la adecuada; se lograrán obtener los comportamientos deseados.

⁵¹*“Cuando los usuarios se mueven a un paso lento, invierten mayores cantidades de dinero”*. En relación a esto, agrega que las tonalidades bajas y los sonidos en tonos medios, son profundamente relajantes. Por lo cual, favorecerían el consumo. Por su parte, los sonidos que provienen de la naturaleza – como el movimiento del agua, o el viento soplando las hojas de un árbol – son apacibles. Mientras que la música más compleja, requiere de mayor procesamiento por parte de las personas que la escuchan; por lo que debe ser evitada cuando se requiere concentración (por ejemplo, en locales comerciales que demandan decisiones difíciles de compra).

Para hablar del **tacto**, es de vital importancia entender que ⁵²*“Todos los sentidos, incluida la vista, son prolongaciones del sentido del tacto”*. De esta forma, se entiende que es un recurso elemental, el cual a su vez, se relaciona íntimamente con la vista. El autor afirma que la visión revela lo que el tacto ya conoce. ⁵³*“Los ojos acarician superficies, contornos y bordes lejanos, y la sensación táctil inconsciente determina lo agradable o desagradable de la experiencia. Lo distante y lo cercano se experimentan con la misma intensidad y se funden en una experiencia coherente”*.

⁴⁹ Pallasmaa, Juhani. *“Los ojos de la piel.”* Barcelona: Gustavo Gili. (2006). P.48.

⁵⁰ Augustin, Sally. *“Place Advantage, Applied Psychology for Interior Architecture.”* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (2009).

⁵¹ Idem. P.13.

⁵² Pallasmaa, Juhani. *“Los ojos de la piel.”* Barcelona: Gustavo Gili. (2006). P.10.

⁵³ Idem. P.44.

A través de él, se percibe la temperatura; la presión; la extensión de los objetos; el relieve; el placer y el dolor, entre otros. Lo que a su vez, afecta la forma en que las personas ejecutan tareas particulares.

Otro sentido muy influyente es el del **olfato**. Pallasmaa (2006) afirma que ⁵⁴*“Un olor particular nos hace volver a entrar sin darnos cuenta en un espacio completamente olvidado por la memoria retiniana; las ventanas de la nariz despiertan una imagen olvidada y caemos en una vívida ensoñación. La nariz hace que los ojos recuerden”*. De esta manera, y sumado al hecho de que el ser humano procesa los aromas y las emociones en la misma zona del cerebro, resulta muy acertado vincular este sentido a lo emocional y a los estados anímicos.

Sin embargo, al tratarse de memorias asociadas (las cuales son sumamente subjetivas de cada individuo); resulta dificultoso establecer patrones claros en base a cómo las personas responden a los aromas. De todos modos, el género, la cultura y la edad son factores a tener en cuenta al momento de diseñar una experiencia basada en este sentido.

Por último, el **gusto**. Si bien no es un recurso muy utilizado en el diseño de espacios interiores (excepto locales gastronómicos o locales que ofrecen degustaciones como parte de la experiencia); es importante tener en cuenta que es un sentido que se liga a los demás, y puede ser estimulado indirectamente por medio de estímulos primarios hacia otros sentidos. Este punto es aseverado por Pallasmaa cuando afirma que: ⁵⁵*“Existe una sutil transferencia entre las experiencias táctiles y las gustativas. La vista también se transfiere al gusto; ciertos colores y detalles delicados evocan sensaciones orales. La lengua siente subliminalmente la superficie de una piedra pulida delicadamente coloreada. Nuestra experiencia sensorial del mundo se origina en la sensación interior de la boca, y el mundo tiende a volver a sus orígenes orales. El origen más arcaico del espacio arquitectónico está en la cavidad bucal”*.

Finalizando con este breve desarrollo de los sentidos, y el modo en el que estos impactan sobre el usuario al momento de transitar una experiencia de compra (lo cual es de vital conocimiento para el diseñador al momento de proyectar la experiencia); es importante destacar que no todos los órganos sensoriales de todas las personas trabajan de la misma manera. Es por esto, que la principal tarea del diseñador al momento de diseñar una experiencia de tipo *sensorial*, radica en estudiar a su público específico, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados con lo desarrollado en este segmento.

⁵⁴ Pallasmaa, Juhani. *“Los ojos de la piel.”* Barcelona: Gustavo Gili. (2006). P.55.

⁵⁵ Idem. P.60.

Retomando con los MEE propuestos por Schmitt, en el segundo lugar se distinguen las experiencias **emocionales** (o de sentimientos); cuya finalidad es ⁵⁶*“provocar en el consumidor sentimientos positivos hacia la marca/producto/servicio durante la situación de consumo”*. En este módulo, los diseñadores deben planificar qué estado de ánimo o sentimientos desean provocar en el usuario. Pueden tratarse de experiencias que abarquen desde emociones intensas, hasta apacibles estados de ánimo.

De todas formas, si bien el momento en el que se efectúa el consumo es decisivo; la comunicación a priori de la experiencia a vivenciar, le proporciona al cliente un marco interpretativo que permite direccionar su interpretación/percepción hacia el sentimiento planificado. Esto significa que, frente a un local temático por ejemplo; los consumidores presentan un marco dentro del cual organizar sus percepciones, sentimientos y pensamientos; y por ende, se predisponen en base al sentimiento buscado desde el diseño.

En tercer lugar, se presentan las experiencias de **pensamientos**. Este modelo se basa en diseñar experiencias que apelen a la actividad cognitiva del consumidor, es decir, que estimulen su intelecto. Para esto, el diseñador debe decidir si estimular un pensamiento creativo, divergente (con un enfoque no convencional) o convergente (racionalamiento lógico); ya sea ocasionando sorpresa, intriga o provocación.

⁵⁷*“El objetivo [...] es poner en funcionamiento el pensamiento creativo de los clientes. El proceso creativo al que se aplican los clientes incluye formas de pensar tanto convergentes como divergentes. Esto exige una comprensión de las estructuras de conocimiento de los clientes y sus recursos de atención y concentración”*.

En otras palabras, es fundamental estudiar y conocer a quién se le está comunicando la marca, y en qué contexto.

Es a partir de la inducción del consumidor en procesos intelectuales (como los mencionados anteriormente), que se logra que el individuo desarrolle una serie de pensamientos positivos referidos a la marca o a la situación de consumo.

En relación a las experiencias de **actuaciones** (o de estilo de vida), Schmitt sostiene que este modelo se relaciona con los aspectos físicos de las personas. Es mediante esta técnica que las empresas (y con ellas, los diseñadores), pretenden obtener efectos en la forma de comportarse de los consumidores, en sus estilos de vida y en sus respectivas interacciones sociales;

⁵⁶ Schmitt, B. " *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones*". Barcelona: Ediciones Deusto. (2006). P.1.72.

⁵⁷ Schmitt, B. " *Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones*". Barcelona: Ediciones Deusto. (2006) P.177.

basándose en la demostración de formas alternativas de hacer las cosas, partiendo de lo que la marca, producto o servicio propone.

Por esta razón, no es casual que la mayoría de las marcas actuales se encuentren interesadas en crear comunidades entre sus clientes; de manera que los mismos establezcan lazos y relaciones con personas que compartan los mismos intereses, y que los mismos a su vez se relacionen con las marcas. Es así como la marca VER, promueve el hecho de aceptar que el cuerpo de una mujer no debe ser perfecto ni hegemónico; y como NIKE, quien fomenta un cambio de estilo de vida basado en la actividad física, y motiva a sus usuarios a realizar ejercicio en grupos.

Por último, el quinto modelo estratégico experiencial (MEE) es el de **relaciones**. El cual, si bien se vincula en varios aspectos con todos los tipos de experiencia antes mencionados; se asocia en mayor medida con el deseo de auto realización y perfeccionamiento propio de cada individuo. De este modo, la creación de este tipo de experiencias se genera ⁵⁸*“estimulando el deseo de superación personal del individuo; apelando también, al deseo de ser visto de manera positiva por el resto; y permitiendo que la persona pueda sentirse parte de un sistema social más amplio, ya sea una subcultura o una comunidad”*.

Para esto, es necesario identificar los grupos de referencia, el público objetivo, y determinar la creación de comunidades de marca; para así generar un vínculo entre la marca/empresa y los valores proyectados por el cliente.

Para concluir con el presente apartado, es importante destacar lo que el autor plantea en base a la forma de llevar a cabo dichas experiencias. ⁵⁹*“Esta experiencia podrá estar basada en un único MEE, podrá ser un “Híbrido Experiencial” o una “Experiencia Holística”.*” Al mismo tiempo, señala que lo ideal sería que los profesionales involucrados en el diseño de experiencias, se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, a su vez, cualidades de todos los MEE (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones).

⁶⁰*“Una Experiencia Holística es más que la suma de híbridos experienciales individuales y compartidos. Es un todo diseñado en base a una combinación sólida de los cinco MEE; consolidando una situación de consumo memorable, que perdura en la memoria de los clientes y permite obtener resultados positivos para la empresa”*.

⁵⁸ Schmitt, B. "Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones". Barcelona: Ediciones Deusto. (2006) P. 68.

⁵⁹ Idem. P.82.

⁶⁰ Idem. P.80.

2.3.2. Los 4 dominios de la experiencia – Pine & Guillmore

Los autores poseen una visión a partir de la cual consideran el punto de venta como si fuese el escenario de un teatro. De esta forma, los empleados toman el papel de “actores” y deben salir a escena cada vez que el cliente ingrese al local comercial; cediéndoles a ellos el papel de “espectadores”. Sin embargo, esto no significa que su rol sea únicamente el de observar y contemplar la escena desde afuera. En base a este concepto, Ghio asevera: ⁶¹*“El hombre del siglo XXI no es sólo audiencia: es actor. Se involucra activamente en este proceso. Y construye la marca.”*

Dicho esto, el objetivo del presente segmento es analizar la experiencia desde una nueva variable: la participación de los consumidores en la experiencia, a través de diferentes dimensiones.

⁶²*“[...] no todas las compañías que teatralicen estas nuevas experiencias tendrán éxito en el corto plazo, y mucho menos en el largo plazo. Sólo unas pocas sobrevivirán: no sabemos cuáles. Y las que lo hagan, lo lograrán por haber considerado su ofrenda económica como una rica experiencia, no como un bien glorioso ni un afamado servicio; una experiencia presentada en forma tal que comprometa al individuo y deje un recuerdo tras de sí.”*

Pine & Guillmore proponen un modelo de análisis basado en una matriz (ver gráfico N°1), cuya primera variable de análisis se sitúa en el *eje horizontal*, y estudia el *grado de participación del cliente* en la experiencia, polarizando dos posibles estados:

- **Participación Pasiva:** en la que el cliente es un simple espectador de la propuesta y no influye sobre la misma.
- **Participación Activa:** en la que el cliente interviene, interactúa y afecta la teatralización.

La segunda variable de análisis presente en el eje vertical, se relaciona con la clase de conexión que realiza el consumidor con el ambiente (o la marca en cuestión); a partir de la cual surgen dos escenarios:

- **Absorción:** en la que la atención del consumidor es captada por la experiencia llegando hasta su mente.
- **Inmersión:** en la que el cliente se involucra (de manera física o virtual) formando parte de la teatralización de la experiencia.

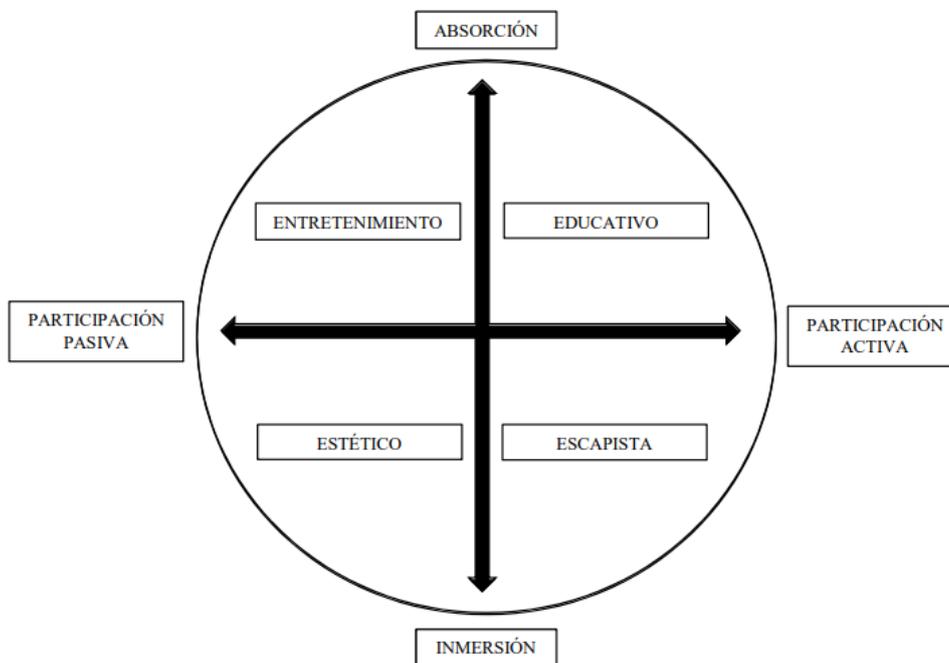
Dependiendo del rol que adopte el consumidor – ya sea de principal protagonista o como un simple espectador – se definirá el tipo de experiencia vivenciada. Esto también le servirá al

⁶¹ Ghio, M. “Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional”. Buenos Aires: GRAAL. (2009). P.50.

⁶² Pine II, J., & Gilmore, J. “La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario”. Buenos Aires: Granica. (2000). P.65.

diseñador a la hora de planificar y proyectar la experiencia, contemplando de qué manera le gustaría que el usuario se involucre, en base a lo que se quiera comunicar.

Figura N°1: Los dominios de la experiencia.



Fuente: Adaptación de Pine II y Guillmore (2000). "La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario". (P.67)

⁶³"La manera en que se acoplen entre sí estas dimensiones define los cuatro 'dominios' de la experiencia - **entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo** - [...]. Estos dominios son mutuamente compatibles y a menudo se fusionan para dar lugar a encuentros personales singulares."

En el caso del dominio del **entretenimiento**, los autores exponen que éste se origina cuando el consumidor realiza una *absorción pasiva* de la experiencia mediante sus sentidos. Por consiguiente, es posible afirmar que lo que el cliente busca como resultado de este tipo de experiencias, es entretenerse.

De este modo, se puede relacionar esta postura con el MEE *sensorial* de Schmitt; a pesar de no ser desarrollada por el autor, su posición respecto a la pasividad del individuo dentro de este tipo de experiencias.

Continuando con el dominio **educativo**, Pine II y Guillmore (2000) sostienen que el mismo implica la *participación activa* del cliente en la *absorción* de la experiencia. Esto significa que la

⁶³ Pine II, J., & Gilmore, J. "La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario". Buenos Aires: Granica. (2000). P.68.

mente y/o el cuerpo del individuo, se involucran activamente ante los eventos presentes en el espacio. Como bien lo dice su nombre, el propósito final del consumidor en este tipo de experiencias, se vincula con el aprendizaje.

Relacionándolo con la teoría de Schmitt, se encuentra una concordancia entre el dominio *educativo* y el Modulo Experiencial Estratégico (MEE) *cognitivo*. De manera que en ambos modelos, se propone involucrar de manera intelectual al sujeto; si bien Schmitt agrega que para poder realizarlo se necesita sorprender, intrigar y provocar al consumidor.

El tercer dominio es el **estético**, el cual probablemente sea el que más se parezca a los tipos de experiencia brindadas por las marcas en Argentina. En este dominio, el individuo *participa* en la experiencia de manera *pasiva*, considerando que su actitud frente a la misma, es de observación contemplativa. Dicho de otra manera, el sujeto se encuentra *inmerso* dentro de la experiencia pero ⁶⁴*[...] no ejerce ningún efecto sobre el entorno, aunque éste sí ejerce un efecto sobre él."*

Continuando con este punto, los autores sostienen que una experiencia de este tipo se asemeja en cierto punto, a aquella vivida en una exposición de arte o un museo.

Finalmente, el último dominio es el **escapista**; el cual involucra un alto grado de *inmersión* y de *participación activa* por parte del consumidor en la experiencia. Los autores afirman que ⁶⁵*"Las experiencias escapistas no sólo significan apartarse de algo, sino también trasladarse hacia un lugar y actividad concretos."* En otras palabras, el objetivo principal de este tipo de experiencias implica una configuración en la que el sujeto debe sentir que se traslada hacia el lugar propuesto por el diseñador. Para esto, debe plantearse en el espacio, una realidad diferente a la presente en la cotidianidad. Véase el ejemplo de los parques de diversiones de Disney, o las experiencias de realidad virtual.

Como conclusión a esta propuesta, es importante destacar que, si bien cada marca puede decidir poner el enfoque de manera predominante en uno de los cuatro dominios; el diseñador debe ser capaz de proponer ideas que combinen las experiencias del resto de los dominios, de manera que pueda obtenerse una experiencia verdaderamente cautivante para el consumidor. Así lo afirman Pine II y Guillmore: ⁶⁶*"Sólo cuando los cuatro dominios conviven dentro de un único marco, el espacio puro se convierte en un lugar diferenciado para teatralizar una experiencia."*

⁶⁴ Pine II, J., & Gilmore, J. "La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario". Buenos Aires: Granica. (2000). P.75.

⁶⁵ Idem. P.73.

⁶⁶ Idem. P.87.

Dando por finalizado el presente apartado, es posible precisar que mediante el entendimiento y la clasificación de experiencias, y su utilización de manera consciente y estratégica; las marcas, junto con el diseñador y su equipo de trabajo, pueden concretar un espacio comercial basado en una *experiencia de compra* que se aleja de los modelos de consumo tradicionales. Se entiende que para conseguir el objetivo fundamental de la marca (que es vender), resulta sumamente necesario incorporar el producto dentro de un estilo de vida; y poner la marca en el centro de un conjunto de sentidos y emociones; consiguiendo que la experiencia de compra del producto, se vuelva más importante que el producto en sí.

Para finalizar el presente capítulo titulado “Diseño de experiencias”, resulta pertinente ahondar en los conceptos del Marketing visual; los cuales cumplen un rol clave para el diseñador en su proceso de diseño; ya que serán recursos con los que trabajará paralelamente en la creación de experiencias de marca.

CAPÍTULO 3

ESPACIOS COMERCIALES – CONFIGURACIÓN ESPACIAL, MATERIALES Y TÉCNICAS

En los capítulos anteriores, se han desarrollado los conceptos de marca, identidad de marca e imagen corporativa, con el fin de entender de qué manera debe exponerse una marca en el mercado actual para obtener reconocimiento y distinguirse de su competencia. En segundo lugar, se lograron identificar los deseos y necesidades del consumidor actual en relación a su forma de consumir. De este modo, surge como respuesta inmediata ante esa demanda el diseño de experiencias; el cual se impone como una nueva disciplina dentro del campo profesional del diseño de interiores y por lo tanto, merece una investigación acorde al presente trabajo final de carrera.

Ahora bien, con estos conocimientos adquiridos, este capítulo surge bajo la necesidad de concretar todos los aspectos teóricos anteriormente desarrollados, en el funcionamiento de la proyección de un local comercial en la actualidad. Para esto, se expondrán tanto las configuraciones espaciales a tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto de ésta índole; así como los materiales más utilizados para su ejecución; junto con los métodos y técnicas empleados para expresar el mensaje que la marca quiera transmitir dentro de una experiencia de compra memorable.

3.1. De la bidimensionalidad a la tridimensionalidad.

Para comenzar a concretar las ideas de los capítulos anteriores, primero es necesario comprender el proceso que realiza un diseñador de interiores a la hora de proyectar un espacio basado en la identidad de una marca, y crear una experiencia que la refleje.

En un comienzo, los primeros pasos corresponden al entendimiento del significado de esa marca, es decir, su misión, sus objetivos, sus valores, sus ideales y su forma de comunicar. Toda esta información ha sido primeramente decodificada por profesionales del Diseño Gráfico, quienes luego reflejan estos conceptos en un “manual de identidad corporativa”.

⁶⁷“El manual incluye información sobre el logotipo, referencias de los colores, tipografías e imágenes, así como ejemplos de cómo disponer distintos tipos de rótulos, artículos de papelería y otras herramientas de comunicación. Este manual también define la calidad gráfica y los acabos de los interiores.”

⁶⁷ Meshner, Lynne. “Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.” España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P. 17.

Una vez estudiados los elementos intangibles de la marca (objetivos, valores, ideales), junto con los elementos tangibles explícitos en el manual de identidad corporativa, será posible dar comienzo a la aplicación de todos esos factores en un espacio interior tridimensional.

Para explicar el proceso de aplicación de una marca en un interior, Mesher (2011) en su libro “Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior” expone:

⁶⁸“Imagínate un edificio vacío como un lienzo en blanco (...). Piensa en una marca conocida y en los colores, motivos, logotipos, sonidos o aromas asociados con ella. Entiende el producto y sus posibles compradores. Analiza el estilo de vida de las personas que podrían utilizar dicha marca: ¿Qué coche conducen? ¿Dónde viven? ¿Cuánto dinero ganan? Y aún más importante, ¿qué esperan de una experiencia de compra?”

En otras palabras, el autor expresa lo que primero debe entender el diseñador antes de comenzar a proyectar. En primera instancia a la marca en si misma; en segundo lugar el producto o servicio que desea vender en ese espacio a proyectar; y por último, el estilo de vida del comprador que transitará por ese espacio (ya sea o no usuario de la marca).

Realizado este proceso de análisis, se plasma toda esta información en una investigación visual a través de “paneles de inspiración”: ⁶⁹*“imágenes y fotografías (...) que expresan claramente los razonamientos y las ideas de la marca”*, pero con un enfoque dirigido más hacia el interiorismo. De este panel resumen nace la idea rectora que regirá al proyecto.

El siguiente paso consiste en plasmar la idea de diseño en una serie de gráficos o bocetos representativos (croquis), que dan una primera aproximación del concepto del proyecto. A partir de ahí, el cliente junto con el diseñador trabajarán en conjunto hasta obtener una idea definitiva de diseño que puede surgir de una de las propuestas o como resultado de una combinación de todas ellas. Finalmente, el diseñador se encarga de elaborar un legajo técnico que incluye toda la documentación necesaria para llevar a cabo esa idea en la realidad.

Complementando lo antes mencionado, Mesher (2011) realiza un análisis en el que logra diferenciar tres zonas principales en las que se distribuye el presupuesto a la hora de realizar un proyecto de interiorismo: la arquitectura interior; el mobiliario y por último los elementos de comunicación gráfica y acabados que reflejan la identidad de marca.

⁷⁰“El 70% del presupuesto del cliente se invierte en (...) reparaciones o modificaciones estructurales, electricidad y servicios; así como suelos, techos e iluminación”.

⁶⁸ Mesher, Lynne. “Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.” España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P. 18.

⁶⁹ Idem. P. 18.

⁷⁰ Idem. P. 21.

Estos elementos son la base de la estructura interior, y por lo tanto deben ser ejecutados correctamente para que la durabilidad del local comercial resulte en una buena inversión para el cliente. La misma contempla unos 20 años de duración media, con los cuidados y mantenimientos correspondientes.

⁷¹“El mobiliario y los accesorios relacionados con el funcionamiento de la tienda suponen aproximadamente el 20% del presupuesto del cliente, y su vida útil es de unos seis años”.

Si bien son los elementos que terminan de configurar el diseño interior del espacio, el autor sostiene que no necesariamente deben ser advertidos por los clientes. Sin embargo, en el diseño de experiencias que involucra un diseño totalizador del espacio (el cual tiene como premisa esta investigación), el mobiliario es un factor imprescindible para el proyecto y debe ser comprendido como parte del mismo reflejando un todo.

Por último, Meshier sostiene que ⁷²“El 10% restante del presupuesto se destina a los elementos relacionados directamente con la marca, incluyendo comunicación gráfica, acabados, logotipos expuestos, música o aromas”. Asimismo, expone que estos son los responsables de comunicar la identidad de la marca y son los que le otorgan la terminación final al espacio. Es por esto que si las tendencias lo exigen, es posible mutarlos en correspondencia con las mismas.

3.2. Configuración espacial.

Una vez estudiada la identidad de marca, el producto o servicio que ofrecerá el local comercial, el cliente objetivo al que apunta el diseño, y la experiencia a transitar durante el proceso de compra; comienza el desafío y la labor del diseñador de interiores en tanto transformar todo ese análisis, en una idea de diseño totalizadora, innovadora, que se distinga de la competencia y atraiga a los consumidores.

“La organización del espacio, desde la entrada hasta el modo en el que las personas se orientan y lo utilizan, depende del proyecto de distribución de la planta. Pero los usuarios no deberían (...) constituir una parte consciente de la experiencia de compra, sino que deberían centrarse en la calidad del espacio y del tiempo que se pasa en su interior”.

Esto significa que el diseño debe garantizar una experiencia de compra centrada plenamente en la experiencia del usuario. Debe tratarse de un lugar que responda a todas las características funcionales y ergonómicas; al mismo tiempo que ofrece a una experiencia de marca que envuelve al usuario y le permite disfrutar, sin tener que preocuparse de otros aspectos.

⁷¹ Meshier, Lynne. “Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.” España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.21.

⁷² Idem. P.21.

Para lograr esto, se comenzará definiendo la distribución general del espacio, con las ubicaciones de las zonas principales del mismo. Por consiguiente, Mesher (2011) expone que la misma puede dividirse en tres áreas protagonistas: entrada – circulación principal – área de ventas (incluye expositores, instalaciones y zonas de pago).

3.2.1 Entrada

⁷³“La principal función de la fachada de una tienda es transmitir la esencia del interior a los posibles clientes y permitirles vislumbrar lo que pueden encontrar al otro lado del escaparate”.

En otras palabras, el diseño de la entrada de un local comercial, es el primer contacto que tiene el consumidor con la marca, y por lo tanto, debe sintetizarla y representarla de manera tal, que se entienda el mensaje que la misma quiere comunicar. Debe comprender una pequeña aproximación de lo que se experimentará en el interior, y con eso brindarle el impulso de querer ingresar al consumidor.

La entrada de un local comercial está conformada por la puerta principal de ingreso y los escaparates. Estos últimos suelen exponer las últimas novedades y tendencias de la marca; y a su vez pueden verse representados de dos maneras muy debatibles: la primera comprende un diseño en el que el cliente puede ver el interior de la tienda, lo cual favorece la transparencia y la interacción. Sin embargo, muchas veces las vidrieras suelen diseñarse de manera que se bloquee la vista hacia el interior, generando una sensación de misterio e intriga que invita al cliente a ingresar al local, y a su vez focaliza su atención en lo que los expositores están comunicando. Este último recurso es considerado desde el diseño como el más interesante, debido a que posibilita un diseño en sí mismo, permitiendo contar una historia en pocos segundos y que la misma no pase desapercibida. Debe captar rápidamente la atención del consumidor, y de esta manera será más fácil que el mismo ingrese al local.

⁷⁴“El objetivo del escaparate es crear una visión memorable y transmitir con fuerza los valores de la marca. (...) debe ser coherente con el interior y con la gama de productos en los materiales utilizados, la iluminación y la comunicación gráfica. El escaparate sugiere el estilo de vida que se puede alcanzar al adquirir los productos y debe atraer al cliente hasta el interior”.

Desde el punto de vista de la puerta de ingreso principal, es imprescindible tener en cuenta una serie de factores: el primero consiste en permitir una circulación fluida y garantizar un acceso apto para todos los usuarios (embarazadas, cochecitos de bebe, discapacitados, sillas de rueda,

⁷³ Mesher, Lynne. “Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.” España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.141.

⁷⁴ Idem. P.148.

etc). Aseverando este concepto, Mesher establece que como mínimo las mismas deben medir un metro de ancho, y si son batientes deben abrir hacia el interior para no obstruir la calle.

⁷⁵*“Una vez que se cruza el umbral, el espacio de la entrada es el punto de partida del recorrido interior. Esta zona debe ser amplia y abierta, para que el cliente tenga tiempo de detenerse y asimilar el ambiente de la tienda.”*

Dentro de este punto, la señalización cumple un rol clave, ya que debe ser utilizada estratégicamente de manera que dirija al cliente hacia los lugares planteados desde el diseño.

Por último, algo importante a tener en cuenta es la ubicación de la misma; ya sea contemplando el entorno (interior y exterior), como su ubicación en relación al local. Con lo que respecta al primer punto, Mesher afirma que ⁷⁶*“Las diferentes oportunidades y soluciones de diseño a las que debe hacer frente el diseñador dependen de si la tienda se encuentra en un emplazamiento interior, como un centro comercial, unas galerías o un outlet, o si da directamente a la calle”.*

Con esto, el autor se refiere principalmente a las consideraciones meteorológicas y de seguridad.

3.2.2 Circulación

Según Mesher, este aspecto desempeña dos funciones principales: la primera consiste en generar pasillos lo suficientemente anchos y cómodos para permitir un flujo de circulación constante en donde sea posible el tránsito de varias personas a la vez; y la segunda refiere a generar un sistema de circulación que dirija al cliente hacia los productos, ofreciéndoles un espacio amplio para examinarlos, sin tropezar con otras personas o con los expositores.

⁷⁷*“Para ello se elaboran diagramas de circulación que permiten conceptualizar y describir al cliente los distintos patrones. (...) se generan a partir de las plantas y secciones del interior, trazando flechas y recorridos sobre los planos.”*

Para poder realizar estos diagramas, es necesario desarrollar paralelamente la distribución de las distintas zonas del local, junto con los productos. De esta manera, se llegará a un resultado que integre ambos conceptos (circulación y distribución de productos) y se perciban como un todo.

De esta manera, comienza a entrar en juego una disciplina muy importante dentro del diseño de espacios comerciales conocida como *visual merchandising*, la cual consiste en saber distribuir

⁷⁵ Mesher, Lynne. *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.118.

⁷⁶ Idem. P.146.

⁷⁷ Idem. P.119.

a los productos estratégicamente para maximizar las ventas, y al mismo tiempo orientar al cliente a través del espacio para asegurarse que éste recorra todas las zonas del mismo.

⁷⁸*“Dentro de un espacio comercial, existen zonas donde la posibilidad de concretar una venta aumenta. Estas zonas son mayormente conocidas como zonas frías y zonas calientes.”*

Entendiéndose como “frías”, aquellas ubicadas por lo general al final del local comercial, debido a que resulta más dificultoso que el consumidor se acerque a las mismas. Mientras que las zonas “calientes” refieren a aquellas de acceso directo y más cercano a la entrada, en las que los productos suelen venderse con mayor facilidad.

Complementando estos aportes, Morgan (2011) por su parte, divide la planta en cuatro áreas: platino, oro, plata y bronce. Según el autor, el área *platino* representa la principal zona de venta del espacio comercial y se encuentra ubicada en el ingreso del local. La misma tiene como objetivo llamar la atención del cliente; y para esto, suelen colocarse allí los elementos de una nueva colección o los que se encuentran en oferta. En segundo lugar, las áreas *oro* y *plata*, son consideradas zonas secundarias; por lo tanto, es a través de ellas que se debe fomentar la circulación para que el consumidor recorra la mayor cantidad de superficie posible; hasta llegar al área *bronce* o fría. Como se mencionó anteriormente, esta zona se encuentra en el área más alejada del local, y es definida por Bailey y Baker (2014) como “destino”, ya que: ⁷⁹*“al ser la zona menos rentable, su objetivo es asegurarse que el cliente se acerque hasta ella.”* Por esta razón, deben ubicarse allí los productos de primera necesidad o las prendas de alto valor comercial.

A su vez, Morgan (2011) destaca la importancia de definir la adyacencia dentro de la planificación espacial. Esto significa que la distribución de la mercancía deberá ubicarse estratégicamente de manera que se complemente una con otra. Por ejemplo: los pantalones se ubicarán junto con los cinturones, y al mismo tiempo cerca de los zapatos.

3.2.3. Ventas.

En resumen, es la característica más importante de cualquier local comercial, ya que consiste en distribuir y exponer los productos de modo que el cliente se sienta atraído y conducido de uno a otro en su particular recorrido.

Dentro de este punto es posible identificar dos grandes grupos de expositores: los de pared y los de suelo.

⁷⁸ García Romero, Paola. “Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. Tesis de Maestría. Universidad de Palermo. (2017). P.77.

⁷⁹ Bailey, S. y Baker, J. “*Moda y Visual Merchandising*”. Barcelona: Gustavo Gili, S.L. (2014). P.48.

Los expositores de pared ⁸⁰*“permiten exponer una gran cantidad de productos en una superficie amplia, lo cual deja el espacio central libre para la circulación y los expositores decorativos”*. Estos suelen verse representados principalmente por medio de nichos, estanterías y percheros.

Mientras que una de las funciones más importantes de los expositores de suelo es ⁸¹*“presentar los productos a distintas alturas, para atraer al cliente a la tienda, y pueda ver lo que se expone más allá”*. Los formatos pueden ser mesas, vitrinas o góndolas.

Por otro lado, cabe mencionar la importancia del punto de venta o mostrador de caja, como elemento clave en el que se concreta el proceso de compra. Por lo tanto, debe contemplar una ubicación y un diseño acorde a la identidad de la marca y a la experiencia propuesta.

⁸²*“En algunos casos, el mostrados de caja tiene la apariencia de un mueble funcional, mientras que en otros constituye la pieza principal del espacio.”*

El autor sostiene que la mayor dificultad de diseñar un mostrador de caja, radica en que tiene que albergar mucho equipamiento. ⁸³*“El punto de partida del diseño debe ser entender exactamente de qué tipo de equipamiento se trata, qué función tiene y cuál es el tamaño de cada uno de sus componentes.”*

Por otro lado, el diseño del mostrador se encuentra estrechamente relacionado con el tipo de producto que se comercializa en ese local. Por ejemplo: en un local de ropa, es necesario contar con espacio para dejar las perchas; así como también en un local de zapatos se requiere lugar para el packaging del producto.

Además de las zonas de exposición, el espacio comercial debe incluir zonas dedicadas específicamente a la atención del cliente. La mayoría de las veces, la atención personalizada suele realizarse en el mostrador o punto de venta al momento de efectuar la compra; sin embargo, en algunos casos existen áreas específicas en las que el contacto cliente-empleado puede significar una venta potencial. Las mismas son: los probadores y las zonas de consulta. Según Morgan (2011), es aconsejable ubicar estas zonas en el área *bronze* del local con el fin de llevar al sujeto hasta ese punto

Finalmente, un local comercial debe contar con espacios auxiliares dedicados específicamente al personal (como baños y vestidores), o al depósito de mercadería (donde se almacena gran parte del stock).

⁸⁰ Mesher, Lynne. *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.127.

⁸¹ Idem. P.161.

⁸² Idem. P.163.

⁸³ Idem. P.163.

3.3. Materiales más utilizados.

Una vez finalizada la configuración del espacio, junto con la propuesta de diseño del mismo; es momento de concretar el proyecto. Para esto, el diseñador deberá contar con los conocimientos suficientes en cuanto a las tendencias en el uso de materiales y técnicas, para luego realizar una selección y evaluar cuáles se adaptan a las necesidades existentes.

Al seleccionar un material, el profesional deberá ser capaz de evaluar sus cualidades conforme a su duración, su resistencia, su funcionalidad, su costo, su mantenimiento, y su aporte estético tanto visual, como al tacto.

Según Mesher (2011) los materiales más utilizados en el diseño de locales comerciales son: la madera, los laminados, el acero y el vidrio. Hoy en día es posible agregar los porcelanatos y cerámicos, juntos con las piedras naturales (como el cuarzo, mármol, granito y sus variaciones).

Madera y laminados.

La madera es un material natural, sustentable, muy versátil, que puede emplearse tanto en cuestiones estructurales, como para acabados de paredes, solados y la fabricación de muebles y accesorios. Es considerado un material con buenas propiedades aislantes (térmicas y acústicas), y se caracteriza por su gran aporte estético, otorgado principalmente, por la imagen natural que otorgan su veteado e irregularidad. Presenta una amplia variedad de colores, durezas y pesos.

Una de las mayores desventajas de este material, es su susceptibilidad frente al ataque de hongos e insectos. Sin embargo, con una correcta protección, y un mantenimiento periódico, las probabilidades de deterioro son muy bajas.

Las maderas naturales suelen presentarse en forma de tablas de diferente longitud y grosor; tal y como se obtienen del aserrado de los troncos. Según su anchura y su grosos, reciben diversas denominaciones: vigas, viguetas, tablones, tablillas, listones, barras, entre otras.

⁸⁴La madera se puede clasificar en 4 grandes grupos, en los que se dividen según su composición, grosor y dureza:

- **Maderas duras:** como el quebracho colorado, el algarrobo y el lapacho. Son pesadas, de estructura muy compacta y homogénea, de coloración generalmente oscura, de gran dureza y resistencia, además de ser difíciles de trabajar.

⁸⁴ <https://aycrevista.com.ar/noticias/las-10-maderas-mas-populares-en-argentina/>

- **Maderas semiduras:** como el roble, el cedro, el viraró y el nogal. Tienen una fuerte resistencia y por lo tanto son ideales para revestir solados, fabricar muebles y carpinterías, y suele utilizarse en algunas construcciones.
- **Maderas blandas:** como el pino, el sauce, la acacia y el álamo. Son fáciles de trabajar y presentan generalmente colores claros. Pueden utilizarse como base estructural para muebles y luego enchaparlos en otra madera de mejor terminación y calidad. Suelen ser las más económicas.

En cuanto a terminaciones, las más comunes son: barniz, lasur, laca, cera, pinturas (esmalte o a la tiza) y aceites.

Actualmente, en respuesta a su elevado costo por tratarse de un material de origen 100% natural, la industria ha buscado alternativas para imitar esta sensación estética. Se comenzaron a implementar los llamados laminados, que son el resultado de la impregnación de capas de papel kraft o papeles impresos con resinas recubiertos con una capa superficial de melamina o enchapados en madera natural. Generalmente se utilizan sobre tableros de MDF (Medium Density Fiberboard) o aglomerados, que son más económicos que las placas de madera maciza.

Se presentan en grandes formatos y espesores desde 3 a 18mm. Los de bajo espesor pueden curvarse con facilidad y por lo tanto permiten infinidad de formas.

⁸⁵En cuanto a las técnicas de manejo del material, los diseñadores suelen trabajar con carpinteros cuyas herramientas de corte suelen ser eléctricas, ya que otorgan mayor velocidad y precisión. Las mismas son: ingleteadora (para cortes longitudinales o transversales); caladora (para cortes curvos); sierra circular (para cortes rectos en los que no sea posible el uso de la ingleteadora); taladro (para perforar); grapadora eléctrica (para unir de forma rápida y sencilla una tela); lijadora (ideal para tableros de grandes dimensiones). Por otro lado, los avances tecnológicos han posibilitado la ejecución de cortes laser en tableros de todo tipo. Este sistema computarizado funciona por medio de programas de diseño específicos, a través de los cuales se modela la figura deseada y finalmente se envía a cortar.

Metales

⁸⁶Los metales más utilizados en el ámbito comercial son principalmente el hierro (colado o forjado); el acero (inoxidable, galvanizado o corten); el aluminio, junto con el latón, cinc, cobre

⁸⁵ <https://serveiestacio.com/blog/herramientas-de-carpinteria/>

⁸⁶ https://www.construmatica.com/construpedia/Metal_en_Interiores

y bronce. Se emplean en estructuras de mobiliario, aberturas, iluminación, en los escaparates, como revestimientos y en detalles de acentuación. Es un material de gran resistencia, y de fabricación industrializada en cadena.

Puede presentarse con terminaciones rugosas e imperfectas, pero por lo general se emplea su terminación pulida, ya que aporta brillo y reflexión. Puede ser liso o texturado, con relieves, surcos o perforado. A pesar de poder adoptar formas diversas, su percepción de elemento macizo transmite una sensación de rudeza y frialdad. Frecuentemente se lo asocia a un estilo industrial y fabril, de máquinas y talleres de producción.

Para protegerlos de la corrosión, se emplean limpiadores y pulidores específicos para cada metal. Sus uniones o ensambles pueden ser soldados o con pernos y tornillos.

Vidrio

⁸⁷*“El vidrio es un material extraordinariamente versátil y ofrece una gran resistencia estructural”*

El vidrio es el principal elemento presente en la fachada de los locales comerciales, ya que se utiliza como medio de protección entre la vidriera y el exterior. Tiene la particularidad de ser transparente, y de este modo posibilita la exposición de los productos. También se emplea en estanterías, vitrinas, expositores y mamparas. En locales con productos de lujo, suelen utilizarlo como protección del elemento, para que a su vez se lo pueda visualizar.

Existen diferentes tipos de vidrio, cada uno con su grosor y propiedades aislantes específicas. Se enunciarán los más utilizados dentro del interiorismo comercial:

- **Vidrio templado:** son cristales de seguridad, cuatro veces más resistentes que el cristal común, y que en caso de quebrarse, se fraccionan en pedazos no cortantes lo cual lo transforma en una excelente alternativa para aplicar en grandes paños o en lugares de alto tránsito. Espesor de 5 a 19mm.
- **Vidrio laminado:** está constituido por un montaje de dos o más hojas de vidrio entre las que se intercalan una o varias películas de PVB (polivinilo butiral). Si el vidrio se rompe, la mayor parte de los fragmentos y astillas permanecen pegados a la hoja, manteniendo el cristal en su lugar. Puede emplearse en versión monolítica o en doble acristalamiento. Espesores de 8, 10, 12, 20 y 30mm.

⁸⁷ Mesher, Lynne. *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.97.

- **Vidrio DVH (doble vidrio hermético):** formados por dos hojas separadas por una cámara intermedia de aire deshidratado sellada herméticamente que sirve para aumentar el aislamiento térmico. Reducen la transferencia de calor entre el exterior y el interior.

⁸⁸En cuanto a soluciones decorativas y acabados, se encuentran los esmerilados, serigrafiados, con impresión digital, tintados o de color, reflectivos, y con control solar. El vidrio usualmente expresa pureza y transparencia, por lo que su limpieza y pulcritud demandan atención y mantenimiento.

El acrílico de alto impacto es un material utilizado para reemplazar el vidrio en ocasiones donde el presupuesto es reducido. Sin embargo, tiene menor resistencia al impacto, y su peso puede resultar un elemento no recomendable a la hora de manipularlo. Asimismo, el acrílico es menos resistente al rallado, y con el tiempo puede perder brillo y transparencia.

Porcelanatos y cerámicos.

Son los elementos más utilizados para revestir solados y paredes interiores y exteriores, debido a su alta resistencia a la abrasión y su extensa variedad de modelos y terminaciones. Vienen en una gran cantidad de formatos, pero los más comunes son los de 60x60cm o los listones de 20x120cm.

Son resistentes al alto tránsito y a las manchas, poseen un bajo y fácil mantenimiento, y resultan una excelente inversión a corto y largo plazo.

Imitan perfectamente a elementos naturales como la madera y las piedras naturales (como el mármol), otorgando mejores propiedades abrasivas, de aislamiento y mantenimiento. Sus acabados varían desde pulidos, mate, satinados, esmaltados, rústicos o semirústicos. Se cortan con maquinaria especializada (discos diamantados), y se adhieren a la superficie con pegamentos especiales para porcellanato o cerámica.

Piedras naturales (cuarzo, mármol, granito y sus derivados).

El mármol y el granito son piedras de origen natural, compactadas y sometidas a altas temperaturas. En locales comerciales, se utilizan como revestimiento de suelos y paredes; en mobiliario; como tapas de mesas y expositores; y hasta en la fachada. Son materiales resistentes a la abrasión, pero suelen verse afectados ante los rayos UV, las manchas y agentes tóxicos de limpieza; debido a su alta porosidad. Sin embargo y a pesar de su elevado costo, el aporte

⁸⁸ <https://www.megaglass.com.mx/blog/tipos-de-vidrios-ventanas/>

estético de estos materiales sigue colocándolos dentro de los más utilizados en el diseño de interiores.

Como consecuencia de las problemáticas que ocasionaban este tipo de materiales naturales; la industria buscó alternativas que aporten el mismo valor estético, y que a su vez respondan a las exigencias del mercado. De esta manera, materiales como el Dekton, el Neolith, el Purastone y el Silestone, surgen como elementos fabricados en base a componentes naturales mezclados con componentes industrializados, logrando obtener una infinita cantidad de modelos que se asemejan a las piedras naturales, y hasta en algunos casos las superan.

La mayoría de estos compuestos generan superficies ultra compactas, resistentes a la abrasión y al rayado, a las altas temperaturas, los rayos UV y los agentes químicos de limpieza. Son fáciles de limpiar ya que se comercializan en grandes formatos, lo que disminuye la cantidad de juntas, y por lo tanto de suciedad.

Vienen en varios espesores que varían desde los 3 hasta los 30 mm, y se caracterizan principalmente por su presentación en grandes formatos de casi 4m².

Estos materiales son trabajados por mano de obra especializada, principalmente marmoleros. Se utiliza maquinaria especializada para cortar las piezas, transportarlas y para trabajar los cantos. Su precio es muy elevado ya que se trata de materiales en su mayoría importados.

3.4. Iluminación.

Durante este segmento, se desarrollará uno de los factores más importantes e influyentes en relación al diseño interior de un local comercial: la iluminación.

⁸⁹“La iluminación suele tomarse como un complemento empleado en las instancias finales del diseño, cuando en realidad su planificación jamás debe realizarse a posteriori sino a la par de la proyección del local.”

Esto significa que las cualidades de la luz, deben ser analizadas y diseñadas paralelamente al desarrollo interior del local. Es decir, deben favorecer y destacar los puntos diferenciales del diseño (como los expositores, escaparates, y el mostrador de caja); acompañar de manera tenue las zonas de circulación y servicio; y finalmente en su conjunto, poder visualizar un concepto integrador.

⁹⁰“El trabajo del diseñador de la iluminación no consiste en iluminar un espacio oscuro, sino más bien en crear espacio a partir de la luz.”

⁸⁹ Morgan, T. “Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales “. (2da ed.). Barcelona: Gustavo Gilli. (2011).

⁹⁰ Fernandez, Celia. “Arquitectura sensorial. La atmósfera del espacio comercial”. Trabajo de fin de grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. (2017). P.55.

Dicho de otra forma, la iluminación no funciona como un elemento complementario al diseño, sino que es a partir de la cual se posibilita la creación de diferentes espacios, climas, y atmósferas.

⁹¹“La luz es el único medio exterior que puede actuar sobre la imaginación del espectador sin distraer su atención y sacudir las emociones”.

De esta manera, es posible afirmar que la luz no es un mero elemento decorativo, sino que posee infinitas funciones capaces de configurar un espacio en sí mismo: puede establecer climas; modificar escenas; controlar el ritmo de determinadas acciones; establecer transiciones entre espacios al relacionarlos o aislarlos entre sí, entre otras. Esto depende principalmente de la variación de la intensidad lumínica; su cromatismo; y el ritmo que presenta su distribución en el espacio.

⁹²“Sin luz no se ve, por lo que debemos pensar cómo queremos ver un espacio, cómo ver su color real, qué intensidad se necesita para descubrir los detalles o qué contraste permite realzar las formas con las que trabajamos.”

Para esto, es necesario comprobar que los materiales, colores y texturas elegidas provoquen las sensaciones planeadas en torno a la iluminación propuesta.

Hasta ahora se ha analizado la iluminación desde una perspectiva globalizadora, entendiéndola como un recurso decisivo en la proyección del diseño de un local comercial. De esta manera, se procederá a exponer de forma más concreta los tipos de iluminación existentes; de qué manera utilizarlos y para qué; así como los tipos de luminaria más utilizados para las funciones específicas.

Cuando se habla de entornos comerciales, es posible referirse a la iluminación como un recurso mayoritariamente artificial. Si bien en algunos locales es posible aprovechar la luz natural proveniente del exterior; resulta sumamente necesario contar con un proyecto lumínico para lograr los efectos deseados. Además, la luz natural varía según la estación del año y el momento del día, por lo que resulta imposible poder manipularla en torno al diseño.

⁹¹ Dullin (1969). Citado por Calvillo Cortés, A. *Luz y Emociones: Estudio sobre La Influencia de la Iluminación Urbana en las Emociones*. Barcelona, 2010.

⁹² Fernandez, Celia. *“Arquitectura sensorial. La atmósfera del espacio comercial”*. Trabajo de fin de grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. (2017). P.56.

Según Mesher (2010),⁹³ *“La iluminación se utiliza para atraer al cliente al interior de la tienda y para resaltar los productos que se exponen.”* Así como también para⁹⁴ *“guiar el recorrido por la tienda mediante distintos niveles de luminosidad y puntos de luz.”*

De esta manera, y para poder determinar la situación lumínica con respecto a los expositores, los productos y los servicios, se utiliza una “planta de techo reflejada”; en la que se distribuirán los artefactos de iluminación en relación al proyecto de diseño. Estos identificarán las bocas de iluminación o artefactos por medio de símbolos según el tipo de luminaria a colocar.

Mesher (2010) distingue tres niveles de iluminación a tener en cuenta a la hora de proyectar un local comercial:

- **Iluminación de acento:** se utiliza para destacar productos, por lo que representa el elemento de mayor intensidad lumínica de la tienda. Suelen utilizarse lámparas proyectadas hacia abajo (downlighters) para bañar las paredes y los expositores; y se colocan lámparas o tiras LED en el interior de las vitrinas convirtiéndolas en cajas de luz.
- **Iluminación de trabajo o decorativa:** se aplica en zonas de servicio (como cajas, probadores, zonas para sentarse o espacios de consulta); por lo que el nivel de intensidad desciende para no inferir con la iluminación de acento; aunque lo suficientemente para permitir visualizar lo que se realiza en cada espacio. Este tipo de iluminación suele provenir de elementos decorativos (como lámparas colgantes).
- **Iluminación general o de ambiente:** su función es guiar al cliente por las zonas de circulación, y proporcionar una luz uniforme que no interfiere con ninguna de las iluminaciones anteriores. Suelen materializarse a través de spots empotrados en el techo; luminarias rehundidas en el techo; o por medio de una hilera equidistante de elementos colgantes.

⁹⁵Por otro lado, existen distintos sistemas de iluminación que las clasifican según la dirección y la cantidad de luz emitida:

- **Iluminación directa:** entre un 90 y un 100 % del flujo de luz se dirige casi completa y directamente sobre la zona a iluminar. Generalmente está dada por pantallas colgantes o apliques en paredes, sin difusor entre la lamparita y la zona iluminada. Las sombras que se producen son duras e intensas. Los contrastes entre luz y sombras deben estar armonizados o calculados para no provocar un efecto violento.

⁹³ Mesher, Lynne. *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.104.

⁹⁴ Mesher, Lynne. *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010) P.105.

⁹⁵ <http://estiloambientacion.com.ar/a/iluminaciontipos/>

- **Iluminación indirecta:** el 90 a 100 % de la luz se dirige hacia el techo y se distribuye luego en el ambiente por refracción. Se utilizan aparatos que en su parte inferior están cerrados y el flujo lumínico se dirige hacia arriba sin difusor. Produce un ambiente agradable, con una luz suave y sin sombras. Se recomienda pintar el techo de colores claros para acentuarlos.
- **Iluminación semi-directa:** es una iluminación directa pero con un difusor o vidrio traslucido entre la lamparita y la zona a iluminar, que hace que entre un 10 a 40 % de la luz llegue a la superficie procedente de un reflejo previo en las paredes. Las sombras que se crean no son tan duras y la posibilidad de deslumbramiento es menor.
- **Iluminación semi-indirecta:** en su parte inferior ilumina con un difusor sobre la zona a iluminar (como en la iluminación semi-directa) y por arriba envía luz al techo sin difusor (como en la iluminación indirecta). Se utilizan lámparas difusas en el borde inferior pero abiertas en la parte de arriba. Genera un efecto grato sin deslumbramientos y con sombras suaves.
- **Iluminación difusa o mixta:** el 50 % de la luz se dirige difusa hacia el techo, y de allí es reflejada; y el otro 50 % se dirige difusa hacia la zona a iluminar. Aquí no hay sombras y se produce una luz agradable pero poco decorativa ya que no se destacan ni sobresalen las formas.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

- 1.a. ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?***
- 1.b. ¿Qué identidad de marca detenta?***
- 1.c. ¿Qué imagen corporativa sustenta?***
- 2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?***
- 3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?***
- 4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?***
- 5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?***
- 6. ¿Cómo plantea la iluminación?***
- 7. Conclusión.***

CASOS

CASO 1

Restaurant Fabric Sushi – Puerto Madero

Ubicación: Alicia Moreau de Justo 246 – Dique, Puerto Madero – Buenos Aires, Argentina

Año de realización: Julio 2019

Diseñador/es: Eme Carranza Studio – Colaboración de Estudio 30 (Diseño Estratégico) y Estudio Pagoda



-----Imagen 11

1.a ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Fabric Sushi nace en el año 2008, con la apertura de su primer local en Palermo Hollywood, el cual incluía resto, delivery & take away. Ofrece una propuesta gastronómica única y sofisticada, proveniente de la fusión de diferentes culturas y cocinas, con la tradicional japonesa. En su página web se consideran diseñadores del buen gusto, y comparten su búsqueda y esfuerzo por que cada ingrediente componga una pieza perfecta. De este modo, es considerada una marca exclusiva, sofisticada y de calidad.



----- Imagen 12 -----

----- Imagen 13 -----

1.b ¿Qué identidad de marca detenta?

Fabric Sushi denota una identidad de marca basada en la calidad y el detalle de sus productos. Su objetivo es⁹⁶ *“brindar un nuevo concepto culinario, ofreciendo máxima calidad al mejor precio posible”*; lo que la convierte en una marca sofisticada y de prestigio. Se detiene y preocupa por los detalles, demostrando el alto nivel de cocina que presenta.

En cuanto a su comunicación visual, tanto la tipografía como la paleta de colores, detentan un lenguaje sofisticado y elegante. El color negro como fondo de sus imágenes, packaging, platos de presentación, su página web y su logo, destaca el colorido característico de su comida; poniéndola en primer lugar y demostrando que connota su punto fuerte de destaque.

Por último, se observa un lenguaje comunicacional que presenta algunas características propias de la cultura japonesa: como el minimalismo presente en sus fotos, y las flores orientales en sus spots publicitarios; así como también una preocupación por representar la naturaleza del océano: ya sea por medio del uso de materiales naturales (piedras o caracoles marinos en la presentación de sus platos), o a través de la representación gráfica de forma orgánica en el packaging y el diseño interior de algunos de sus locales comerciales.

⁹⁶ <https://fabric sushi.com.ar/>



----- Imagen 14 -----



----- Imagen 15 -----

1.c ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Fabric Sushi es considerada una de las principales propuestas gastronómicas elegidas para comer sushi en Argentina. Se la conceptualiza como una marca de prestigio a la que puede acceder un público con poder adquisitivo medio/alto (lo cual es parte del concepto de identidad de marca que la misma connota). Se la distingue por las lujosas experiencias que brinda en sus locales, y la calidad de los productos que comercializa. Sus platos reflejan dedicación, frescura, originalidad y compromiso.



-----Imagen 16

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

La marca Fabric Sushi plantea su concepto de experiencia de marca comenzando por su identidad visual; la cual luego se traspasa a todos los medios digitales (web, redes, campañas publicitarias) y finalmente a los distintos locales comerciales.

Se trata de una experiencia integral, que tiene como objetivo representar la exclusividad de la marca y el lujo. Para esto, utilizan el negro como color principal de su identidad (el cual representa sofisticación, formalidad, comodidad y firmeza); presentan sus platos de manera teatral, casi escenográfica (tanto en fotografías como en el resto); se preocupan por la calidad y la prolijidad en cada pieza; y por último desarrollan el diseño interior de cada uno de sus locales, de manera que generan una atmósfera única que coincide con su identidad de marca.

En este caso en particular, el concepto de experiencia para el local gastronómico nace bajo la búsqueda de generar en el usuario, la sensación de estar inmerso en las cavernas del fondo del mar. Para esto, la diseñadora toma como referencia la topografía del comportamiento de las mareas, generando un recorrido orgánico adecuado al producto: ⁹⁷*“no hay pescado más fresco que el que está en su propio hábitat”*.

⁹⁷ <https://emecarranza.studio/work/fabric-sushi>



-----Imagen 17

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Para el diseño de la experiencia de marca en el local comercial, la diseñadora apela principalmente al lado cognitivo, sensorial y de relaciones (basando este análisis en los Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt).

Cognitivo ya que al proyectar el diseño desde un concepto (las cavernas del fondo del mar), se puede identificar una búsqueda por parte de la diseñadora, de estimular el intelecto del usuario, de manera que, consciente o inconscientemente, relacione la experiencia de consumo con una experiencia bajo el océano. También puede denominarse “experiencia escapista” (según el modelo de Pine & Guillmore).

El costado sensorial, complementa el recurso anteriormente mencionado, ya que principalmente se proyecta un diseño integral, ordenado y con un alto valor estético basado en la parametría (recurso que pocas veces se utiliza en la Argentina). Además, Fabric Sushi se destaca por presentar sus platos de manera elegante y sofisticada, otorgándole al consumidor no solo placer gustativo, sino también visual. Por último, la marca suele convocar bandas en vivo para musicalizar la experiencia; y acompaña con música de fondo relajante cuando las mismas no están presentes.

Finalmente, el módulo de relaciones se encuentra presente dentro de toda la experiencia que brinda la marca (digital y en sus locales); ya que apunta a un grupo reducido de alto valor adquisitivo, y fomenta la exclusividad. Además, su estrategia visual basada en el lujo y el detalle (tanto en sus platos, como en sus locales); incita al usuario a fotografiar y compartir en sus redes la experiencia de consumo, para que el resto de la gente los categorice dentro de ese grupo social determinado. De esta manera también genera publicidad gratuita.



-----Imagen 18

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

En este caso, la primera estrategia espacial se basa en la generación de sorpresa tanto desde el exterior del local, como en su entrada. Esto otorga curiosidad en el individuo, invitándolo a ingresar al local. Además, al tratarse de un local en cierta forma “temático”, se propuso un tratamiento curvilíneo en los marcos de ventanales de la fachada, de manera que “adelantan” lo que sucede en el interior.

Se lo considera un diseño integrador regido principalmente por conceptos paramétricos, cuyas formas se encargan de delimitar los diferentes espacios interiores, y denotan la sensación de movimiento y continuidad. Al mismo tiempo, la superposición de capas genera un exquisito juego de luces y sombras que otorga dramatismo.

En cuanto a la distribución, el local presenta una superficie muy amplia, con capacidad para varias mesas. Acentuando esta ventaja, la diseñadora genera espacio de sentado perimetralmente (aprovechando las curvas de la paramétrica); y en el centro distribuye el resto del mobiliario de manera más aleatoria (como lo es la naturaleza bajo el mar). El espacio de circulación es generoso, permitiendo mayor privacidad en cada uno de los sectores.



-----Imagen 19

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

En cuanto a los materiales, se destaca principalmente la madera lustrada, trabajada de manera topográfica. Esto implica una técnica de cortado realizada por medio de programas de computación vinculados a una máquina laser; la cual desarrolla el corte basándose en un modelo 3D de la computadora. Se observa un tratamiento de cemento alisado en el solado y el cielorraso, con tintes más oscuros (los cuales generan una sensación de movimiento e imperfección, como la arena en el fondo del mar). En la barra se realiza un trabajo artesanal con cemento, generando curvas y concavidades propias del hábitat natural. Finalmente, las mesas con tapas negras brillantes, de piedras sinterizadas (Dekton, Neolith), concentran un fondo oscuro para que se destaquen los colores de la comida. Las complementan sillas de materiales sintéticos que simulan fibras naturales (como el yute y el rattan); y elementos orgánicos y amorfos cementicios, que dan a entender la sensación de estar sentado sobre piedras.

Las técnicas utilizadas son globales e innovadoras, de manera que generan un espacio que refleja exclusividad y lujo. Sin embargo, los materiales implementados son tradicionales.



-----Imagen 20

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

La mayor parte del local presenta una iluminación ambiental difusa, colocada estratégicamente entre los paneles de madera, de forma que acentúa las curvas paramétricas, y a su vez, cumple la función de iluminar las zonas de asiento.

En la barra, particularmente se destaca una luz de acento indirecta, la cual distingue individualmente cada una de las botellas de alcohol, y refuerza la morfología de la estructura de exhibición.



-----Imagen 21

7. Conclusión.

El presente caso de estudio se distingue por comunicar una verdadera experiencia de marca, en su conjunto. Refleja un arduo y estratégico desarrollo de identidad, que apunta a un público determinado, y lucha por mantener su imagen de marca dentro de un status sofisticado, lujoso y de calidad.

En cuanto al interiorismo del local comercial elegido, se destaca un diseño integrador regido bajo un concepto, el cual se encuentra estrechamente relacionado con la marca y su identidad.

Además, las técnicas de ejecución elegidas (parametría), favorecen la originalidad y la exclusividad; factores esenciales dentro de la personalidad de la marca en cuestión.

De este modo, es posible verificar que el diseño de interiores se presenta como una disciplina indiscutiblemente potenciadora, la cual permite vivenciar en primera persona, la identidad y experiencia que distinguen a la marca.

CASO 2

Ferrari Store – Maranello, Italia

Ubicación: Via Abetone Inferiore, 19 - 41053, Maranello (Módena)
- Italia

Año de realización: 2019

Diseñador/es: Estudio Sybarite



-----Imagen 22

1.a ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Ferrari es originalmente una marca de automóviles deportivos de lujo, fundada en el año 1929 en Italia, por Enzo Ferrari. ⁹⁸Actualmente se la considera la segunda marca premium más fuerte del mundo según Brand Finance. ⁹⁹*“No sólo se trata de la elegancia millonaria de sus productos, sino de la alta calidad de estos; tanto como máquinas de velocidad, como de confort.”*

Desde sus inicios, Ferrari se ha mantenido como sinónimo de estilo y rendimiento, lo que ha hecho que su impronta se extienda con éxito hacia otros sectores; desde los complementos, como gorras, relojes y gafas de sol, hasta calzado, ropa, parques temáticos, museos, restaurant e incluso el Maranello Village, un hotel temático de Ferrari.

⁹⁸ <https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a35378114/ferrari-marca-mas-fuerte-europa/>

⁹⁹ <https://tentulogo.com/historia-de-ferrari-la-marca-mas-asociada-a-las-carreras-la-velocidad-y-el-exito/>



-----Imagen 23 -----



-----Imagen 24 -----

1.b ¿Qué identidad de marca detenta?

¹⁰⁰En relación a su identidad, Ferrari ha conseguido trasladar la singularidad de su producto a su marca, transmitiendo el imaginario adecuado, y cuidando cada uno de los puntos de contacto con extrema delicadeza. Se destaca por su servicio personalizado y su fabricación artesanal (a mano, pieza por pieza); lo cual garantiza la calidad, exclusividad y las altas prestaciones del producto.

Desde una perspectiva comunicacional, la marca ha generado códigos propios (como el rojo Ferrari) en todos sus puntos de contacto; de forma coherente y consistente a lo largo de su historia. Cada uno de los integrantes, patrocinios y figuras públicas que la representan, han sido cuidadosamente seleccionados para cumplir con los valores y la personalidad que la misma propone.

El lujo, la pasión, la calidad junto al alto rendimiento, la exclusividad y la excelencia, son algunos de los adjetivos que caracterizan a esta icónica marca reconocida mundialmente.

¹⁰⁰ <http://www.branzai.com/2012/10/caballo-ganador-7-titanes-de-marca.html>



-----Imagen 25 -----



-----Imagen 26 -----

1.c ¿Qué imagen corporativa sustenta?

¹⁰¹Su imagen de marca está introducida de un modo muy profundo en las mentes de las personas, asociando lujo, velocidad y éxito. A pesar de estar estrechamente vinculada con el mundo de las carreras automovilísticas de Fórmula 1, lo que la marca actualmente propone es un verdadero estilo de vida.

La mayor parte de la población relaciona a Ferrari con el prestigio, la fama y la riqueza, convirtiéndola en un símbolo de status social. Esto, además de generar deseo y la necesidad de pertenecer; implica una estrategia comercial que puede expandirse hacia cada uno de los rubros en los que actualmente se desarrolla la marca (ropa, accesorios, gastronomía, etc).

Por último, y debido a sus años de antigüedad y persistencia como número uno en el mercado, la marca ha logrado establecer confianza y reconocimiento por parte del mercado y la sociedad.

¹⁰¹ <https://tentulogo.com/historia-de-ferrari-la-marca-mas-asociada-a-las-carreras-la-velocidad-y-el-exito/>



-----Imagen 27

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

Ferrari desarrolla una experiencia de marca basada en una nueva “forma de ver el mundo”; la cual contiene como estrategia principal al “dreamketing” (marketing de los sueños). De esta manera, la empresa fomenta una exclusividad única en el mercado, generando que sus productos se perciban irresistibles.

Por más raro que parezca, Ferrari es una de las pocas marcas en el mundo que no invierte en la llamada “publicidad tradicional” (en medio masivos de comunicación). Esto se debe a que su producción es artesanal y posibilitaba una cantidad de ventas anuales reducida. Por otro lado, esta decisión se debe a que la marca apunta a un público excluyente, dentro del cual no entra el común de la gente.

Sin embargo, ¹⁰²*“si bien es una de las marcas de autos más exclusiva (a nivel precios), Ferrari es también - una pasión, como la de los equipos de fútbol -.”* En este sentido, la comunicación de la marca no sólo se preocupa por los compradores reales del automóvil, sino que dedica una vital importancia a todos aquellos seguidores y fanáticos de la escudería italiana.

De esta manera, Ferrari propone una experiencia para “todos”, ya sean o no consumidores de su producto estrella (los automóviles). La misma puede verse reflejada en el presente caso de estudio de su tienda insignia en Maranello: se trata de un proyecto de diversificación de marca

¹⁰² <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/ferrari-mucho-m%C3%A1s-que-f%C3%B3rmula-1>

que materializa la visión de Ferrari de la artesanía y el diseño de una manera contemporánea, y al mismo tiempo, celebra la nueva dirección de la moda bajo el director creativo Rocco Iannone.

¹⁰³“La innovación, el estilo y el rendimiento son las líneas de inicio y finalización del nuevo diseño de la tienda. El enfoque fue audaz, invitando a Ferrari a un punto de vista expansivo que proponía un viaje experimental al corazón y la historia del Cavallino Rampante mientras miraba hacia el futuro.”



-----Imagen 28

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

El local comercial de Ferrari en Maranello, plantea una experiencia holística que incluye un poco de todas las clasificaciones de experiencias mencionadas anteriormente, pero se destaca principalmente por ser escapista, de relaciones y de dominio estético (según los dominios experienciales de Pine & Guilmore). Al mismo tiempo, contiene un poco de la historia de la marca y su proceso de producción, por lo que también podría considerarse educativa.

Puede denominarse escapista, ya que plantea una disposición, materialización y morfología que simula ser una pista de carreras futurista. De esta manera, converge la tecnología, junto con la vanguardia, el deporte y el lujo; propiedades que representan con seguridad el espíritu de la marca. Al mismo tiempo, se transita una experiencia de relaciones, ya que permite que el usuario se sienta parte de un sistema social exclusivo y de alta gama como es el de Ferrari.

¹⁰³ <https://sybarite.com/work/ferrari/>

Por su parte, el dominio estético se encuentra presente en la cuidadosa elección de materiales y el minimalismo elemental que destaca los productos expuestos. Se distingue un ambiente lujoso, dinámico y entretenido.



-----Imagen 29-----

-----Imagen 30-----



-----Imagen 31-----

-----Imagen 32-----

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

El local comercial contempla un diseño que fusiona la innovación y tecnología de la marca, con lo tradicional y representativo de Italia. La fachada de terracota con columnas evoca la herencia clásica de Italia, a través de la cual se puede vislumbrar un tentador retablo del interior. De esta forma, es posible reconocer que en contraposición al caso anterior, en este se optó por no anticipar nada de lo que ocurrirá en el interior; sino más bien confundir al individuo para, una vez adentro, generar mayor sorpresa y entusiasmo.

En la entrada, se presenta una curva de vidrio que invita al cliente a entrar en el espacio desde el exterior. ¹⁰⁴*“El degradado rojo opaco característico denota velocidad y es un guiño al 'rojo de carrera' bien conocido por los entusiastas de Ferrari”.*

El espacio interior se organiza en diversas “islas”, de formas sinuosas y superficies brillantes. Los círculos representan exclusividad, y a su vez simbolizan las marcas de las ruedas en las pistas de

¹⁰⁴<https://www.dezeen.com/2021/06/11/ferrari-unveils-glossy-lifestyle-concept-store-designed-by-sybarite/>

carrera. Recursos que no fueron pasados por alto a la hora de generar un concepto representativo.

Otra estrategia converge en la contraposición de paneles curvos que no permiten identificar la totalidad del espacio; por lo que el usuario irá descubriendo cada sector a medida que recorra la tienda por completo.

¹⁰⁵*“Una vez en la tienda, los visitantes pueden moverse entre distintas zonas que se suman a la experiencia de descubrimiento y teatro, desde la cápsula hasta las áreas de venta adaptables.”*



-----Imagen 33 -----Imagen 34

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

Se han elegido tres materiales y colores principales, para garantizar una consistencia en el diseño y su narración. Estos son: ladrillos de arcilla, vidrio y terracota.

Como se mencionó anteriormente, la fachada de terracota refleja el costado tradicional que tiene que ver con los orígenes y la trayectoria de la marca. En contrapunto, el interior ofrece un estilo más contemporáneo e innovador, representado mayoritariamente a través del vidrio y sus propiedades (el cual puede colorearse, curvarse y ondularse en formas sinuosas). Los colores utilizados son principalmente el rojo, el blanco, el amarillo y el negro en zonas de destaque.

Las paredes perimetrales de ladrillos de arcilla blancos sirven de telón de fondo para los productos, y a su vez, representan el proceso inicial de modelado de arcilla para los prototipos de Ferrari antes de que los coches se conviertan en formas metálicas.

¹⁰⁵ <https://sybarite.com/work/ferrari/>

Este caso presenta materiales y técnicas que combinan lo tradicional con lo global; dos de los conceptos que caracterizan la marca en su totalidad.



-----Imagen 35 -----

-----Imagen 36 -----

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

El local comercial presenta una iluminación general distribuida equitativamente a lo largo de toda la superficie del cielorraso, materializada a través de spots direccionables embutidos. Se trata de una iluminación directa, que organiza los espacios de circulación y al mismo tiempo genera “círculos” en el solado, que acentúan el concepto de diseño. En las zonas de las “islas” conformadas por los paneles de vidrio curvos, se presentan una iluminación cenital directa, generada por una serie de spots empotrados en forma de círculo. Perimetralmente, se genera una garganta perimetral que complementa la iluminación general y enfatiza la morfología del lugar.

Por otro lado, se identifica una iluminación de acento en los expositores perimetrales, que a su vez refuerzan la percepción de movimiento y velocidad (como los autos en las pistas de carrera). La misma se materializa en forma de tiras LED, las cuales otorgan una luz difusa.

Finalmente, se observa una iluminación semi-directa en las columnas existentes que conforman expositores de accesorios. La misma es generada por medio de tubos fluorescentes que iluminan a través de un vidrio o difusor de acrílico.



-----Imagen 37

7. Conclusión.

El caso Ferrari, despliega un aporte crucial en el presente trabajo, ya que enfatiza la necesidad que tuvo la marca de generar una tienda conceptual de estilo de vida, en la que se le permite a los usuarios (compradores o no) experimentar el estilo de vida que la misma conlleva; a pesar de ser una compañía que por mucho tiempo se dedicó exclusivamente a la venta de automóviles deportivos de lujo.

Nuevamente, la ejecución del interiorismo de un local comercial proyectado desde la generación de experiencias, promueve una estrecha relación entre el usuario y la marca; y posibilita generar un mayor reconocimiento de la misma en el mercado y en la mente de las personas.

Este espacio no solo será frecuentado por los consumidores de la marca, sino que se lo visitará con el fin de obtener una experiencia memorable y sentirse parte por un momento, del universo de la marca.

Por otro lado, y como bien dice su nombre, la tienda no tiene como único objetivo vender, sino que responde bajo el nombre de “tienda conceptual y de estilo de vida”; a través de la cual se puede vivenciar el modo de ver la vida que tienen los que forman de ella.

CASO 3

Tori Tori Restaurant – Santa Fe, México



Ubicación: Santa Fe Av. Javier Barros Sierra 540 – Santa Fé, México

Año de realización: 2020

Diseñador/es: Esrawe Studio



-----Imagen 38

1.a ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Tori Tori es una cadena de restaurantes mexicana fundada por el Dr. Katsumi Kumoto Kawasaki en el año 1995. Se define por ser un icono de la cocina japonesa en México y es considerado hasta el día de hoy, uno de los mejores restaurantes en todo el país.

En un primer momento, el establecimiento solo ofrecía comida rápida japonesa basada en carne de aves, particularmente en la de pollo (de ahí origina su nombre, pues “tori” significa “pollo” en japonés). Más tarde, abre su primer restaurant dando un giro al concepto original, al preparar

un menú dirigido a empresas, enfocado en la tradicional comida japonesa casera y de alta calidad. Finalmente, enriquece el servicio agregando el sushi tradicional y la comida caliente.

¹⁰⁶“Los propietarios (...) decidieron ir más allá de la rica experiencia sensorial de la tradicional comida japonesa y apostaron por sumar también la experiencia arquitectónica”.

Actualmente cuenta con cinco sucursales distribuidas en lugares clave de la capital mexicana, las cuales se distinguen principalmente por su arquitectura e interiorismo vanguardista.

La marca se presenta como un “templo gastronómico” que fusiona la arquitectura y el arte oriental culinario, bajo los más altos estándares de calidad.



-----Imagen 39-----

-----Imagen 40-----

1.b ¿Qué identidad de marca detenta?

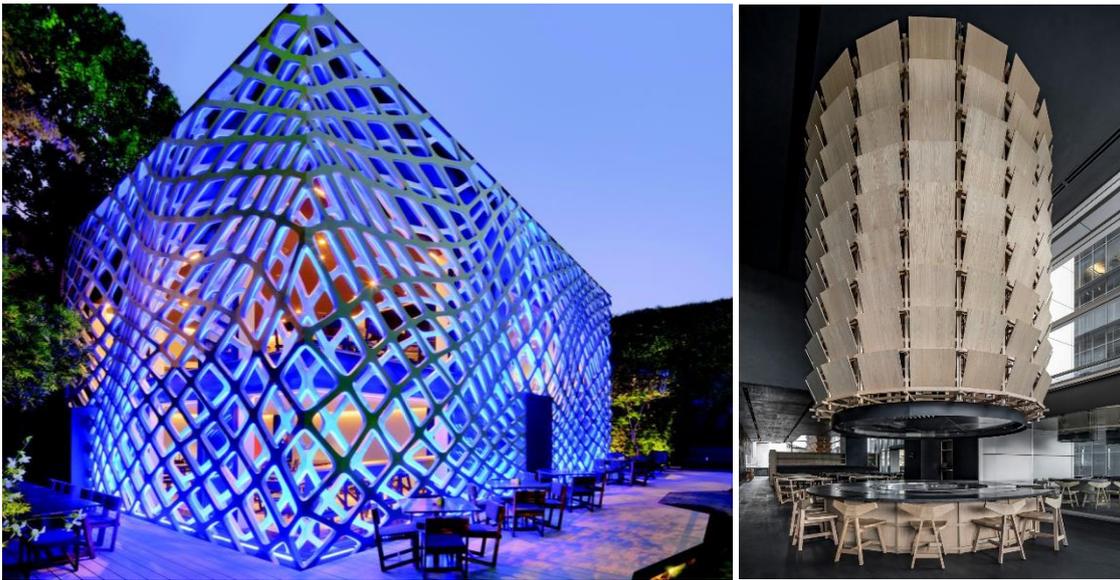
Tori Tori presenta una identidad que fusiona la cultura tradicional japonesa, con una experiencia vanguardista fundamentada principalmente a través del espacio arquitectónico. Ambos conceptos se ven reflejados principalmente en la comida, a través de la cual se amalgaman los sabores tradicionales de Japón, junto con el aporte contemporáneo que brinda el chef.

En su lenguaje comunicacional, se observa una búsqueda por representar lo artesanal, la frescura, y el cuidado de los alimentos por medio de su manipulación con las manos y los

¹⁰⁶ <https://toritori.com.mx/>

elementos propios de la cultura (palillos). De esta manera, se intenta “humanizar” la marca, y otorgar la sensación de que la comida se elabora “como en casa”. Además, una de las filosofías de calidad del restaurante es comprar la materia prima todos los días en cantidades justas para que el producto esté fresco.

Finalmente, el espacio interior y la arquitectura de los establecimientos, se distingue como una fusión entre los conceptos principales de la identidad (tradición y vanguardia), representando las costumbres y creencias de Japón, a través de recursos y técnicas contemporáneas.



-----Imagen 41 -----Imagen 42

1.c ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Tori Tori es conocido principalmente por la arquitectura y el diseño vanguardista de sus establecimientos, además de ser considerado uno de los mejores restaurantes de comida japonesa en la Ciudad de México. Se lo distingue por sus platos de alta calidad y fresca, elaborados por el Dr. Kumoto; uno de los principales exponentes, promotores e investigadores en cuanto a comida japonesa se refiere en México.



-----Imagen 43

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

El propósito de la marca apuesta a ofrecer una experiencia sensorial totalizadora que apunta a ser vivenciada a través de los particulares sabores de la comida envueltos en un imponente entorno arquitectónico que evoca ciertas tradiciones y creencias japonesas.

Su foco principal y distintivo se encuentra en la atmósfera del espacio, proyectada por arquitectos y diseñadores muy reconocidos mundialmente. Cada restaurant cuenta con un distintivo que lo convierte en único, a pesar de tener siempre el mismo concepto de base: representar la cultura japonesa.



-----Imagen 44

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Para el diseño conceptual del Tori Tori de Santa Fe, Esrawe Studio desarrolla una experiencia principalmente sensorial y de emociones; ya que traduce la herencia ancestral de la cultura japonesa hacia nuevos significados, evitando las reinterpretaciones estereotipadas y convirtiéndose en una expresión escultórica, moderna y real de una antigua tradición.

Para esto, los diseñadores se inspiran en la sutileza y la sobriedad de su artesanía, junto con la habilidad y las técnicas de sus artesanos; y obtienen un resultado armónico y sereno, que comunica desde todos los sentidos: visualmente desde la armonía de los colores elegidos, las figuras escultóricas monumentales y el ritmo generado en los revestimientos de las paredes y los entramados de madera. Desde el tacto, se puede apreciar la simpleza de los materiales naturales, que conviven dentro de un entorno lleno de significado. El gusto se obtiene a través de la propuesta gastronómica del chef, que termina de completar una experiencia holística. Y por último, el restaurant ofrece una experiencia auditiva estilo Zen, a través de sus playlist musicales propias; la cual termina de complementar una experiencia de marca totalizadora hacia la cultura japonesa.



-----Imagen 45-----

-----Imagen 46-----



-----Imagen 47-----

-----Imagen 48-----

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

La distribución del restaurant se encuentra delimitada por dos tipologías de espacios: el área de comedor y un espacio de comida para llevar llamado “grab & go”. Ambos polos están demarcados por dos elementos escultóricos de apariencia ligera, los cuales se encuentran suspendidos y enfatizan la escala del lugar. Su textura y expresión monumental evocan la asociación de la construcción de la armadura Samurái.

Desde la entrada, se aprecia una fachada vidriada que permite entrever algunas visuales de la tienda y la barra de comida para llevar. La zona del comedor/restaurant no se visualiza desde el exterior, pero al mantener el mismo concepto de diseño que la tienda, podría decirse que la misma funciona como una pequeña aproximación hacia la experiencia a vivenciar en el punto central del local.

Por su parte, el restaurante se compone además del área central de comedor, por una terraza con mesas y un área privada rodeada de vegetación. El punto focal delimitado por la escultura en forma de chimenea radial, aloja la mesa principal de teppanyaki (donde se cocina sobre una plancha a la vista de los comensales). De esta forma, se centraliza



-----Imagen 49 -----Imagen 50 -----Imagen 51

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

El material predominante es la madera de roble pálido al natural, trabajada en forma de paneles y varillas entramadas y superpuestas. La misma se encuentra presente a lo largo de todo el establecimiento y funciona como muebles de guardado y exhibición en la tienda/take away; como esculturas de gran tamaño que alojan gran parte de la iluminación y sectorizan las zonas más importantes; y como parte del equipamiento móvil como las sillas y las mesas. Se destaca un trabajo realizado en base a módulos en carpintería, los cuales luego fueron ensamblados in situ debido a sus considerables dimensiones.

Por otro lado, tanto el solado, como el revestimiento de pared y el cielorraso, se han realizado en madera pintada color negro, dejando entrever las vetas de su textura natural (lo cual concuerda con los principios minimalistas de la cultura japonesa). De este modo, se genera un fondo neutro, que juega con lo claro y lo oscuro; con la ausencia de luz y la poesía de las sombras.

¹⁰⁷El muro principal que aloja la barra de sushi es habitado por bajorrelieves basados en la abstracción y estilización de la escritura Kanji hacia geometrías puras. Las figuras fueron ejecutadas individualmente sobre módulos cuadrados.

Podría decirse que los materiales y las técnicas utilizadas son tradicionales y globales al mismo tiempo; ya que se trabaja de manera “artesanal” con materiales nobles (que aluden a la historia tradicional) obteniendo como resultado final, figuras innovadoras nunca antes vistas.

¹⁰⁷ <https://esrawe.com/2018esrawe/es/interiores/tori-tori-santa-fe-cdmx-mexico-2020/>



-----Imagen 52 -----



-----Imagen 53 -----

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

Tori Tori plantea dos tipos de iluminación diferentes dependiendo el momento del día que se esté transitando: la arquitectura propia del lugar propone una estructura vidriada de piso a techo que rodea el interior y proporciona una importante fuente de luz natural que baña el espacio durante el día. De todas maneras el trabajo de luz artificial es imprescindible para complementar muchos de los aspectos de diseño necesarios para la creación de una experiencia.

En relación a esto, el proyecto de luz planteado es principalmente ambiental, y se materializa en forma de rieles longitudinales empotrados en el cielorraso, con luces LED directas. Estas se encargan de iluminar las zonas de sentado más privados (mesas de 4), y la circulación general del espacio. Por otro lado, se presenta una iluminación de acento indirecta, que ilumina las monumentales esculturas de madera suspendidas; de esta forma, se focaliza la atención en los dos grandes polos más importantes y se destaca su morfología.

7. Conclusión.

Lo interesante de esta propuesta es que aporta además de una rica experiencia sensorial basada en la comida tradicional japonesa, una experiencia arquitectónica minimalista con un aspecto industrial utilitario. De este modo, refleja una identidad poco común dentro de los restaurantes de este tipo.

Tori Tori apuesta por la calidad de sus productos y su proceso de cocina; ofreciendo a sus comensales, la sensación de estar inmersos dentro de ese proceso productivo.

De este modo, se puede identificar una coherencia entre su búsqueda por representar lo artesanal y lo “hecho en casa”, con el diseño integral del restaurant.



-----Imagen 54

CASO 4

Camper Store – Granada, España

Ubicación: Mesones, 51 – Granada, España

Año de realización: 2011

Diseñador/es: A-Cero



-----Imagen 55

1.a. ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Camper es una marca de zapatos española, cuyo origen se remonta al año 1877 cuando Antonio Fluxá un experto zapatero Mallorquín, viaja a Inglaterra para aprender nuevas tecnologías y relacionarlas con la tradición artesanal de su ciudad. El mismo, implanta la visión de ser pioneros e innovadores en el calzado, y sus descendientes continúan con su legado hasta conformar lo que hoy en día se conoce como “Camper”. De este modo, se entiende cómo a través de la historia, la marca pasó de ser un negocio familiar a ser una marca que trascendió y hoy es vista como parte de un estilo de vida.

En la actualidad, Camper es considerada una empresa rural que fabrica zapatos para gente urbana. Se dirige a un público joven (entre 20 y 35 años), cosmopolita, inquieto culturalmente, preocupado por el ecosistema y por la autenticidad del mensaje.



-----Imagen 56 -----Imagen 57

1.b. ¿Qué identidad de marca detenta?

Para comenzar, resulta oportuno mencionar que “Camper” significa ‘campesino’ en catalán. Teniendo en cuenta esto, es posible afirmar que gracias a su espíritu, que trae su origen del mundo rural mediterráneo, donde prima la tradición, Camper es una marca que prioriza la calidad, la comodidad, la resistencia y la sencillez en sus productos

La identidad de Camper se basa en un mensaje sincero, combinando ironía y reflexión. Propone una filosofía de vida, una forma de pensar y un modo de hacer calzado; y su objetivo como empresa radica en ser diferente y centrarse en la búsqueda de nuevos diseños, materiales y formas que hagan diferente el hábito de comprar zapatos.

Por otro lado, una característica fundamental de la marca es ser contradictoria: tiene muy claras sus raíces, sin dejar de aspirar a ser una marca global; combina tecnología y estética; tradición y modernidad; comodidad e imaginación.

El máximo exponente de la identidad de Camper es el diseño (zapatos, cajas, tiendas, hoteles, restaurantes), cualidad que distingue de la competencia; sumado a la innovación e imaginación de sus productos y nuevos proyectos, con los que siempre consigue sorprender al público.



-----Imagen 58

1.c. ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Camper es mayormente conocido por ofrecer productos “casuales”, cómodos, prácticos, y de buena calidad (duraderos). Además, se distingue por ser una marca de zapatos de alto valor, que ofrece una experiencia distinta a la de sus competidores: esta distinción abarca desde sus publicidades ingeniosas, irónicas y que apuntan a la reflexión; hasta el hecho de que todos sus locales comerciales sean diferentes, de manera que sus clientes puedan vivenciar la marca de distintas maneras.

En la mente de las personas, Camper se presenta como una marca familiar que ha sobrevivido a lo largo de la historia por su carácter innovador; por su preocupación por ofrecer productos cómodos, útiles, informales, versátiles y funcionales; por la cercanía que tiene con sus clientes; y finalmente por su inquietante preocupación por mantener la tradición y valorar el medio ambiente.



-----Imagen 59

-----Imagen 60



-----Imagen 61

-----Imagen 62

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

Como se menciona anteriormente, Camper es considerada una empresa contradictoria (lo cual le funciona y a la vez la hace diferente). De este modo, Camper propone una experiencia de marca que rompe con la forma convencional de hacer tiendas, ya que se caracteriza por que cada una presenta una experiencia diferente. Para esto, la empresa colabora continuamente con artistas y arquitectos, que aplican su entendimiento de la marca realizando tiendas memorables, no convencionales, con aire internacional, e integrando diferentes culturas en un mismo proyecto común.

¹⁰⁸*“La filosofía de base es la de regalar al consumidor la misma experiencia de compra en todo el mundo, pero disfrutando de un diseño llamativo y sorprendente.”*

Sin embargo, todas las tiendas siguen un patrón común: cuentan con una distribución sencilla, una exposición funcional de los productos (en la mayoría de los casos en el centro del espacio) y son autoservicio. Se considera elemental es el uso masivo de los colores corporativos, rojo y

¹⁰⁸ <http://www.branzai.com/2013/03/camper-el-otro-retail-branding.html>

blanco, con el apoyo de colores secundarios como el amarillo y el negro; junto con la implementación de materiales reciclados.

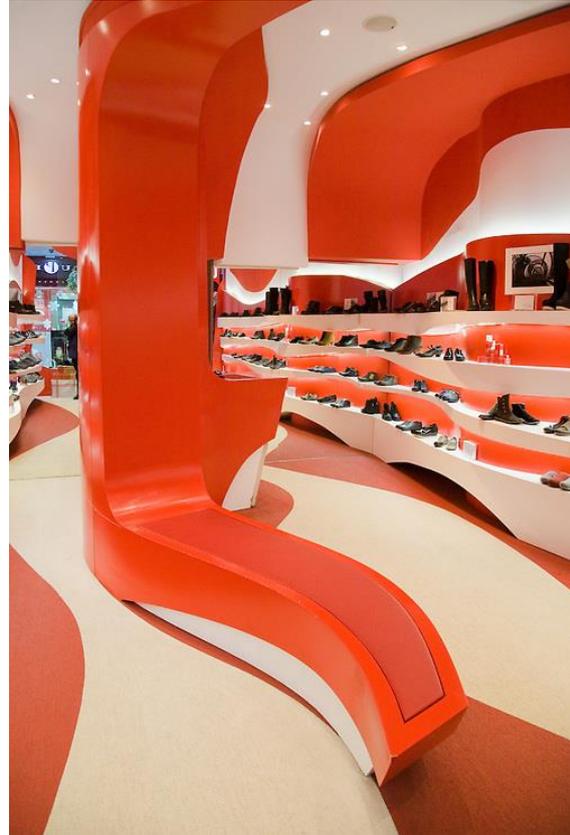


-----Imagen 63

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Los recursos aplicados para el diseño del local Camper en Granada son principalmente de dominio estético y de entretenimiento; a través de los cuales, el usuario realiza una absorción pasiva de la experiencia mediante sus sentidos (mayoritariamente la vista).

En este caso en particular, se presenta un diseño lúdico, dado por el tratamiento topográfico de los límites verticales y acompañado por los colores representativos de la marca. El resultado obtenido es un espacio con gran carga visual, de alto impacto, y por lo tanto memorable.



-----Imagen 64 -----

-----Imagen 65 -----

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

Se trata de un espacio diáfano de 48 m², cuya estrategia principal consta de la generación de una serie de figuras orgánicas que se desprenden de los límites de manera topográfica, y generan las diversas zonas de exposición de producto y un único asiento que permite probarse el calzado.

La fachada es completamente roja, y junto con escaparate de vidrio con formas orgánicas de vinilo, anticipan el interior de la tienda.

La distribución es predecible, y está regida principalmente por el módulo curvado central que se utiliza para cambiar el sentido del recorrido. Además, el mismo añade mayor valor escultórico al complejo.

Por último, el estudio A-Cero optó por colocar una serie de espejos en la pared trasera, de manera que se genere mayor profundidad y se acentúe la morfología del espacio.



-----Imagen 66 -----



-----Imagen 67 -----

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

Los expositores y sus estantes conforman la mayor parte del espacio, y están realizados en madera laqueada color blanco y rojo. Los mismos se materializan en forma de “cajones”, ya que se trata de una estructura hueca que se adhiere a un esqueleto que lo fija a la pared.

Por otro lado, el tratamiento de las figuras orgánicas del cielorraso y el módulo de asiento central, fueron ejecutadas a través de placas de madera o MDF de poco espesor, las cuales contienen la capacidad de poder curvarse y obtener figuras moldeables. La terminación es laqueada.

Finalmente, el solado está conformado por una capa de cemento alisado, a la cual se le otorgó una terminación con pinturas plásticas (tipo epoxi) antideslizantes.



-----Imagen 68

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

Se plantea una iluminación general directa por medio de spots LED empotrados en la estructura del cielorraso. En los expositores se propone una luz de acento difusa, que realza las curvas de la estructura orgánica y al mismo tiempo, destaca el calzado en exposición.



-----Imagen 69

7. Conclusión.

Lo que hace diferente a este caso en particular, es que basándose en su identidad contradictoria, Camper a pesar de tener su lado tradicional, propone que cada una de sus tiendas contenga una experiencia diferente, y sin embargo, todas comunican de excelente forma la esencia de la marca.

Además, en este caso se expone un diseño integral que cumple con gran parte de los módulos experienciales de Schmitt y Pine & Guillmore para la creación de experiencias holísticas memorables – principalmente el sensorial (entretenimiento) y el estético.

CASO 5

Issey Miyake Store– Londres, Inglaterra

Ubicación: 10 Brook Street, Londres - Inglaterra

Año de realización: 2014

Diseñador/es: Tokujin Yoshioka

ISSEY MIYAKE



-----Imagen 70

1.a. ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Issey Miyake es una de las marcas japonesas de alta gama más conocidas en el mercado a nivel mundial. Esta cuenta con un diseño de vanguardia, original, moderno y siempre de la mano de la última tecnología. El diseñador Issey Miyake ha creado su propio concepto de moda y no existe una sola etiqueta para su persona ni para su público objetivo, para el cual su meta es la comodidad, la versatilidad y la diferencia de diseños en cuanto al resto de marcas.

Desde sus inicios, uno de los principales objetivos del diseñador japonés era crear diseños para todo el mundo, sin diferencias de clases sociales ni de procedencias. Por eso, los cortes son nada ostentosos y muy regulares. Su investigación tecnológica le llevó a crear prendas ergonómicas y con formas muy naturales.

En la actualidad, Issey Miyake comercializa prendas de ropa, perfumes y elementos decorativos.



-----Imagen 71-----Imagen 72 -----Imagen 73

1.b. ¿Qué identidad de marca detenta?

Issey Miyake entra dentro de las marcas de moda de lujo a nivel mundial, y detenta una identidad corporativa que combina tecnología y diseño; con cierta influencia de la cultura y el arte japonés.

Sus diseños se fundamentan en la filosofía de la ropa hecha de «una pieza de tela», un concepto que explora no solo la relación entre el cuerpo y la ropa, sino también el espacio que nace entre ellos. Como resultado obtiene un estilo innovador, que combina investigación y desarrollo, con el cual se convierte en un referente original y puntero a nivel global.

Sus prendas son cómodas y sencillas, que no buscan el reconocimiento social, sino dar libertad de movimiento y una elegancia poco llamativa a la persona que las luce.

En cuanto a su comunicación visual, la marca presenta una tendencia hacia el minimalismo - sobrio, elegante y sin etiquetas – donde el diseño y la tecnología se unen para crear conceptos funcionales y diferentes. La imagen de pureza, con el blanco, las flores y la naturaleza son los grandes protagonistas de sus campañas publicitarias.



-----Imagen 74

1.c. ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Issey Miyake es reconocida principalmente por sus perfumes y sus originales prendas minimalistas con diseños de vanguardia. Su público habitual se caracteriza por poseer un valor adquisitivo alto, y busca en la marca prendas cómodas, elegantes y con diseños diferenciales.

Además, Issey Miyake se distingue por el sello creativo e innovador de sus tiendas (en su mayor parte diseñadas por el famoso diseñador japonés Tokujin Yoshioka), donde predominan las líneas simples, una paleta monocromática, y un concepto muy arraigado al minimalismo (factor esencial dentro de la identidad de la marca).



-----Imagen 75

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

El concepto de experiencia de marca de Issey Miyake está construido desde la innovación. La marca se encuentra en una constante búsqueda por ofrecer nuevos conceptos: desde su línea de indumentaria A-POC, donde crea sus prendas a partir de una sola pieza; su línea HaaT, donde combina la ropa de todos los días, con el lujo y la exclusividad propios de los diseños de la marca; y hasta su serie FLAT, en la que incluye prendas ecológicas que pueden doblarse hasta convertirse en planas, ocupando poco espacio y sin arrugarse.

Su mirada se enfoca hacia el futuro, preocupándose por cuestiones medioambientales, la ropa sin género, y las nuevas comodidades del consumidor.

La marca refleja elegancia, sencillez y exclusividad desde cualquier de sus canales de comunicación (ya sean sus productos, sus locales, su página web o sus campañas publicitarias).



-----Imagen 76 -----

-----Imagen 77 -----

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Para el diseño del local insignia en Londres, el diseñador Tokujin Yoshioka propone una experiencia de marca en la que predomina el dominio sensorial, emocional y de actuaciones (según el modelo de Schmitt).

Sensorial ya que se propone un concepto minimalista y futurista (basado en el lenguaje puro de los materiales elegidos; las líneas simples y el foco en lo esencial) acorde a los valores de la marca; con la finalidad de proporcionar placer estético, belleza y satisfacción. Del mismo modo, puede considerarse emocional debido a que las prendas son exhibidas como si fueran esculturas de alto valor. De esta manera, el usuario al recorrer la tienda, puede sentirse como en una exhibición de arte.

Por último, se reconoce al dominio de actuaciones haciendo referencia al estilo de vida que propone la marca, de modo que el consumidor se sienta parte de un sistema social determinado por consumir sus productos.



-----Imagen 78



-----Imagen 79

-----Imagen 80

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

La principal estrategia espacial propuesta por el diseñador, comienza con una fachada cuyo escaparate refleja todo el interior de la tienda, por lo tanto, podría considerarse que la tienda es el escaparate. De esta manera, se interpreta que la marca se muestra tal cual es y pone en evidencia su transparencia, elegancia y sencillez para ser percibida por todo el que transite por su vereda. Esto, a diferencia de los casos anteriores en los que se “adelantaba” una parte de lo que sucede en el interior, generando sorpresa y entusiasmo; refleja una actitud provocativa por parte de la marca, dando a entender que no necesitan incitar por medio de un escaparate, sino que el que se encuentre interesado en consumir sus productos, entrará y lo hará.

Por otro lado, la tienda de 465 m2 consta de dos pisos, cuya distribución es simple, y su circulación predecible. Se aprovechan las columnas y las paredes perimetrales para la exhibición de productos de manera espaciosa, destacando cada prenda en particular.



-----Imagen 81 -----Imagen 82 -----Imagen 83

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

Dentro de los materiales utilizados se destaca principalmente el hormigón en bruto, utilizado en paredes y columnas interiores. El mismo, refleja un lenguaje propio del minimalismo, aportando textura y cierta rusticidad al espacio.

Por otro lado, para contrastar los elementos estructurales, se utilizan paneles de aluminio azul brillante en las paredes perimetrales, de modo que resalten las áreas de exhibición. El vidrio en la fachada y como baranda de la escalera central, complementan el lenguaje tecnológico buscado.

¹⁰⁹*"Tenía la intención de tener el contraste del aspecto antiguo, con el entorno arquitectónico existente, y tener nuevos paneles de aluminio que expresen el futuro",* dijo Yoshioka en su entrevista para Dezeen.

Finalmente, los exhibidores de pared son metálicos y las mesas de exhibición, las cuales parecen estar equilibradas precariamente sobre soportes en ángulo, son de madera laqueada; ambos en color negro.

Los materiales y técnicas fusionan los conceptos de tradición e innovación, al igual que las prendas de Issey Miyake.

¹⁰⁹ <https://www.dezeen.com/2014/10/09/tokujin-yoshioka-london-flagship-store-issey-miyake/>



-----Imagen 84 -----Imagen 85 -----Imagen 86

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

La iluminación ambiental planteada para el local proviene de LEDs lineales empotrados en el cielorraso, los cuales generan una iluminación directa e indican principalmente las zonas de circulación.

En segundo lugar, se presenta una iluminación de acento semi-directa proveniente del cielorraso e interrumpida por un panel de aluminio, la cual baña las prendas de los expositores perimetrales, generando un efecto teatral.

Por último, se exponen luminarias decorativas cuya morfología simula la geometría de las prendas de Miyake, y aportan liviandad y sutileza al espacio.



-----*Imagen 87*

7. Conclusión.

El aporte esencial de este caso proviene principalmente del lenguaje minimalista que propone, el cual denota elegancia y simplicidad. La marca Issey Miyake presenta una identidad fuerte y con características vanguardistas que la distinguen de sus competidores, y al mismo tiempo, logra traspasar su personalidad a los interiores de sus tiendas comerciales.

En el espacio se fusiona la tradición y la innovación que propone la marca, de manera sutil y precisa. Se destacan los productos y su particular morfología, generando una atmósfera refinada, sin lujos ni exclusividad, pero sí con el foco en la calidad y el diseño.

CASO 6

Restaurant Spice & Barley – Riverside Bangkok, Tailandia

Ubicación: 257, 1-2 Charoen Nakhon Rd, Khwaeng Samre, Thon Buri - Bangkok 10160, Tailandia

Año de realización: Marzo 2020

Diseñador/es: Enter Projects Asia

Spice
&
Barley



-----Imagen 88

1.a. ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Spice & Barley, cuya traducción significa “especias y cebada”, es un restaurant ubicado en Bangkok, que no solo ofrece comida asiática con intensos sabores, sino que además se especializa en cervezas artesanales importadas de Bélgica.

Su concepto de marca surge de la historia de tres hermanas -May, Zaza y Fei- criadas por su padre a la orilla del río Yangtzé (China). Cada una emigra en busca de sus sueños, y años más tarde, se reencuentran en una nueva ciudad, donde una de las hermanas cocina los deliciosos platos de su casa sazonados con sus preciados pimientos, en un humilde restaurant a la orilla de otro río caudaloso. ¹¹⁰“*Celebramos su aventura y su reencuentro uniendo a la gente a orillas de*

¹¹⁰ <https://www.avanihotels.com/uploads/minor/anantara/documents/anantara-riverside-bangkok-resort/dining/spice-barley/the-spice--barley-story.pdf>

ese mismo río (...) Comparta uno o dos platos y observe la manera en que la cerveza belga de Barley bar complementa los sabores; algo que solo un poeta pudo haber emparejado.”



-----Imagen 89-----

-----Imagen 90

1.b. ¿Qué identidad de marca detenta?

La identidad de marca que Spice & Barley detenta está estrechamente relacionada con la historia y la tradición del contexto local; a la cual se le aportó un lenguaje innovador y con conciencia ecológica, que apunta hacia clientes internacionales.

Se distinguen por ofrecer sabores intensos en sus comidas, y cervezas artesanales que provienen de Europa. En definitiva, priorizan brindar una experiencia distintiva en su local comercial, ya sea desde su arquitectura, como con los sabores de sus platos autóctonos.

Desde su lenguaje de comunicación visual, se distingue una identidad sobria que demuestra dedicación en sus platos, con un toque de la cultura y las tradiciones locales.



-----Imagen 91-----Imagen 92

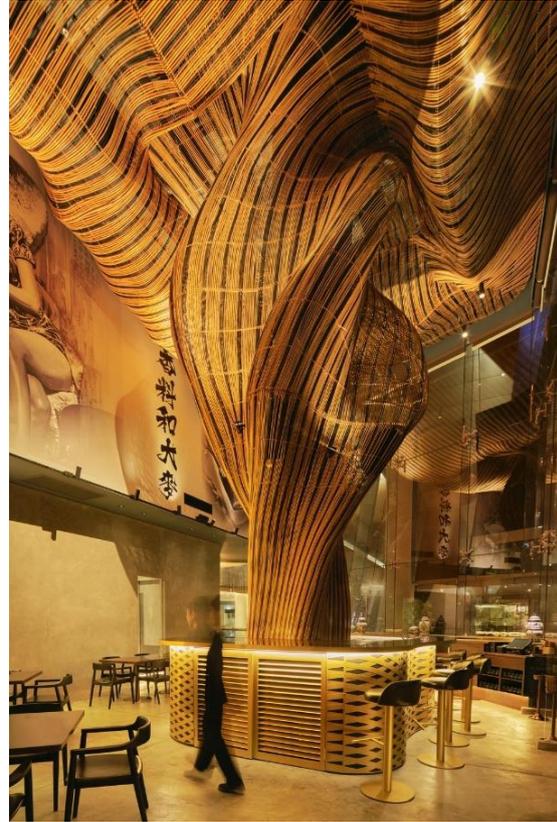
1.c. ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Se trata de una marca con poca presencia digital (web y redes), debido a que busca distinguirse por la experiencia física que otorga en su único restaurant. De este modo, Spice & Barley es considerada una marca autóctona por los habitantes locales de Bangkok, pero que al mismo tiempo apunta hacia un mundo global con la distintiva arquitectura de su local.

Es famosa por las imponentes esculturas de rattan presentes en su diseño (las cuales fusionan un poco de su historia y los productos que distinguen a la marca), y por integrar los intensos sabores de la cocina asiática, con un destino artesanal de cerveza belga.



-----Imagen 93



-----Imagen 94

2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

Spice & Barley apunta a una experiencia física brindada en su establecimiento y por lo tanto da por sentado el aspecto filosófico que hace al espacio. Trabaja con las leyes de calidad espacial propias de su cultura (como el feng shui, el zen, etc), y lo asocia con la historia que tiene por detrás el origen de su marca.

Las esculturas de rattan se convirtieron en el ícono de su marca y denotan parte de la identidad de la misma, ya que por un lado imitan la cerveza cuando se vierte en un vaso, y por el otro reflejan la personalidad enredada y libre de los personajes de su historia. Desde una perspectiva más simbólica y espiritual, se reconoce una búsqueda por representar lo templario; y al mismo tiempo reflejar parte de la filosofía oriental.

¹¹¹“El concepto inicial se centró en las aventuras de tres hermanas, May, Zaza y Fei, que nacieron en Sichuan décadas antes. A medida que exploraban la historia con más profundidad, se formó una narrativa de diseño, conectando el pasado y el presente en una compleja red de estructuras esculturales de ratán que fluyen libremente, tan embriagadoras como los propios personajes.”

¹¹¹ <https://www.e-architect.com/bangkok/spice-barley-bangkok-riverside>

Finalmente, se identifica una búsqueda por representar la cultura tailandesa por medio del uso de materiales autóctonos como el rattan, y pintándolos de color dorado en representación de los templos locales.



-----Imagen 95

3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Para el diseño de su restaurant, Spice & Barley propone una experiencia de marca basada en el dominio sensorial, emocional y de pensamientos (según el modelo de Schmitt).

Se lo considera emocional y de pensamientos, ya que el diseño refleja una historia de superación, hermandad y cultura. En otras palabras, el diseño está contando una historia, y por lo tanto, estimula el intelecto del consumidor de manera que pueda entender la personalidad y el origen de la marca.

Por otro lado, se propone un diseño integrador regido principalmente por las esculturas de rattan, las cuales impresionan no solo por su tamaño y morfología compleja e intrincada, sino por su textura y su lenguaje visual. Es su conjunto, se visualiza una experiencia que afecta todos los sentidos.



-----Imagen 96

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

El espacio se organiza en base a los dos pilares verticales (esculturas de rattan pintadas de dorado) que acentúan la escala del espacio, generando en el usuario la sensación de ser muy pequeños ante semejante estructura; y al mismo tiempo fusionan la cultura tailandesa con el diseño moderno.

La primera escultura aloja la barra de cerveza artesanal junto al mostrador de recepción, mientras que la otra distribuye las zonas de sentado de manera radial.

El espacio está rodeado por grandes paneles vidriados de piso a techo que permiten la visualización de la arquitectura interior desde la terraza del restaurant, y desde los edificios vecinos. Al mismo tiempo, permiten contemplar el río que circula cerca del establecimiento.



-----Imagen 97

-----Imagen 98

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

El componente de destaque dentro del restaurant es esencialmente el rattan, un material tradicional a partir del cual se elaboraron las esculturas ondulantes. Sus técnicas de trabajo son indiscutiblemente globales e innovadoras, ya que su morfología partió de un modelo 3D realizado en computadora, y luego fue ejecutada artesanalmente in-situ por trabajadores locales.

¹¹²*"El ratán es increíblemente sostenible: es un material renovable que se encuentra en abundancia en el sudeste asiático. Es un producto natural y le da al espacio una esencia de la tradición tailandesa fusionada con un diseño moderno".*

Por otro lado, se priorizo la utilización de muebles hechos a mano por comerciantes locales, cuyos materiales principales son la madera para las mesas y sillas; y el cuero para los taburetes de la barra. ¹¹³*"Se pretendía que fuera natural y comfortable"* relata el Estudio Enter Project Asia para Dezeen.

¹¹² <https://www.dezeen.com/2020/12/10/enter-projects-asia-rattan-sculptures-spice-and-barley-bangkok/>

¹¹³ Idem.



-----Imagen 99



-----Imagen 100

6. ¿Cómo plantea la iluminación?

El restaurant Spice & Barley plantea una iluminación de acento que funciona al mismo tiempo como iluminación general. Sobre las esculturas de rattan se colocaron luminarias directas direccionales, de manera que acentúen las curvas y el movimiento que las caracteriza. Al mismo tiempo, la luz relejada por la estructura pintada de dorado, baña al espacio con una luz cálida y acogedora.

Por otro lado, se utilizan tiras LED para delimitar el ritmo de los paneles de rattan ubicados en la entrada y para acentuar zonas de destaque como la barra.



-----Imagen 101

7. Conclusión.

Lo que hace particular y memorable a este caso, es el desarrollo de una identidad de marca basada en una historia; la cual luego fue reflejada en el espacio de manera innovadora y distintiva. Tiene una fuerte presencia oriental espiritual, con imágenes simbólicas y filosóficas, que aluden a lo templario, y a ciertas costumbres orientales.

El uso de técnicas globales con materiales tradicionales y autóctonos del lugar, fusionan perfectamente el espíritu de la marca y al mismo tiempo generan una experiencia sensorial única.

La marca apuesta por una experiencia física fundamentada principalmente a través del diseño de interiores, y complementada en menor cantidad por su presencia digital. Sin embargo, obtiene una experiencia de marca que la implanta de manera competitiva dentro de un mercado globalizado.

CASO 7

Omakase Restaurant – Shanghái, China

Ubicación: 1-2F, No.22, Lane 320, Tianping Lu, Xuhui District – Shanghái, China

Año de realización: 2019

Diseñador/es: Hip-pop Architectural Decoration Design Co.

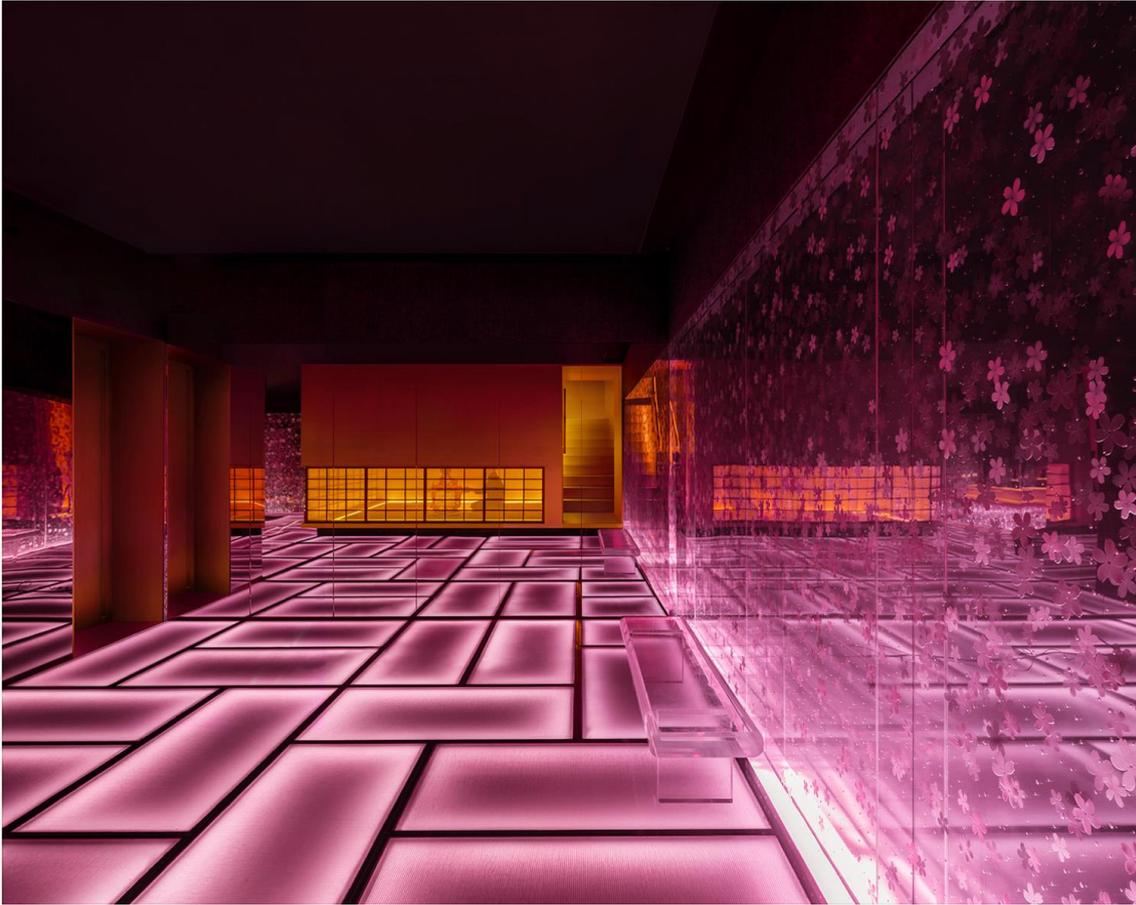


-----Imagen 102

1.a. ¿Qué concepto de marca tiene? ¿Cómo se genera?

Omakase es un restaurant ubicado en Shanghái (China), que ofrece *kaiseki ryori*, una alta cocina tradicional japonesa de varios platos que tiene sus orígenes en los platos que se sirven en la centenaria ceremonia del té.

Los restaurantes de estilo Omakase son básicamente "la elección del chef" ese día, y el menú es totalmente aleatorio según la preparación del chef.



-----Imagen 103

1.b. ¿Qué identidad de marca detenta?

Omakase es una marca cuya identidad contrasta con todos los casos anteriores, ya que ofrece una experiencia perceptual trascendente que puede vivenciarse únicamente al visitar el establecimiento. No cuenta con un logo, ni redes sociales, ni una página web; lo que de cierta manera termina conformando su identidad. Esto la convierte en una marca única y muy exclusiva, que abala todo el concepto de experiencia que se viene desarrollando a lo largo del presente trabajo final de carrera.

Su propuesta de diseño interior es tan fuerte, que no necesita de ningún otro factor que la complemente. La misma presenta una atmósfera exquisita que simboliza la temporada de Sakura (donde florecen los cerezos), la cual conforma una característica emblemática de la cultura japonesa.

Elegante, sofisticado, sensible y teatral, son los adjetivos que mejor describen la identidad de este restaurant.



-----*Imagen 104*

1.c. ¿Qué imagen corporativa sustenta?

Omakase representa una propuesta única en el mundo, en la que se puede vivenciar una experiencia gastronómica que se aleja completamente de lo tradicional.

Se lo considera un restaurante sofisticado y muy exclusivo, (a tal punto de no tener página web ni redes sociales), por lo que solo lo frecuentan los lugareños de alto poder adquisitivo, o personas a las que se lo han recomendado.



-----Imagen 105

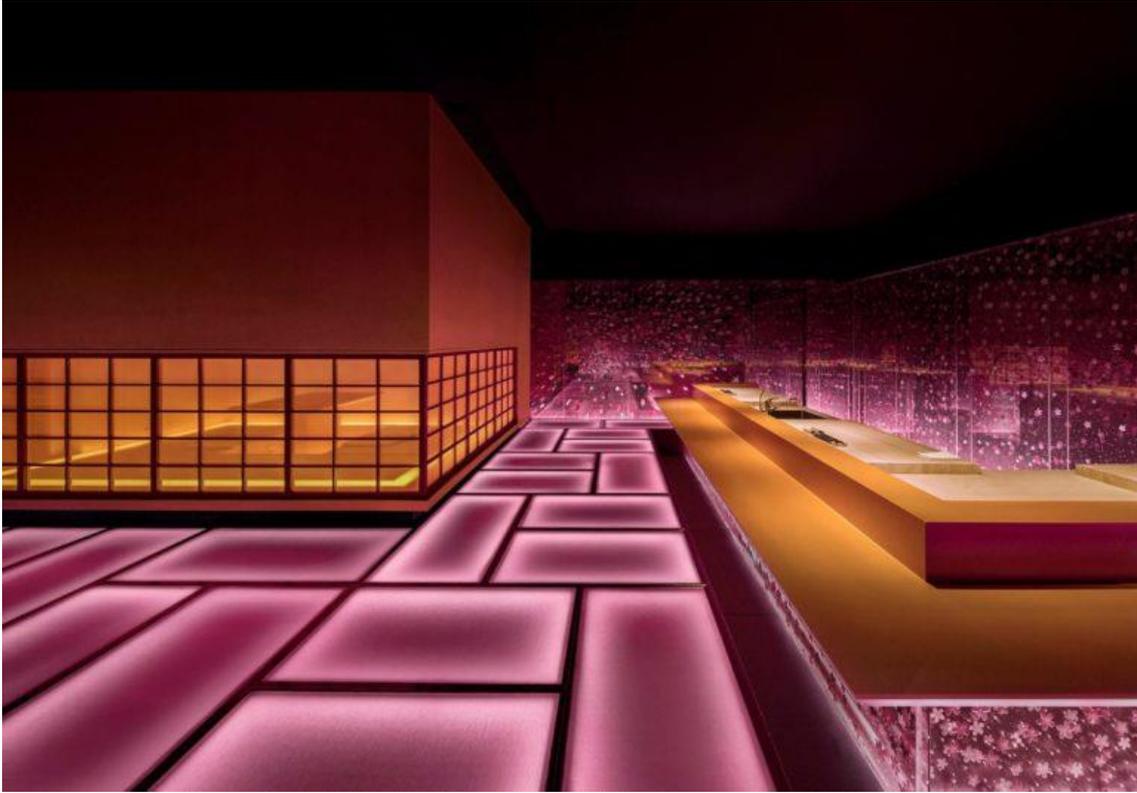
2. ¿Qué concepto de experiencia de marca desarrolla?

El concepto de experiencia de marca está inspirado en el venerado fenómeno de la “lluvia de sakura”, en el que los pétalos de las flores del cerezo caen suavemente al suelo con la brisa. Este concepto resulta sumamente apropiado para la cocina *kaiseki* "romántica" que caracteriza a Omakase.

¹¹⁴*“Cenar en un ambiente tan relajante e inmersivo, permite a los huéspedes experimentar plenamente esta sofisticación ceremonial al máximo, saboreando la sucesión de platos en todo su esplendor gastronómico.”*

La búsqueda de los diseñadores parte de la idea de “envolver” a los huéspedes en un clima típico de la cultura japonesa, y para esto, “congelan” una situación escenográfica en la que las flores caen junto con las gotas del rocío, y aparece una puesta de sol que nunca termina.

¹¹⁴ <https://www.yatzer.com/omakase-restaurant>



-----Imagen 106

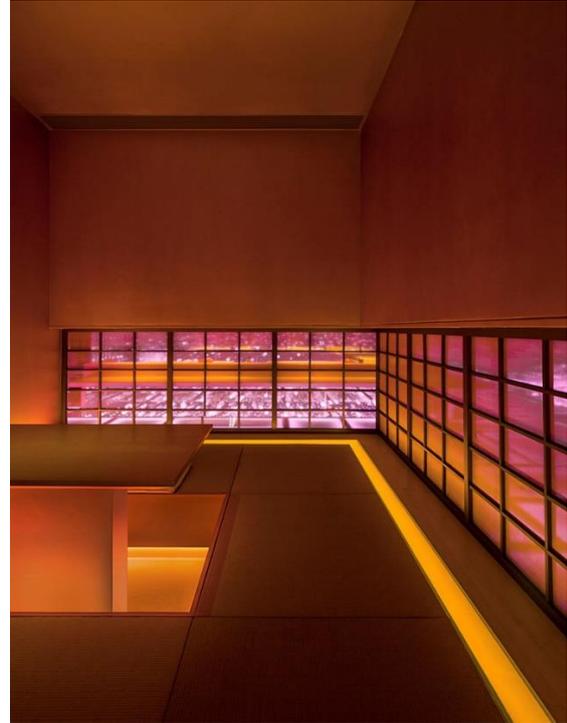
3. ¿Qué recursos aplica para el diseño de la experiencia de marca?

Omakase plantea una experiencia holística que reúne todas las clasificaciones de experiencias mencionadas dentro del marco teórico. Se trata de un diseño con gran carga sensorial, dada principalmente por el tratamiento de los límites, la iluminación y el concepto integrador que engloba la experiencia.

Al mismo tiempo es un espacio escapista por excelencia, ya que busca transportar al usuario a una atmósfera natural propia de los paisajes japoneses en época de Sakura; y de ese modo, estimulan el pensamiento creativo y divergente del consumidor. ¹¹⁵*“Todo el espacio es como una pintura a mano alzada, en la que cada comensal se convierte en parte del escenario.”*

Por otro lado, apelan a la emoción de las personas creando una experiencia impactante que no podrá ser olvidada con facilidad, al imitar un suceso puntual muy característico y tradicional de Japón.

¹¹⁵ <https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2019/05/21/omakase-shanghai-hip-pop/>



-----Imagen 107 -----

-----Imagen 108 -----

4. ¿Qué estrategias espaciales utiliza en su local? ¿Cómo las concreta?

En un intento por incluir a los comensales en el concepto de 'lluvia de sakura', el equipo de diseño ha planificado el espacio utilizando límites semitransparentes que dividen el espacio principal en pequeñas zonas íntimas, creando un laberinto surrealista, etéreo y virtual; el cual a su vez conforma un entorno tranquilo para sentarse y disfrutar la excelente cocina de Omakase. Estas paredes acristaladas también funcionan para formar un delicado equilibrio entre la apertura y el misterio, ya que las personas pueden ver a través, pero no lo suficiente como para invadir la privacidad de los demás.

En el primer piso, el espacio comprende un elemento central que alberga la escalera y un comedor privado. Con su color amarillo cálido y brillante, se destaca entre el interior rosa, proporcionando una dirección clara hacia el nivel superior. Este bloque sólido también está formado para permitir que un grupo disfrute de una experiencia más íntima.

En general, con su iluminación suave y su paleta de materiales, el diseño de Omakase pretende envolver a los invitados en el entorno romántico de pétalos de flor de cerezo danzantes, perfectamente acorde con la cocina japonesa de kaiseki.

5. ¿Qué materiales y técnicas aplica? ¿Son tradicionales o globales?

En cuanto a materiales, se destaca principalmente el vidrio, tanto en los límites divisorios como en el piso retro iluminado. En el primer caso, las paredes semitransparentes que dividen las distintas áreas de asiento, fueron trabajadas con vinilos decorados con flores de cerezo y gotas de rocío, para imitar la lluvia de Sakura. En el piso, se realizó un tratamiento con vidrios modulados color rosado neón, e iluminados de forma que inundan el espacio de color.

Otro material protagonista es el espejo, utilizado para acentuar el efecto laberíntico del entorno, y para generar una sensación de mayor amplitud, como la de un paisaje interminable.

Finalmente, la barra, la escalera y el área central de comedor más privada, se encuentran realizadas en placas de roca de yeso y madera pintados color ámbar, e iluminados de manera que se perciban livianos.

Los materiales y técnicas utilizados son innovadores y globales, generando una sensación surrealista y con carácter futurista en el espacio.



-----Imagen 109

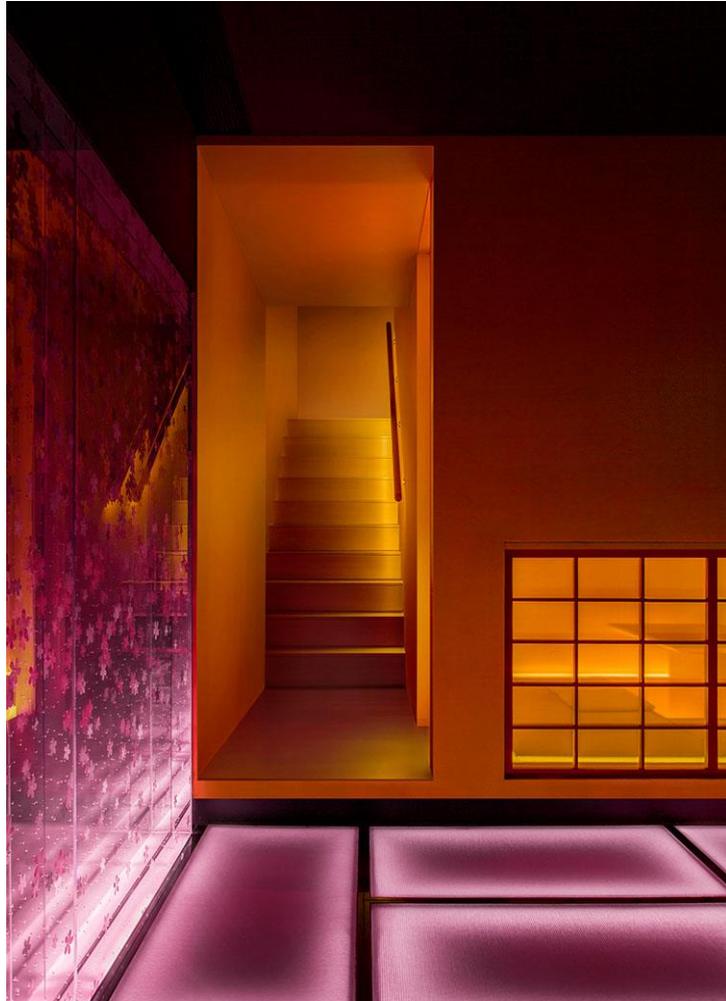
6. ¿Cómo plantea la iluminación?

La iluminación que caracteriza al local gastronómico Omakase es en su mayoría ambiental. Se materializa a través de tiras LED colocadas de manera que otorgan una iluminación indirecta, para acentuar la atmósfera buscada.

Se identifica una ausencia total de luz cenital, generando un ambiente íntimo y relajante.

El efecto del piso retro iluminado, se materializa a través de tubos de neón colocados perimetralmente en los módulos de vidrio rosados.

Por último, la zona de la barra en la que se encuentran los chefs realizando los platos a la vista de los comensales, contiene una iluminación puntual proveniente de spots embutidos en el cielorraso, proporcionando una iluminación directa acorde para cocinar.



-----Imagen 110



-----*Imagen 111*

7. Conclusión.

Se optó por concluir el presente análisis de casos -que valida la teoría planteada durante este trabajo- con el Restaurant Omakase, debido a la exquisita experiencia espacial que conforma la identidad de la marca en su totalidad. La misma denota que también se puede crear identidad, partiendo de un diseño interior planteado desde un concepto fuerte, y ejecutado para ser percibido como una experiencia holística. De este modo, se obtuvo una experiencia perceptual trascendente, complementada con las exquisiteces del chef.

El espacio refleja una personalidad que convierte a Omakase en una marca única y exclusiva; que no necesita de ningún otro recurso para diferenciarse y darse a conocer, más que el propio consumo en su establecimiento.

CONCLUSIÓN FINAL

A lo largo del presente trabajo final de carrera, se ha demostrado que la base fundamental de toda marca, se centra en una fuerte y clara identidad. Sus características definirán su personalidad, su imagen y su público objetivo, por lo que, si la misma se encuentra pensada y realizada estratégicamente, logrará posicionarse dentro de un lugar distintivo y competitivo en el mercado actual. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión de que toda identidad debe estar respaldada por un interiorismo comercial que la represente, y al mismo tiempo la potencie al máximo; ya que será el mayor punto de contacto que se tendrá con el usuario, y por lo tanto la mejor oportunidad de generar una experiencia distintiva y conmovedora - sin una representación física, la identidad de marca no sería tan fuerte, ya que no podría ser vivenciada, sentida y experimentada en primera persona -

Por otro lado, resulta elemental la idea de poseer una experiencia de marca que abarque todos los campos de comunicación posibles, y que a su vez, exista una coherencia entre ellos; ya sea en la tienda física, como en el sitio web, las redes sociales, las campañas publicitarias y por supuesto, en el producto que se está ofreciendo. Esto generará mayor confianza y reconocimiento, en un mundo en el que los consumidores son cada vez más exigentes, demandantes y difíciles de asombrar.

Sabiendo esto, es posible afirmar que el diseño de interiores experimental, surge en respuesta ante la incesante necesidad por parte de las marcas de sorprender y generar un valor agregado a sus productos, que las posicione de mejor manera en el mercado y frente a sus competidores. El objetivo del diseño de experiencias en el ámbito comercial, es proyectar un espacio que estimule los sentidos, las emociones y el aspecto cognitivo de las personas, de manera que la experiencia vivida resulte positiva, y en un futuro, la persona recuerde a la marca con esa sensación.

Este nuevo campo dentro de la disciplina del diseño de interiores, es una especialidad muy fuerte que requiere de un amplio abanico de conocimientos (como el marketing, el diseño gráfico, la psicología y el ámbito empresarial). Lo importante a destacar, es que el interiorismo comercial debe basarse en un concepto, y que por supuesto, el mismo se encuentre relacionado con la marca y su identidad. Esto hará que se perciba como un diseño integral capaz de conmover y estimular la mente y el cuerpo de las personas, ya que cada decisión estará fundamentada.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer primero y principal a mis padres, que hicieron posibles mis estudios y me acompañaron durante todo este proceso; sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

A mi pareja y a mis amigas que me bancaron y apoyaron en los mejores momentos y en los más difíciles de este ciclo.

Y por último agradecer a la Universidad y a cada uno de los profesores, que con su enseñanza y dedicación, contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal, e hicieron posible la confección de este trabajo. Especialmente a mi tutora y profesora Arq. Laura Raffaglio por sus consejos y su entrega.

A todos ellos, ¡Gracias!

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David.** *“Construir marcas poderosas.”* Editorial Barcelona: Gestión 2000. 1° ed. (1996).
- ALFARO GARCIA, E.** *“Customer Experience (Parte I). Vender más en tiempos de crisis”.* MK Marketing + Ventas. (2011).
- AUGUSTIN, Sally.** *“Place Advantage, Applied Psychology for Interior Architecture.”* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (2009).
- APPADURAI, A.** *“La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización.”* Montevideo: Trilce. (2001).
- BAILEY, S. y BAKER, J.** *“Moda y Visual Merchandising”.* Barcelona: Gustavo Gili, S.L. (2014).
- BALMER, J.** *“Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”.* European Journal of Marketing, 35 (3/4). (2001). Citado por: CURRAS PEREZ, Rafael. *“Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.”* Teoría y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).
- BALMER, J. Y SOENEN, G.** *“The Acid Test of Corporate Identity Management”.* Journal of Marketing Management, 15 /1/3. (1999). Citado por: CURRAS PEREZ, Rafael. *“Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.”* Teoría y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).
- CALVILLO CORTÉS, A.** *“Luz y Emociones: Estudio sobre La Influencia de la Iluminación Urbana en las Emociones.”* Barcelona, (2010). Citando a Dullin (1969).
- CEPEDA PALACIO, Samuel.** *“Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia”.* Unilibre Cali. Entramado Vol. 10 No.2. Julio – Diciembre. (2014)
- COSTA, Joan.** *“Imagen corporativa en el siglo XXI.”* Ediciones La Crujía. Buenos Aires. (2001).
- COSTA, Joan.** *“Pos publicidad: La era de la comunicación global.”* En: Pensar la Publicidad - Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias. Vol. 1, no. 1. (2007).
- CURRAS PEREZ, Rafael.** *“Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.”* Teoría y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).
- DE CHERNATONY, Leslie; DALL’OLMO RILEY, Francesca.** *“Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts.”* In: Journal of Marketing Management. No.14. (1998).
- FERNANDEZ, Celia.** *“Arquitectura sensorial. La atmósfera del espacio comercial”.* Trabajo de fin de grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. (2017).
- GARCIA, Manuel Martin.** *“Arquitectura de marcas - Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.”.* ESIC Editorial. 1ª ed., 1ª imp. (02/2005).
- GARCIA ROMERO, Paola.** *“Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.* Tesis de Maestría en Gestión de Diseño. Universidad de Palermo. (2017).

- GÁZQUEZ, J Y SÁNCHEZ, M.** *“La identidad e imagen de marca.”* En A. Jiménez (Edit.), Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC. (2004). Citado por: OROZCO TORO, Jaime Alberto; FERRÉ PAVIA, Carme. *“Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.”* Actas de diseño 15 – Universidad de Palermo. Vol. 15. (2013)
- GHIO, M.** *“Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional”*. Buenos Aires: GRAAL. (2009).
- KAPFERER, Jean-Nöel.** *“La marca, capital de la empresa”*. Editorial: Ediciones Deusto. Bilbao. (1992).
- KLEIN, Naomi.** *“El poder de las marcas.”* Buenos Aires, Editorial Paidós. (2001).
- LENDERMAN, M.** *“Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.”* Madrid: ESIC. (2008).
- MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLÓ, M.; ABRIL, C.** *“Marketing Sensorial”*. Madrid: Prentice-Hall. (2012).
- MESHER, Lynne.** *“Diseño de espacios comerciales: manuales de diseño interior.”* España: Editorial Gustavo Gili. (2010).
- MOREYRA, Luciano Oscar.** *“El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”*. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre. (2015)
- MORGAN, T.** *“Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales “*. (2da ed.). Barcelona: Gustavo Gili. (2011).
- OROZCO TORO, Jaime Alberto; FERRÉ PAVIA, Carme.** *“Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.”* Actas de diseño 15 – Universidad de Palermo. Vol. 15. (2013)
- CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO.** *“Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas”*. Editorial: Piramide. España. (2002). Citado por: OROZCO TORO, Jaime Alberto; FERRÉ PAVIA, Carme. *“Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.”* Actas de diseño 15 – Universidad de Palermo. Vol. 15. (2013)
- OSTBERG, Jacob.** *“Identidad, cultura e imagen corporativa”*. Editorial: Jiménez y Rodríguez. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC. (2007).
- PALLASMAA, Juhani.** *“Los ojos de la piel.”* Barcelona: Gustavo Gili. (2006).
- PINE II, J. & GUILLMORE, J.** *“La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario”*. Buenos Aires: Granica. (2000).
- RAE:** Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (23ª ed.). En: <https://dle.rae.es/experiencia>. Fecha de consulta: 23/09/2021
- REITTER Y RAMANTSOA.** *“Pouvoir et politique. Au dela de la culture d’entrepise.* Paris: McGraw-Hill. (1985). Citado por: CURRAS PEREZ, Rafael. *“Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.”* Teoría y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).
- SCHMITT, B.** *“Experiential Marketing. Cómo conseguir que sus clientes identifiquen: Sensaciones-Sentimientos-Pensamientos-Actuaciones-Relaciones.”* Barcelona: Ediciones Deusto. (2006).

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *“Fundamentos del Marketing”*. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. 13ª ed. (2004).

VIDAL AULADELL, Felip. *“El diseño como construcción de experiencias”*. Universitat Oberta de Catalunya. (2015).

SITIOGRAFÍA

<https://www.ama.org/>

<https://aycrevista.com.ar/noticias/las-10-maderas-mas-populares-en-argentina/>

<https://serveiestacio.com/blog/herramientas-de-carpinteria/>

<https://www.construmatica.com/construpedia/Metal en Interiores>

<https://www.megaglass.com.mx/blog/tipos-de-vidrios-ventanas/>

<http://estiloambientacion.com.ar/a/iluminaciontipos/>

Caso 1: *Fabric Sushi – Eme Carranza. Puerto Madero, Buenos Aires*

<https://emecarranza.studio/work/fabric-sushi>

<https://fabricsushi.com.ar/franquicias>

<https://www.wifers.com/casos-de-exito/274-caso-de-exito-fabric-sushi-disenadores-del-buen-gusto>

Caso 2: *Ferrari Store – Estudio Sybarite. Maranello, Italia.*

<https://store.ferrari.com/es-es/store-locator/stores/tienda-ferrari-maranello>

https://www.facebook.com/Ferrari/photos/?ref=page_internal

<https://www.luxuryretail.es/ferrari-maranello-flagship-store/>

<https://sybarite.com/work/ferrari/>

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/ferrari-mucho-m%C3%A1s-que-f%C3%B3rmula-1>

<http://www.branzai.com/2012/10/caballo-ganador-7-titanes-de-marca.html>

<https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a35378114/ferrari-marca-mas-fuerte-europa/>

Caso 3: *Tori Tori Restaurant – Esrawe Studio. Santa Fe, México.*

<https://www.archdaily.com/935955/restaurant-tori-tori-santa-fe-esrawe-studio>

<https://www.facebook.com/ToriTorimx/>

<https://esrawe.com/2018esrawe/es/interiores/tori-tori-santa-fe-cdmx-mexico-2020/>

<https://www.dezeen.com/2020/03/29/tori-tori-restaurant-esrawe-studio-mexico-city/>

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/935104/restaurante-tori-tori-santa-fe-esrawe-studio>

<https://a.com.mx/tori-tori-santa-fe/>

<https://toritori.com.mx/>

Caso 4: *Camper Store – A-Cero. Granada, España.*

<https://www.contemporist.com/granada-camper-store-by-a-cero/>

https://www.facebook.com/Camper/photos/?ref=page_internal

<https://algosucedenuestrasmentes.wordpress.com/2013/02/04/camper-imagination-walks -elisabet-puiggros/>

<https://magaceen.com/es/interior/camper-shop-in-paseo-de-gracia/>

<https://diariodesign.com/2014/12/la-sencillez-y-complejidad-se-unen-en-camper-milan-de-kengo-kuma/>

<https://www.modaes.es/empresa/camper-se-refuerza-en-italia-con-la-apertura-de-su-tercera-tienda-en-milan.html>

<https://homeadore.com/2012/08/06/camper-store-granada-acero/>

<https://fernandocarrasco.net/index>

<https://www.disenoyarquitectura.net/2012/07/tienda-camper-en-granada-de-cero.html>

Caso 5: Issey Miyake Store – Tokujin Yoshioka. Bangkok, Tailandia.

<https://www.dezeen.com/2014/10/09/tokujin-yoshioka-london-flagship-store-issey-miyake/>

<https://trendland.com/issey-miyake-london-flagship-store-by-tokujin-yoshika/>

<https://archello.com/es/project/the-issey-miyake-store#stories>

<https://www.revistaad.es/disenio/articulos/el-sello-creativo-de-japon/22669>

<https://interioresminimalistas.com/2015/01/07/nueva-tienda-de-issey-miyake-en-londres/>

<https://www.isseymiyake.com/en/news/8413>

<https://www.bekiamoda.com/marcas/issey-miyake/>

https://www.facebook.com/issey.miyake/photos/?ref=page_internal

Caso 6: Spice & Barley Restaurant – Enter Projects Asia. Londres, Inglaterra.

<https://www.architonic.com/en/project/enter-projects-asia-spice-barley/20161723>

<https://www.e-architect.com/bangkok/spice-barley-bangkok-riverside>

<https://www.designboom.com/architecture/enter-projects-bangkok-spice-barley-interior-rattan-columns-11-19-2020/>

<https://www.facebook.com/spiceandbarleyriverside/photos>

<https://fahrenheitmagazine.com/disenio/interiorismo/spice-barley-un-concepto-sofisticado-de-consumo-y-convivencia-junto-al-rio>

Caso 7: Omakase Restaurant – Hip-Hop Architectural Decoration Design Co. Shanghái, China.

<https://trendland.com/zen-culture-virtual-reality-at-omakase-shanghai/>

<https://www.urdesignmag.com/lifestyle/2019/05/21/omakase-shanghai-hip-pop/>

<https://superfuture.com/2019/05/new-shops/shanghai-omakase-restaurant-opening/>

<https://www.despiertaymira.com/index.php/2019/08/el-omakase-restaurant-ofrece-delicias-culinarias-y-de-diseno-en-shanghai/>

<https://www.archdaily.com/917482/omakase-shanghai-hip-pop-design-team>

<https://thecoolhunter.net/omakase-restaurant-shanghai-china/>

IMÁGENES

- Imagen 1 <http://cosasvisuales.com/2012/08/31/identidad-de-jackie-smith-por-fbdi/>
- Imagen 2 <https://jackiesmith.com.ar/pages/proposito-y-valores>
- Imagen 3 <https://jackiesmith.com.ar/pages/proposito-y-valores>
- Imagen 4 <https://jackiesmith.com.ar/pages/proposito-y-valores>
- Imagen 5 <https://jackiesmith.com.ar/pages/preguntasfrecuentes>
- Imagen 6 <https://jackiesmith.com.ar/pages/welcome-to-jackie-club>
- Imagen 7 <https://jackiesmith.com.ar/pages/comunidad-myjackie>
- Imagen 8 <https://jackiesmith.com.ar/pages/the-pink-box>
- Imagen 9 <https://jackiesmith.com.ar/pages/tiendas>
- Imagen 10 <https://jackiesmith.com.ar/pages/tiendas>