

en revistas, cuya finalidad fue la de hacer un análisis de su construcción formal y de su contenido. En la segunda, se detallan las entrevistas dirigidas a expertos en el campo de la publicidad y la fotografía publicitaria. Con estas entrevistas, se buscó la validación de los conceptos y argumentos sustentados en el marco teórico que sirvieron para el análisis del cuerpo documental. El aporte de esta investigación en el campo del diseño se centra en la capacidad crítica de los diseñadores. La tarea de éste en la comunicación no se concentra en el desarrollo de nuevos lenguajes, se trata de una actividad inscripta dentro de un marco social y como tal se asienta en las convenciones, en conceptos ya existentes y cómo estos son los que ajustan la imagen de la realidad y por lo tanto su papel es el generar espacios de mediación entre la audiencia y su contexto.

Este trabajo entonces ofrece un tipo de lectura de los mensajes de la gráfica publicitaria. Al exponer contenidos teóricos utilizados en esta tesis, se busca que el diseñador incorpore más activamente la semiótica en su labor.

81. María Elizabeth Longás (2012)

(Licenciatura en Diseño de Interiores / Universidad de Belgrano / Argentina)

Habitar la identidad de marca. Diseño de interior de espacios comerciales

Introducción

A partir de finales del siglo XIX se ha ido descubriendo paulatinamente el gran alcance que ofrece el Diseño Interior. Se han ido refinando sus utilidades y sus resoluciones para lograr más adecuadamente los objetivos perseguidos para una ambientación.

Esta progresiva evolución en el entendimiento de la profesión y de su trascendencia enriqueció significativamente la vivencia de todo tipo de espacialidad interior, tanto de manera funcional como estética. Se han optimizado los interiores de viviendas para que éstos le sean más funcionales y psicológicamente adecuados a sus habitantes, se han perfeccionado los espacios laborales y de atención, desde oficinas hasta hospitales y se han mejorado las técnicas utilizadas para armar espacios comerciales con los mismos fines. Sin embargo, con respecto a este último tipo de espacialidad, se observa una gran falencia en cuanto a la representación y evocación de la identidad de marca, dado que se observan Diseños Interiores de espacios comerciales que pueden ser asociados con una marca específica por sus características y por las sensaciones que provocan sin necesidad de ver su respectivo logotipo. Mientras que, de la misma manera, se observa gran cantidad de locales comerciales de indumentaria que demandan la búsqueda visual, por parte de su habitante, de un cartel que indique a que marca corresponde dado que su ambientación podría pertenecer a diversas marcas por su falta de definición en la identidad.

Asimismo, si bien la profesión de Diseño de Interiores se enseña actualmente con sólidas bases en teorías que ofrecen múltiples recursos de diseño para resolver complejas espa-

cialidades, no se advierten fuentes de información que expliquen cómo y qué recursos de diseño utilizar para que un Diseño Interior de un local comercial de indumentaria evoque fielmente la identidad de una marca, de manera que no sean necesarios carteles, logotipos ni señalizaciones para identificar la ambientación como perteneciente a su correspondiente marca. En otras palabras, así como un logotipo con sus determinadas formas y colores simboliza en dos dimensiones a una marca y, por lo tanto, a sus características y valores, y sin necesidad de la presencia de su producto correspondiente se lo puede asociar a éste, se desea indagar qué técnicas de Diseño Interior hacen que una ambientación sea asociada a sus productos al ser percibida.

Se podría pensar que las reglas que rigen al Diseño Gráfico a la hora de proyectar un logotipo podrían utilizarse en el Diseño Interior con los mismos fines, no obstante esto no es así dado que no sólo una ambientación tiene tres dimensiones, sino que también se habita (no sólo se observa) con lo cual se estimulan múltiples sentidos en las personas y además, el hecho de que un local comercial contenga a los productos con la finalidad de venderlos hace que necesariamente el Diseño Interior se vea restringido en cuanto a que si presenta las mismas formas, colores, materiales y/o texturas que los productos, éstos se ven opacados y dejan de ser los protagonistas del lugar; finalidad primordial de todo espacio comercial. Porque como Mesher explica: “lo más importante de todo interior comercial es su habilidad de vender productos y sostener el negocio” (2010, p. 123).

Al mismo tiempo, para realizar una efectiva transducción de la manera en que se trata a un producto y a la gráfica pertenecientes a una marca, en la forma en que se trabaja un Diseño Interior de forma que evoque la misma identidad y se logren los efectos adecuados, resulta necesario considerar al usuario objetivo del lugar, la intención de los encargados de la marca y el espacio físico dado para realizar la ambientación.

Es por todo lo previamente mencionado, que se sostiene que a través del Diseño Interior se evocan y representan las características y valores de las marcas de indumentaria sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo u alguna expresión gráfica. Entonces, resulta de sumo interés, llevar a cabo una investigación que defina cuáles son las técnicas, los recursos que proporcionan ciertas sensaciones o características determinadas y cuáles son los aspectos que deben ser tomados en cuenta y priorizados cuando de diseñar una espacialidad como la antedicha se trata; así lo asegura Augustin (2009) cuando escribe que entender qué estrategias espaciales físicas y psicológicas pueden y deberían ser empleadas en un proyecto específico para alterar el rendimiento de un espacio, es clave en establecer el criterio de éxito para un proyecto.

Por otra parte, dado que no existen fuentes de información que traten específicamente de cómo puede evocar el Diseño Interior de un local comercial de indumentaria de mujer las características y valores de una marca, este trabajo de investigación se construirá a partir del estudio de autores y teorías que hayan tratado aspectos relacionados con esta temática y que en conjunto den respuesta a la inquietud planteada.

En cuanto al estudio sobre los efectos de la arquitectura en general sobre el ser humano y sus sentidos puede hallarse una extensa cantidad de teorías que ayudan a comprender la naturaleza de los espacios interiores, dado que éstos son resultado de la existencia de su

contenedor, es decir, de la arquitectura misma. Un caso claro es Pallasmaa (2006) quién indaga sobre la razón intrínseca de existir de la arquitectura y hace un recorrido por los sentidos humanos explicando cómo todos están comunicados ente sí.

Del mismo modo, Corona Martínez (1971) escribe acerca de los mensajes que ésta puede hacer llegar a sus usuarios y espectadores y menciona los diferentes enfoques con que se ha estudiado la expresión arquitectónica. Asimismo, el filósofo y psicólogo alemán Rudolf Arnheim (2001) indica cómo las características formales de la arquitectura provocan diferentes sensaciones sobre las personas. Por su parte, Perelló (1987) plantea las funciones de ésta, su aspecto simbólico y hace un recorrido histórico sobre la especialidad brindada por las obras para habitar. Con respecto al sentido de la arquitectura y los espacios interiores, Merleau-Ponty (1948), plantea el problema del sentido en un mundo donde aparenta reinar el absurdo.

Con respecto al tema de la percepción humana, la cual es menester atender en el presente trabajo dado que la finalidad del Diseño Interior es hacer percibir variadas sensaciones a las personas, se encuentra que también es un campo muy estudiado que presenta numerosas teorías que aportan al entendimiento de los usuarios de locales comerciales. Un autor que contribuye a esto es Velasco Irigoyen (1986), quién plantea una descripción de los aparatos sensoriales e indaga también sobre la simbología humana.

Asimismo, Montagu (2004) profundiza sobre el sentido del tacto específicamente y manifiesta su importancia.

Por otra parte, para explicar y estudiar una marca, su identidad, su imagen y los aspectos del marketing que tienen relación con el tema de locales comerciales existen, de la misma manera que con los temas previamente mencionados, vastas fuentes de información que tratan estas cuestiones de manera general y también en específico con relación a las ambientaciones, como ser el marketing de experiencias. Teorías que aportan significativamente aquí son las planteadas por Espejo y Fischer, De la Rica y Jiménez, Chaves y Schmitt y Simonson. En relación a los asuntos vinculados con el cuerpo humano, la toma de conciencia de éste, de la imagen física, de la imagen que se tiene frente a los demás, y temas afines con la vestimenta se encuentra la teoría Del Espejo propuesta por Lacan (1949) y actuales perspectivas de Saltzman (2009).

Todas las temáticas mencionadas anteriormente, ayudan a comprender el contexto y los factores que influyen y se ven relacionados y afectados con los diseños interiores de los locales comerciales de indumentaria, por ello, es que resulta apropiado estudiarlos y relacionarlos para obtener un resultado novedoso y útil.

Por otra parte, con respecto al tipo de investigación cabe mencionar que el presente trabajo es de carácter teórico-práctico, dado que su meta es obtener información desconocida para la solución de problemas de la práctica y constituye una valiosa herramienta de ayuda para los diseñadores de interiores en el momento de encarar este tipo de diseños, dado que como ya se mencionó en la actualidad no se encuentran investigaciones que orienten a los diseñadores puntualmente en estas cuestiones. Y como Corona Martínez afirma (1971) el proceso por el cual es posible para el diseñador controlar la existencia en el objeto de contenidos significativos, no es otro que la estructuración del objeto, esta operación es...

la que establece una estructura sintáctica (relación interna entre las partes) y las partes mismas, determinadas en su forma y dimensiones, que materializan o concretan esa estructura dándole el carácter de instancia particular, de objeto concreto definido (p. 23).

De las formas de inferencia en investigación, este trabajo responde al conocido modelo hipotético-deductivo ya que, primero y fundamental se parte de un interrogante hacia situaciones puntuales de la realidad, se reconoce un problema; el cual aquí, como ya se mencionó anteriormente, es: cuáles son los recursos/soluciones de diseño que se pueden utilizar en un Diseño de Interiores para proporcionar ciertas sensaciones/características puntuales en locales comerciales de indumentaria de mujer en orden de lograr transmitir la identidad que conlleva una marca determinada.

A su vez, el trabajo presenta un marco teórico, conformado por diversos conceptos y afirmaciones de teorías que conforman un conjunto heterogéneo de componentes teóricos relevantes para dar respuesta al problema previamente planteado.

Para lograr conseguir respuesta a dicho problema se llevaron a cabo procedimientos de interpretación de los que se obtuvieron consecuencias observacionales y se realizaron procedimientos de contrastación, etapa en la cual se analizaron los aspectos técnicos de los locales comerciales de indumentaria en Capital Federal de las marcas: Akiabara, Las Pepas, Rapsodia, Chocolate, Carmela Achaval y Lupe, así como también sus aspectos de identidad. Finalmente, se describieron las soluciones de diseño utilizadas en común por los diseñadores, apreciadas luego del análisis de los casos, y las soluciones particulares encontradas de manera de poder ser utilizadas, todas ellas, a la hora de encarar el Diseño Interior de un local comercial de indumentaria femenina con una imagen de marca definida.

De todos modos, considerando la situación actual del mundo, la cual es cambiante y está en constante movimiento, y reconociendo que todo saber es provisional, investigar basándose en una sola disciplina resulta insuficiente; entonces es necesario trabajar con nociones diferentes a las tradicionales. Por esto, es que es preciso romper con el proceso clásico y encarar el estudio desde una perspectiva interdisciplinar y transdisciplinar. Lo que se persigue con este cambio es separarse de la idea de un abordar el conocimiento por colaboración de disciplinas que conservan su relativa autonomía, y propone trabajar con un enfoque donde se fundan los saberes, se desdibujan los límites y se diseñen procesos de investigación apropiados al problema de estudio y no a una metodología estrictamente disciplinar. De esta forma, la investigación es de múltiples entradas y canales, la deducción y la inducción forman una unidad complementaria, no son polos excluyentes del razonamiento científico, se necesitan mutuamente. Y como Suárez (2010) sostiene, la multicriterialidad de artistas, de explicaciones y de soluciones a un problema es el indicador que mide la calidad del proceso investigativo.

Adicionalmente, con el fin de demostrar si realmente el Diseño Interior de los locales de las marcas es efectivo o inefectivo, tanto para los usuarios en identificarse con él como para las marcas en representar su identidad, se llevaron a cabo encuestas a usuarias de estas casas de indumentaria. Se optó por el instrumento de medición encuesta aplicado a una cantidad media de personas; el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a diversas variables a medir; de casos-tipo.

Mediante esto, se persigue hacer un estudio de las percepciones del consumidor, habiendo hecho previamente definición del segmento al que va dirigido el producto en cuestión.

Por otro lado, es pertinente hacer mención de que el presente trabajo resulta adecuado para el momento de la historia en el que se encuentra el diseño, por lo menos así lo asevera el diseñador Stone (2010) en una entrevista para la revista *Display and Design Ideas* [DDI] asegurando que, dentro de la escala de importancia de la venta al por menor, el diseño ranquea en la cima. Diseño es la manifestación de todo el negocio y la estrategia de marca. Diseño no significa un sobre detallado, sobre trabajado conjunto de elementos que hacen a la experiencia del negocio y no debería ser necesariamente confundido con alto diseño. Diseño es la visual, verbal y táctica expresión de quién es alguien como una compañía. Es el deleite que un consumidor siente cuando visita o compra su producto. Hoy en día, se diseña la experiencia entera. Entonces al diseñar la experiencia entera, se contempla el Diseño Interior del local, del lugar en donde se expondrá la mercadería y eventualmente se efectuará la compra. Y como en la actualidad los consumidores se encuentran sobre expuestos a estímulos, no es necesario saturar a la espacialidad de manera que su habitante pase por alto rasgos substanciales que se deseen mostrar.

Por su parte, Mesher (2010) expresa que los espacios del comercio minorista están a la vanguardia del Diseño Interior contemporáneo dado que son actualizados regularmente para mantenerse competitivos y atractivos. Sostiene que algunos de los interiores más innovadores e interactivos pueden ser vistos en el sector del comercio minorista.

Asimismo, esta situación se debe a que en la actualidad el comercio se encuentra ampliamente expandido, tanto territorialmente como en diversidad; esto es explicado en el manifiesto de la investigación perteneciente a la Universidad de Harvard llamada *Project on the City*, que indaga los efectos de la modernización en la ciudad contemporánea, declarando que mediante un amplio número de crecientes formas predatorias, el comercio ha podido colonizar; y hasta reemplazar; casi todo aspecto de la vida urbana (Koolhaas, 2001). Los espacios de consumo han asumido en los últimos años una responsabilidad urbana y cultural inimaginable en otras épocas. Frente a un mundo descontrolado y carente de ideologías y valores que la guíen en la actual vorágine de tendencias, la sociedad posmoderna encuentra en el valor de la marca una etiqueta que le proporciona el yo perdido. La marca define la personalidad del consumidor y lo adentra en una quimera que persigue incansablemente: el sueño de ser único (Serrats, 2005).

Es oportuno aclarar que el presente trabajo, a pesar de tratar sobre locales comerciales y temas de marketing, no tiene como objetivo alimentar el crecimiento del comercio sino, ser una valiosa herramienta para diseñadores de interiores dado que, a causa de tan magna cantidad de locales comerciales y su permanente remodelación, el porcentaje de posibilidades de que le designen un trabajo para este tipo de especialidades aumenta considerablemente. Por lo cual son numerosos los profesionales a los cuales les pueden ser de mucha ayuda los temas aquí tratados.

A su vez, para el caso de la indumentaria femenina, la pluralidad marcaría, la competencia y la disposición de puntos de venta en los centros comerciales convierten este rubro en un objetivo privilegiado para este estudio. Estas características no son el objeto de estudio de

esta investigación pero es oportuno mencionar que en las últimas décadas se ha observado un progresivo incremento en el porcentaje de mujeres que invierten dinero en el mercado y en las cifras que manejan. Por diversas razones la población femenina presenta capital a su disposición y esto lógicamente; sumado a otras razones; hace que inviertan más abundantemente en bienes personales, entre ellos la indumentaria. Y aquí cabe mencionar las palabras de Underhill (2010) cuando escribe que las mujeres no controlan solamente un porcentaje del ingreso activo en el mundo —ej. dinero que llevan a sus hogares de su propio trabajo— sino también un vasto porcentaje del ingreso pasivo, refiérase a dinero de familia o dinero heredado...

Estoy simplemente acreditando el incremento en la dominancia social y profesional de las mujeres alrededor del mundo (p. 2).

Asimismo, Meshner (2010) asevera que “la moda es un mercado que está ampliamente dominado por mujeres” (p. 41). Estas palabras dejan en claro uno de los motivos por los cuales actualmente hay una gran cantidad de locales comerciales dirigidos a este género. Además, esta situación aparenta seguir su ritmo de crecimiento, pues así se informó en un artículo del diario Buenos Aires Económico en donde se lee que contrariamente a lo que sucedía años atrás, cuando las firmas gastronómicas copaban la demanda de locales dentro de los shoppings más importantes, actualmente la tendencia muestra que la indumentaria es la líder indiscutida, sobre todo si de ropa femenina se trata (2010, párr. 1). Esta situación hace de esta investigación un trabajo provechoso para la actualidad y el futuro. Por estas razones es que se tomaron como período de análisis de los locales comerciales los años 2010, 2011 y comienzos de 2012.

Conjuntamente, para corroborar o refutar la hipótesis se realizaron análisis de locales sobre marcas argentinas para hacer más eficaz y precisa su evaluación, dado que la autora de la investigación y los usuarios principalmente estudiados son de esta nacionalidad, o sea, que las reacciones ante los locales comerciales seleccionados son condicionadas de igual manera por el factor cultural. Factor menester en el análisis perceptivo de cualquier elemento. Por ejemplo, dentro de una misma cultura todos tienen el mismo nivel de energía al observar un determinado matiz de negro, pero para algunas personas ese negro representa autoridad y para otras denota debilidad. (Altman y Gauvain, 1981). De la misma manera, Knapp (1999) afirma que un factor que influye en la exactitud de tales juicios (juicios de personalidad de una persona sobre otra) es la semejanza entre el observador y la persona observada, en relación con las características que se han de evaluar. Si se pertenece al mismo grupo o se tiene características semejantes a las de la persona observada, la exactitud del juicio acerca de dichas características puede aumentar (p. 171). Por lo cual se consideró pertinente hacer el análisis sobre casos argentinos de modo de obtener los resultados más asertivos posibles.

Este trabajo se organizó principalmente en dos partes, una que contempla los aspectos que hacen a la existencia de los espacios comerciales de indumentaria, y otra en donde se despliegan los análisis y descripciones realizados para lograr los objetivos y cotejar la hipótesis. La primera parte a su vez se subdividió en tres capítulos, cada uno referente a una de las partes que dan lugar a esta tipología de espacios interiores. Dichas partes hacen referencia

a: el hombre, quién habita los espacios y es quién y para quién se crean; la Arquitectura Interior, disciplina que idea estos espacios; y por último aspectos relacionados con la marca, la cual es responsable de la existencia de la imagen de marca y por ende de este estudio. La segunda parte tiene como objetivo acreditar la capacidad del Diseño Interior de hacer habitable la identidad de marca de locales comerciales. Para ello se analizaron los negocios de seis marcas de ropa de mujer, tres con hipotética imagen de marca efectivamente plasmada en sus locales y tres sin ella. Asimismo, se confeccionaron tablas de características técnicas, en donde se especificó la solución técnica de diseño de iluminación, materialidades y recursos varios, como ser sonido, aroma, temperatura, entre otros. Conjuntamente, se realizaron encuestas a clientas de todas las marcas, con el propósito de comprobar si las evaluaciones de la autora sobre las ambientaciones son efectivamente percibidas de esa forma por quienes utilizan los espacios, o sea, para quienes se realizan y orientan estos Diseños Interiores.

Finalmente se exponen las conclusiones obtenidas luego de efectuados estos pasos. Dado que este trabajo investiga sobre temas relacionados con la arquitectura y el hecho de significar, resultan enriquecedoras las palabras de Lewkowitz y Sztulwark expuestas en *Arquitectura plus de sentido* cuando escriben que el espacio de teorización en arquitectura no es la mera explicitación en palabras de la teoría que implícitamente está materializada en los proyectos y las obras, sino el requerimiento de una interacción permanente entre la teoría pensada como teoría y la práctica teorizada como práctica; la teoría como insumo de la práctica y la práctica como sitio de experiencia de surgimiento de la teoría (p. 11). Es por esto que es necesario por un lado indagar teorías para entender las prácticas llevadas a cabo, y por otro lado experimentar los espacios, vivenciarlos para luego de todo ello poder contribuir al campo de estudio del Diseño Interior.

Hipótesis

El Diseño Interior evoca y representa las características y valores de las marcas de indumentaria sin necesidad de la presencia en el interior del local de su logotipo o expresión gráfica.

Objetivo General

Explorar, caracterizar y analizar los diversos recursos a través de los cuales la especialidad interior de un local comercial es capaz de representar una identidad de marca definida.

Objetivos Específicos

- Dilucidar los factores que hacen que ciertas características técnicas de una ambientación sean percibidas de una específica manera por los usuarios.
- Caracterizar el perfil del consumidor objetivo de las marcas Akiabara, Las Pepas, Rap-sodia, Carmela Achaval, Chocolate y Lupe para comprender lo proyectado en base a este.

82. María del Carmen Trelles Muñoz (2012)

(Diseñadora Textil y de Moda / Universidad del Azuay / Ecuador)

Intervención del Diseño de Indumentaria en la industria de la confección en Ecuador

Introducción

Todo objeto de diseño es el resultado de un proceso de desarrollo, y se encuentra marcado por diferentes condiciones y decisiones que influyen directamente uno sobre otro. Desde transformaciones sociales y culturales, contextos históricos en particular, e inclusive posibles limitaciones de la técnica y la producción, desempeñan un papel fundamental en el objeto y en todo su proceso de creación y concreción (Bürdek, 1994). Es importante mencionar también, que existen requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, intereses económicos o políticos, aspiraciones artísticas, entre otros, que pueden condicionar directa o indirectamente la toma de decisiones al plantear una colección, e inclusive a la producción misma de una industria. Sin negar también que en los últimos años se percibe un creciente interés por temas de diseño en el mundo, pero está a bien decir que en el Ecuador, las investigaciones, estudios y análisis de temas de diseño son bastante limitados. A pesar de que es indiscutible el hecho de que el diseño se presenta como un instrumento cada vez mas importante en la competencia por el mercado y resulta cada vez más presente en empresas que ven en el diseño, una ventaja para competir en mercados tanto nacionales como internacionales.

Precisamente, la iniciativa para realizar esta investigación empieza en una de las principales industrias textiles y de confección del Ecuador, que tras la experiencia laboral personal, permitió evidenciar la poca aplicación de criterios de diseño para el desarrollo de productos, la falta de investigación de mercado, el accionar de profesionales del diseño de indumentaria en otras ramas que no competen al mismo, la deficiencia en criterios de innovación y creación de diseño, la poca explotación de la disciplina para satisfacer cuestiones estéticas, entre otros. A estas situaciones se corresponden diseños repetitivos y básicos que no dan cabida a propuestas innovadoras con soluciones creativas de forma, color, material o función, para el mercado ecuatoriano. En definitiva, una problemática real que involucra al diseño, al proceso industrial y a los empresarios como actores principales de un escenario actual de las industrias nacionales.

Surgen así, antes de empezar, algunas interrogantes que plantearse ante esta problemática. Básicamente, es necesario preguntarse; ¿por qué existe un departamento de diseño en una empresa que lanza productos repetitivos, con muy poca innovación y creatividad?, ¿es necesaria y justificada la inversión en un departamento si no se utiliza a la disciplina como recurso que favorezca económicamente a la empresa?, ¿por qué la empresa no busca o incentiva la explotación del diseño como estrategia de ventas?, ¿cuál es el conocimiento y la estimación por el diseño dentro de las industrias nacionales?, ¿cuál es la relación costos, tiempos, procesos y diseño?, ¿cómo es esa inserción del diseño dentro del proceso serial y