

# 52. Soledad Miranda (2010)

## El espacio como identidad de marca

La investigación propuesta se enmarca dentro del área comunicacional del diseño de ambientes y su aplicación en el campo del marketing. Bajo la tendencia que predomina en la sociedad actual, se puede ver que la mayor parte de la humanidad vive en la era de la globalización, donde las comunicaciones son un aspecto primordial para la misma. Los canales de comunicación son muchos y muy variados, algunos de estos canales pueden ser; medios escritos, audiovisuales, artes escénicas, entre otros. O bien la comunicación puede darse en el diseño espacial, donde se pueden presenciar más de un canal, antes mencionado. Lo que sí está claro es que todo significa. Por ende, hay que saber qué se quiere comunicar y cómo.

La tesis indaga sobre la importancia del diseño de ambientes y el diseño de imagen corporativa y cómo el trabajo interdisciplinario es una herramienta indispensable para plasmar la identidad de una marca en un espacio comercial. Sumado a esto, propone el análisis del marketing experiencial en tanto potenciador de estrategias de diseño para la proyección de tiendas comerciales (*retail*).

De esta manera se valida al diseño de ambientes, específicamente el diseño de tiendas comerciales, como un canal de comunicación necesario al momento de dar a conocer una marca, y la imagen corporativa de ésta.

Por esta razón se explicará la relación que existe entre el diseño de ambientes y el diseño de imagen corporativa, y cómo estas disciplinas son consecuencia la una de la otra si son aplicadas en proyectos de diseño de tiendas comerciales.

A partir de este punto, se intentará validar el propósito de una tienda comercial, que es el de dar a conocer un producto o servicio y, al mismo tiempo, representar a la marca, expresando su personalidad y sus valores. Por lo

## Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño  
de la Universidad de  
Palermo [Catálogo de  
Tesis. 3ª Edición.  
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,  
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

que la tienda se convierte en la plaza más importante de interacción entre el usuario y la marca.

Para lograr el propósito mencionado es necesario utilizar estrategias del marketing que permiten la diferenciación del mercado. Desde esta perspectiva, Schmitt, (2000) plantea al marketing experiencial como una herramienta necesaria para abordar las necesidades actuales del mercado, dejando así al marketing clásico como un medio tradicional, pero no inválido, para cumplir con las exigencias reales de los clientes.

Así la marca se plantea como el eje fundamental para triunfar y diferenciarse en el mercado. Sapoznik señala que la construcción marcaría es una herramienta necesaria para que la empresa prospere (Sapoznik, 2008).

Así, el diseño de la tienda comercial se ve como un proceso en el cual actúan los factores mencionados: las estrategias del marketing experiencial, la representación de la imagen corporativa en el espacio y por supuesto la ejecución estudiada y creativa del diseñador de ambientes.

En la investigación aquí presentada, se observa que actualmente son muchos los autores y profesionales del marketing que afirman que hay que adecuarse a los constantes cambios del mercado. Pero son muy pocos los que utilizan nuevas herramientas que respondan a estos cambios.

Por supuesto, hay grandes marcas como *Nike*, *Microsoft*, entre otras, que sí utilizan las nuevas estrategias del marketing, las cuales se detallan en el cuerpo de la tesis. De esta manera, uno de los objetivos de la investigación es mostrar cómo se pueden utilizar las herramientas del marketing experiencial en el diseño de un proyecto, en el lanzamiento de una marca o en una publicidad. Además, proporcionar el material necesario para gestionar marcas exitosas en el mercado actual.

Dentro de este marco, nace el problema de investigación que guiará la tesis. Los espacios comerciales se entienden como lugares que entregan momentos de distensión, entretenimiento, consumo o simplemente como un panorama de fin de semana. Desde la perspectiva que se mire, siempre al momento de elegir una tienda se busca que éstas sean cómodas, accesibles y que entretengan de alguna manera. Ahora bien, ¿cuáles son realmente los factores que determinan la decisión al momento de elegir?, ¿basado en qué conceptos se construye el diseño de una tienda? Se podría intuir que el fin de una tienda es cautivar al cliente, por medio de lo cual se asegurará la permanencia y un posible retorno, generando a un cliente fiel.

Producto de esas interrogantes, surge así una problemática a bordar: ¿Cuáles son las herramientas que se deben integrar en al diseño de espacios comerciales, para poder cumplir y/o superar las expectativas de los clientes? Como el comercio es un ámbito muy amplio –donde se pueden encontrar las respuestas–, la investigación se llevará a cabo específicamente dentro del segmento de las cafeterías. Por lo cual, la reformulación de la pregunta será: ¿cuáles son las herramientas que se deben integrar al diseño de una cafetería, para cumplir y/o superar las expectativas del cliente? En síntesis, la tesis indagará las estrategias aplicadas al diseño de tiendas. Desde esta problemática surge la hipótesis propuesta a corroborar en este estudio.

Una experiencia positiva y memorable en una tienda comercial, específicamente una cafetería, asegura la permanencia y potencia la fidelización del cliente con la marca. Para poder validar la hipótesis, se establecen objetivos que son la directriz del estudio, además de establecer un plan de trabajo.

**Objetivo general** Validar al diseño de tiendas como un trabajo interdisciplinario, entre arquitectos, diseñadores de ambientes, diseñadores gráficos y especialistas en marketing. Además mostrar como la correcta aplicación de una estrategia de marketing experiencial asegurará el éxito de la tienda.

**Objetivos específicos** - Analizar el concepto de imagen corporativa especificando su aplicación a los espacios comerciales - Validar el marketing experiencial en tanto tendencia actual, y analizar las herramientas de aplicación que esta corriente entrega.

- Aplicar la metodología de observación en cafés específicos de Buenos Aires, para entender costumbres de los usuarios.

La técnica metodológica que se utilizará en esta investigación, es la observación directa y entrevistas a especialistas. Con estas técnicas se busca analizar las variables experienciales que vive un usuario dentro una cafetería, además se analizaran conductas y tiempos de permanencia y conocer el punto de vistas de los profesionales que crean estos espacios donde se crea la experiencia.

En síntesis la tesis pone en evidencia que, la aplicación de estrategias de marketing experiencial son aplicables a cualquier proyecto de diseño espacial. Al mismo tiempo valida el trabajo interdisciplinario como una alianza necesaria para el óptimo resultado en este tipo de proyectos.

52. Soledad Miranda (2010) fue publicado de la página 38 a página40 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46