

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El espacio; un medio de identidad y sentido de la marca
Diseño Comercial

Isidora Sofia Burr
Cuerpo A del PG
25/02/2015
Diseño de Interiores
Ensayo
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Palabras Clave.....	p. 3
Síntesis.....	p. 4
Antecedentes.....	p. 6
Logros de mi PG.....	p. 8
Producción de contenidos curriculares.....	p. 10
CV del autor.....	p. 11
Declaración Jurada.....	p. 13

Palabras Clave

Ambiente

Branding de la experiencia

Comunicación Corporativa

Diseño de espacios comerciales

Diseño de Interiores

Experiencia de usuario

Representación de la Identidad de marca

Interacción

Multisensorial

Percepción del espacio

Síntesis

La masiva aparición de nuevas marcas en un mercado cada vez más heterogéneo, ha complejizado enormemente la comprensión y diferenciación entre las diferentes identidades, así como la escasa retención en los receptores. Frente a la necesidad de encontrar nuevas formas de fortalecer la comunicación corporativa, el Diseño de Interiores expone desde su perspectiva, como abordar el desafío de forma de representar íntegramente la identidad de marca a través del espacio comercial. Esta disciplina -desde el plano comercial-, se enfoca en encontrar aquellas herramientas y recursos que permitirán caracterizar la marca de manera coherente y definida en el local. Pero, ¿cómo se logra distinguir una identidad cuando hay innumerables marcas que ofrecen el mismo producto, precio y calidad? A partir de este interrogante, se emprende un recorrido enfocado en la necesidad de encontrar nuevas estrategias de diseño, a fin de fortalecer la comunicación e interacción entre el usuario y la marca en el espacio comercial.

El presente proyecto de graduación, se encuentra en la categoría de ensayo, ya que expone una reflexión sobre el proceso de percepción e interpretación del individuo en el espacio al experimentar la marca. Por otra parte, se plantea la importancia de informar sobre los productos y servicios de la marca de forma didáctica e interactiva, siendo un factor indispensable para una plena comprensión.

Entre las líneas temáticas, se ubica dentro de la línea del diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Está enfocada en encontrar un sistema integral que vincule a los tres elementos ya mencionados, por medio de una combinación entre funcionalidad, expresión estética y tecnología. Es decir, una búsqueda de los elementos necesarios para lograr transmitir y comunicar a través de la espacialidad.

La investigación desarrollada, será de enorme aporte para los Diseñadores de Interiores y otras disciplinas, ya que invita a una reflexión a concebir los espacios comerciales, no únicamente desde un fin comercial, sino también como un medio físico de conexión entre

intereses sociales y desarrollo cultural. Para encaminar el diseño comercial en orientación a crear espacios donde se combinen ambos propósitos, el proyecto, es de enorme utilidad, ya que proporciona información sobre las tres principales perspectivas que atraviesan esta problemática. Entre ellas: La comprensión, participación e identificación del individuo - receptor e interpretador del mensaje-; la arquitectura y la espacialidad interior –medio físico de comunicación y soporte de significados-; y la marca –todos los elementos que constituyen la identidad a desarrollar en el espacio- Dichos enfoques se analizaron manteniendo como eje central, la determinación de los factores fortalecedores en la identificación entre el usuario y la marca, por medio del espacio. Dentro de los principales factores, se indagó en la percepción del individuo. Desde ahí, se logró alcanzar mayor precisión en la comprensión de la experimentación sensorial y la interacción de los usuarios con el espacio comercial. Los hallazgos anteriormente aclarados, permitieron dar cuenta de la importancia del rol del diseñador en la representación de la identidad de marca, ya que se pudo constatar que dependiendo del estímulo generado en el ambiente, se producen determinadas sensaciones, que darán con la interpretación final. En otras palabras, la representación de la identidad se conforma por una trama de significados, que mediante la apropiada materialización de estímulos, presenta enormemente mayor fuerza en los receptores, que los atributos de la misma marca. Por tanto, el proyecto expone como lograr una representación coherente y distintiva para lograr la interpretación que se busca. Para la verificación, se llevó a cabo el análisis de cinco proyectos de diversas disciplinas, en donde se evaluaron cuáles soluciones podrían contribuir en el fortalecimiento de la comunicación, y en el proceso sensorial en la espacialidad. Desde la examinación de dichas obras, la investigación se direccionó en el análisis de los aportes de la instalación comercial efímera. De dicha tipología temporal se rescataron propuestas innovadoras en relación a la experimentación sensorial, como también una comparación con la tipología comercial permanente. Es así como se llegó a una visión más global de la temática central de la investigación.

Antecedentes

Longás, M. (2012). *Habitar la identidad de marca. Diseño Interior de espacios comerciales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestría_diseño/pdf/tesis.completa/81-Longas-María.pdf

Crespo, V. (2010). *Marcas 2.0 en estado emocional. Cambios en la comunicación publicitaria*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/81.pdf

De Acetis, M. (2011). *Vino a sentir. Comunicación publicitaria a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato en la Bodega Museo La Falda*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/89.pdf

De Uribelarrea, A. (2011). *El sense branding*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/97.pdf

Di Leoni, M.V. (2011) *Los ambientes del deseo. El surrealismo en el diseño de interiores*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/106.pdf

Dondero, G. (2013). *Un modelo de análisis para las necesidades del cliente*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1596.pdf

Evangelista, N. (2011). *Despertando los sentidos. El diseño interior en un centro de Día*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/

Gallo, C. (2011). *Diseño de interiores y personalización posmoderna. Diseñar para Narciso, consumidor de nuestros tiempos*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/139.pdf

Gómez, M.P. (2011). *Relaciones Públicas, identidad y experiencias. El Brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/440.pdf

Pérez, M.F. (2011). *La iluminación y el diseño en locales comerciales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/448.pdf

Salerno, A. (2013). *La ciudad como espacio escenográfico en la actualidad. La escenografía no conoce límites*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2636.pdf

Vélez, S. (2011). *El neuromarketing: un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/339.pdf

Maribel, R. y Moscoso, F. y (2012). *La percepción de la marca*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/539.pdf

Logros de mi PG

Los objetivos que dieron origen a este proyecto de grado, me permitieron profundizar en campos externos al diseño de interiores y terminaron siendo factores que intervenían directamente en la temática central de la investigación. Es decir, fortalecer la comunicación de marca en el espacio comercial y representar su identidad de forma coherente y distintiva en la materialización del espacio comercial.

Son varios los hallazgos que se presentaron en mi exploración por comprender las diversas formas que permite el espacio –como medio físico de expresión y conexión entre múltiples mensajes- de poder comunicar al receptor un concepto tan amplio como la identidad de una marca. Mediante esta investigación pude lograr acercarme a una nueva perspectiva de entender el diseño de interiores. Ésta concibe al espacio como un fortalecedor clave, si posiciona la percepción del individuo como eje central de toda lectura sensorial en el interior del espacio. Es en este punto, donde pude comprobar, que si los objetos y servicios de la marca se presentan de forma didáctica e interactiva, el aprendizaje y retención del mensaje era enormemente más efectivo. Es decir, la experimentación de la marca por medio del espacio, facilita la comunicación y la conexión del usuario con la marca. Es por esto, que estudiar el complejo proceso de percepción del individuo; -cómo determinados estímulos intervienen en el proceso sensorial al interpretar la marca- abría un nuevo plano que requería de mayor profundización. Es por esto que fue fundamental entender como intervienen cada uno de los sentidos, en la interpretación del diseño representado en la ambientación. Así mismo logré mayor aproximación en el conocimiento del diseño de la experiencia en el recorrido del local comercial.

Por otra parte, este trabajo amplió el marco en el que se encontraba el espacio comercial, permitiendo concebirlo como un medio físico de conexión entre intereses sociales y desarrollo cultural. Es así como hace un llamado a los arquitectos y diseñadores a tomar la iniciativa de mejorar y potenciar estos lugares en todas sus posibles extensiones, que van más allá de las comerciales.

Finalmente, en la exploración por encontrar herramientas útiles, para lograr un resultado efectivo en comunicación e identificación entre consumidor, la identidad corporativa y el espacio interior, pude definir los aportes de la instalación comercial efímera. Desde aquí, conseguí rescatar estrategias innovadoras para ser implementadas –sin importar la tipología comercial- en la experimentación sensorial de la marca en la espacialidad. Es así como el análisis de los cinco casos interdisciplinarios, demostraron como cambia una exposición comercial, si se van combinando las variables –función, ubicación y temporalidad. En dichos análisis de caso pude notar como los receptores cambiaba positivamente su modo de percibir y desenvolverse en el lugar. Es a partir de este hecho, en el que confirmo la importancia del papel que cumple el Diseñador de interiores, ya que una marca puede presentar el mismo objeto, servicio y calidad que otras tantas en el mercado, pero lograr transmitirla y representarla de forma única a través del espacio, depende del diseñador. En otras palabras, es el instrumento que organiza los elementos buscando una óptima combinación entre funcionalidad y sensorialidad en el espacio.

Producción de contenidos curriculares

Entre las asignaturas que se cursaron a lo largo de la carrera de Diseño de Interiores, la materia introductoria a los espacios comerciales fue Diseño de interiores III. En ésta se enseñaron los aspectos que se debían considerar al emprender un proyecto de ese tipo y las herramientas que el alumno debía desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos. Entre éstos, la observación y el análisis tanto de las características internas y externas del local, como también todo lo que constituía y representaba a la marca. Es así como el docente fue explicando las bases de organización de todo el espacio comercial.

Mediante el desarrollo del trabajo práctico final, los alumnos pudieron aprender que la apropiada implementación de los diversos elementos que conformaban el espacio, podían fortalecer enormemente la comunicación. Es así como el principal objetivo de dicho trabajo, fue encontrar una óptima combinación entre la funcionalidad del local, y el apropiado lenguaje estético de la marca que se determinó en el encargo.

El taller realizado, sirvió de guía en las diferentes etapas del desarrollo del proyecto de grado, ya que permitió estructurar y jerarquizar los distintos temas que atraviesan la problemática central. Otro de los aportes a la presente investigación, fue la determinación de los principales factores internos y externos que intervienen en esta tipología, así como las condicionantes que se deben tener en cuenta. Esta materia, fue la herramienta que facilitó la comprensión de las distintas etapas del proceso creativo y operativo en el desarrollo del interior del local comercial.

CV del Autor



ISIDORA SOFÍA BURR GUARACHI

Nacionalidad: Chilena

Fecha de nacimiento: 10 de Febrero de 1989

Edad: 26 años

R.U.T: 17.086.089-6

Mail: isiburr@gmail.com

Teléfono: 569-52217374 / 54911-30234569

ANTECEDENTES ACADÉMICOS

- 2011 - 2014 **UNIVERSIDAD DE PALERMO**
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN, DISEÑO DE INTERIORES
- 2008 - 2009 **UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES**
FACULTAD DE DISEÑO, DISEÑO INDUSTRIAL
- 2009 - 2010 **PONTIFICIE UNIVERSIDAD CATÓLICA**
FACULTAD DE ARTE, TALLER ESCUELA DE TEATRO (I Y II)
- 2010 **RAGGO + CORREA**, ORFEBRERÍA CONTEMPORÁNEA
- 1993 - 2007 **COLEGIO VILLA MARÍA ACADEMY**, Santiago

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

IDIOMA: Inglés oral y escrito, nivel avanzado.

MANEJO COMPUTACIONAL: Microsoft Office (Power Point, Excel, Word, Acces) nivel avanzado.
Programas de diseño: AutoCAD, Sketch UP, VRay, Photoshop, Illustrator.

EXPERIENCIA LABORAL

- 2010 **VITAJOVEN (Municipalidad de Vitacura)** Santiago, RM
Coordinadora de Temáticas Juveniles
- Creación y gestación de distintas instancias de en diseño para niños.
- Fomentar la participación y desarrollar las capacidades artísticas, de forma grupal.
- 2010 **CREA, tienda de diseño de objetos**
- Diseñó de objetos de iluminación

- 2013 **TITÁN, Empresa metalúrgica**
- Diseño de mesas en acero
- Página Web, Trabajo Colaborativo con diseñadores gráficos
- 2015 **Talleres creativos infantiles**
- Profesora en el desarrollo de los cuatro talleres
- Coordinadora en las temáticas de Literatura creativa, Escultura, Diseño y reciclaje

SEMINARIOS/CONGRESOS/ENCUENTROS

- 2010 **Encuentro latinoamericano de diseño**
Universidad Diego Portales
- 2009 **Encuentro entre diseñadores**
Universidad Diego Portales
- 2008 **Seminario de Historia del Arte**
Pontificia Universidad Católica de Chile

OTRAS ACTIVIDADES DE INTERÉS

- 2007 **Construyendo una Misión, VMA.**
Junio- Dic. Grupo Voluntario
- 2005-2007 **Un Techo Para Chile**
Grupo voluntario

OTROS ANTECEDENTES

Nacionalidad: Chilena
Fecha de nacimiento: 10 de Febrero de 1989
Edad: 26 años
Estado Civil: Soltera
R.U.T: 17.086.089-6
Dirección: Alonso de Sotomayor, Vitacura, Santiago, Chile
E-mail: isiburr@gmail.com
Licencia de Conducir: Vigente, clase B

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado:

El espacio; un medio de identidad y sentido de la marca

Diseño Comercial

Saluda cordialmente

25 / 02 / 15

Fecha

Firma y aclaración