

de masas. Posteriormente surge la manera en que se vinculan las teorías de la narrativa con las representaciones que se han realizado de los indígenas, para lo cual se referencia a Ramos (1992) y Ulloa (2005), quienes hablan acerca de las formas que han utilizado las estructuras de poder para idealizar en la sociedad una determinada imagen del indígena. Para finalizar el capítulo se explica la visión de dos comunicadoras indígenas, Champutiz y Paillan (2015), quienes señalan la importancia de abrir las posibilidades de la auto-representación de cada cultura; sobre el asunto recalcan el deseo de que sus elementos simbólicos abandonen una esfera folclorista y política.

Finalmente, en el cuarto capítulo se aborda la metodología, su planteamiento, las técnicas y herramientas utilizadas en la tesis. Se realizaron entrevistas a profesionales que tuvieron injerencia directa en la producción de los caso de estudio, sus argumentos serán fundamentales al momento de la comprobación de la hipótesis. De la misma manera se usan tablas de análisis de contenido, donde se examinan detalladamente los elementos simbólicos y la construcción de *Atrapasueños* y *Wawa Kichwa*. Lo que permite hacer una reflexión sobre las representaciones culturales en las animaciones y su rol como herramienta para difundir contenidos interculturales, cargados de un mensaje incluyente de la diversidad cultural ecuatoriana.

#### **164. García Romero, Paola**

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

*Diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Casos de estudio: Herencia Custom Garage y Blackmamba.* Tesis de Maestría en Diseño (2018)

##### **Introducción**

El Diseño de Interiores relacionado a espacios comerciales constituye una rama del diseño en potencial crecimiento que con los años se ha visto influenciada principalmente por el cambio constante de las demandas del mercado. Respecto a estos cambios, Zorrilla (2002) señala que hay que tener en cuenta que las estrategias de marketing tradicional ya no tienen el mismo éxito de antes y que los clientes están cada vez mejor informados, son más selectivos y están en búsqueda no sólo de opciones más económicas sino también más rápidas. Por otra parte, Schmitt (1999) sostiene que dedicarse solamente a diseñar productos o servicios, ya no es suficiente.

El enfoque de las marcas hacia el consumidor ha variado en los últimos años y ha colocado al cliente como centro de la marca, priorizando sus deseos y sobre todo sus emociones. Dicho esto, 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. De esta manera, el diseño de experiencias podría ser considerado 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 los sentidos y a las emociones del consumidor.

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. Al diseñar una experiencia dentro de un local comercial, es necesario pensar en cómo se desea que los clientes vivan ese espacio y en qué sensaciones se desea generar durante el proceso de compra. Pero, ¿un diseñador puede tener control sobre algo tan intangible como lo son las emociones? Para Desmet, Hekkert y Hillen (2003), lo que sucede es que muchas veces el diseño de experiencias termina siendo solamente una aplicación superficial de aspectos estéticos o intervenciones de estilos, donde no existe realmente un análisis en profundidad ni del mercado ni del consumidor.

Si bien es importante la estimulación sensorial del cliente, el problema radica en que las marcas podrían estar implementando estrategias sensoriales y emocionales de manera generalizada; por lo que se estaría contemplando al diseño de experiencias como una solución generalizadora que según Kurtgözü citado en Demir (2008), está transformando los recursos de la apelación emocional del consumidor en un *comodity*.

Este problema se evidencia sobre todo en países de Latinoamérica donde el diseño de experiencias recién se encuentra en vías de desarrollo y donde lamentablemente el rol del interiorista comercial dentro del ámbito corporativo sigue siendo confuso. Ahora bien, si por un lado se tiene una tendencia de diseño y de marketing poco estudiada –pero aun así aplicada– a nivel región y por otro lado se tiene al diseñador por fuera del ámbito corporativo, pues ésta resulta una gran problemática a resolver.

La implementación del diseño de experiencias dentro de espacios comerciales es un reto que pone a prueba el conocimiento y la creatividad del diseñador, así como también su capacidad de investigación del mercado. Diseñar una experiencia involucra mucho más que la psicología del color o el *visual merchandising*, si no se sabe para quién se está diseñando, será difícil sino imposible, satisfacer las necesidades del consumidor y distinguirse realmente de la competencia.

Es por esta razón que la presente investigación cualitativa y de carácter descriptivo, se dirige a analizar el diseño interior de locales comerciales de marcas de origen nacional que no respondan a lineamientos de diseño ya establecidos como sucede en el caso de las grandes marcas internacionales. Mediante este trabajo se pretende conocer cuál es la situación actual del diseño de experiencias en la ciudad de Buenos Aires, así como también enfatizar la importancia de incluir al diseñador de interiores dentro del ámbito corporativo para desarrollar esta tarea.

La presente investigación se focalizará en dos casos de estudio y pretende responder a la siguiente pregunta guía: ¿Cuáles son las estrategias que las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba emplean dentro de su local comercial para diseñar experiencias de compra coherentes con su imagen de marca a pesar de no contar con el aporte de un diseñador de interiores comerciales dentro de su equipo de trabajo?

De esta manera, el objetivo general de esta tesis radica en el análisis de las estrategias que las marcas elegidas como caso de estudio emplean para diseñar experiencias dentro de sus locales sin el aporte de un diseñador de interiores comerciales que asesore y guíe el proyecto. Paralelamente se proponen cuatro objetivos específicos. Primero, se pretende explicar aquellas características fundamentales que definen al diseño de experiencias y su posible aplicación u omisión en los locales comerciales de las marcas elegidas como caso de estudio.

Segundo, se indagará la influencia que poseen los objetos como configuradores espaciales y portadores de significado en la construcción de experiencias dentro de los espacios comerciales. En tercer lugar, se identificarán qué estrategias de marketing complementan al interiorismo comercial en la implementación de diseño de experiencias en las marcas elegidas como caso de estudio. Y finalmente se analizará el rol del diseñador, su importancia y los beneficios que éste podría aportar a las marcas si se lo incluye dentro del ámbito corporativo.

Ahora bien, antes de realizar un recorrido por los antecedentes relacionados a esta línea temática, resulta importante resaltar que la mayor parte de investigaciones encontradas fueron desarrolladas en Estados Unidos, y que no abarcan el estudio del diseño de experiencias dentro del espacio comercial de manera directa sino más bien indirecta, enfatizando en cómo algunas decisiones de diseño operan sobre el comportamiento del consumidor. Empezando con el repaso de los antecedentes, Turley y Milliman (2000) realizan un compilado de las investigaciones más trascendentes en relación al efecto que ejerce el ambiente comercial sobre el comportamiento del consumidor en Estados Unidos.

Entre las investigaciones que involucran a las variables externas de un espacio comercial como son las vidrieras, los accesos, la arquitectura, el contexto del lugar y el estacionamiento (Berman y Evans, 1995), se destacan los trabajos realizados por Ward, Bitner y Barnes (1992), Edwards y Shackley (1992) y Pinto y Leonidas (1994).

Respecto a las variables interiores generales como lo son la iluminación, los estímulos auditivos, olfativos, temperatura, texturas, limpieza, pisos y colores, éstas han sido investigadas por autores como Donovan, Rossiter, Marcolyn y Nesdale (1994), Akhter, Andrews y Durvasula (1994), Ward, Bitner y Barnes (1992), entre otros, coincidiendo en que las percepciones generales del interior de los locales influyen en el consumidor respecto a conductas de acercamiento o evasión del local, en el tiempo invertido dentro del mismo y en las ventas.

De manera más específica, en cuanto a los estímulos olfativos se refiere, Mitchell, Kahn y Kanso (1995) así como también Hirsch (1995), sostienen que un aroma influye predominantemente en el consumidor, mientras que Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) desmienten este resultado y explican que el aroma en sí mismo no tiene impacto en el comportamiento del consumidor pero que la ausencia o presencia del mismo afecta el comportamiento. Respecto a la influencia del color en el espacio, se destacan las investigaciones realizadas por Bellizi y Hite (1992) y Crowley (1993), mientras que la influencia de la iluminación es abordada por Areni y Kim (1994) y Baker, Grewal y Parasuraman (1994). Por otra parte, trasladando el foco hacia investigaciones realizadas fuera de Estados Unidos, se hallaron trabajos en España vinculados al comportamiento del consumidor específicamente en supermercados (Zorrilla, 2002), así como también investigaciones y proyectos relacionados con la ingeniería de las emociones y el diseño centrado en el usuario (Cardona y Obando, 2010).

En cuanto a la aplicación de diseño de experiencias en Latinoamérica, en Colombia se han realizado estudios mayoritariamente en centros comerciales. Uno de los casos es el centro comercial Gran Estación en Bogotá analizado por Martínez (2010) donde se enfatiza la importancia del ordenamiento espacial, y un paisaje sujeto a la interpretación de cada visitante. Otra investigación similar fue realizada por Llorca e Ibáñez (2011) en la

ciudad de Cali con la diferencia de que ésta analiza tres centros comerciales en función de la flexibilidad de los objetos que los componen comunicando una tendencia de espacios cada vez más efímeros que están sujetos a cambios continuos de acuerdo a la demanda del mercado.

Dentro del contexto Argentino, si bien no se encontraron investigaciones puntuales acerca del diseño de experiencias, existen varios estudios de arquitectura y de diseño que se encargan exclusivamente del interiorismo comercial, sin esto significar que apliquen esta rama del diseño en sus proyectos. Lo que se pudo relevar es un artículo realizado por Kantor (2015), donde da a conocer algunas de las estrategias de diseño emocional y de diseño de experiencias que están siendo aplicadas en Argentina por marcas como Nike, Quilmes, Samsung, Huawei, Arcor y Nesspreso.

Como se pudo observar, las investigaciones realizadas hasta el momento están relacionadas con la temática del diseño de experiencias pero no la abarcan de manera específica, y la cantidad de investigaciones realizadas en Latinoamérica es más escasa todavía. Por esta razón, el presente trabajo investigativo pretende aportar conocimientos faltantes y fundamentales, que serán abarcados desde la mirada del diseño y complementados por campos disciplinarios como la comunicación, la sociología y el marketing.

Dicho esto, la presente tesis está organizada en cuatro capítulos dentro de los cuales se expondrán diferentes teorías y aportes que faciliten un entendimiento integral respecto a qué es el diseño de experiencias concretamente, cómo se lo aplica a través del espacio, cómo lo intentan implementar las marcas elegidas como caso de estudio en sus locales comerciales y por qué es necesario que las marcas en general incluyan al diseñador de interiores dentro de su equipo de trabajo para diseñar experiencias de compra memorables. El primer capítulo aborda cuestiones específicas del diseño de experiencias dividido en dos etapas. Primero se realiza una aproximación a las posibles razones y tendencias que propiciaron una serie de cambios sociales dentro del ámbito del mercado y que desencadenaron en el desarrollo de nuevas formas de consumo. Para hacerlo, se rescatan principalmente los aportes de Lipovetsky (2016) acerca de la tendencia social actual que él denomina como la ligereza; así como también de Ghio (2009) con el concepto de *oxitobrand*s que hace referencia satisfacer el costado emocional del consumidor a través de la transformación o creación de marcas más humanas; Appadurai (2001) respecto al consumo entendido como “[...] la práctica social mediante la cual las personas son conducidas al terreno de la fantasía y al trabajo de la imaginación” (p. 96); Baudrillard (2009) en cuanto a los modelos diferenciales que ordenan el consumo; y finalmente Press y Cooper (2009) que definen al diseñador como un intermediario cultural que a partir de la investigación e interpretación de los conceptos antes mencionados, debe situarse en el lugar del consumidor y diseñar para él nuevas formas de consumo que satisfagan sus necesidades.

Ahora bien, dentro de la segunda parte del primer capítulo, se analiza en profundidad la nueva forma de consumo que supone el diseño de experiencias. Resulta importante señalar que el diseño de experiencias al estar íntimamente vinculado al campo del marketing, todavía carece de autores que reflexionen específicamente sobre cómo éste podría aplicarse en el interiorismo comercial para aquellas marcas que no pertenecen al mundo del *retail* y el consumo masivo. Por lo tanto, esta investigación se basa reiteradamente en los aportes de Pine y Gilmore (2000) y Schmitt (1999), autores que si bien ofrecen una

perspectiva ligada al marketing, sus propuestas son las que más se acercan a una vinculación del diseño de experiencias con el interiorismo comercial. Por una parte, resulta fundamental relevar la propuesta de Pine y Gilmore (2000) respecto a los cuatro dominios de la experiencia, conocimiento clave tanto para diseñadores como para empresarios. Por otra parte, complementando esta visión, se retoman conceptos provenientes del campo del marketing, como la definición de marketing de experiencias propuesto por Schmitt (1999), que es entendido como un enfoque tanto racional como emocional del marketing aplicado al consumidor. Finalmente desde el campo del diseño en sí, el aporte de Press y Cooper (2009) enriquece la investigación ya que estos autores profundizan en aspectos referidos al rol trascendental del diseñador en la generación de experiencias.

Una vez comprendido qué es el diseño de experiencias y cuáles son los elementos que lo componen, se llega al segundo capítulo de esta tesis donde se analiza la importancia de la proyección, composición y distribución espacial que involucra el diseño interior de espacios comerciales. Esta línea temática se sustenta primordialmente en los conceptos provenientes del campo de la teoría del diseño, específicamente aquellos propuestos por Scott (1970) en relación a una concepción integral del diseño y la elaboración de las cuatro causas del proceso de diseño. Asimismo, los aportes de Coles y House (2008) quienes retoman los conceptos de Scott (1970) y los trasladan al campo del diseño de interiores, serán fundamentales para obtener una visión actualizada de la configuración espacial aplicada específicamente al interiorismo. De igual manera, se relevan los principios para la generación de atmósferas propuestos por Zumthor (2006), que facilitan la comprensión de cómo la correcta utilización de los elementos compositores del espacio pueden potenciar la manera en la que el sujeto lo percibe gracias a la generación de una determinada atmósfera. Aportando una mirada más estratégica y comercial dentro de este campo investigativo, los conocimientos de Morgan (2011) y Bailey y Baker (2014) vinculados al visual merchandising también son analizados en el desarrollo de este capítulo.

A estas cuestiones técnicas que involucran al diseño interior, se le suma el aporte de autores provenientes de otros campos de estudio. Dichos autores son Eco (1999) quien profundiza en los aspectos comunicativos de la arquitectura y hace hincapié en los códigos denotativos y connotativos no sólo de la estructura sino también de sus componentes objetuales; Baudrillard (1969) respecto a la importancia de los objetos en términos de comunicación, los cuales son entendidos como conformantes de un sistema de significados; Jameson (1996) y Jencks (1986) quienes analizan la arquitectura en relación al lenguaje; y finalmente Appadurai (2001) con el concepto de nostalgia fabricada, término que está directamente relacionado con el consumo y con potenciar el acto de compra.

En cuanto al tercer capítulo, una vez expuestas las diferentes bases teóricas que engloban al diseño de experiencias y al interiorismo comercial, se continúa con la muestra y el análisis de las técnicas metodológicas aplicadas en este trabajo investigativo. Por un lado, los resultados arrojados por las observaciones estructuradas permitirán identificar las estrategias que las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba emplean dentro de sus espacios comerciales, así como también aquellas falencias o estrategias a potenciar. Por otro lado, gracias a las entrevistas realizadas a especialistas se ofrece un panorama más claro respecto a la situación actual del diseñador y del diseño de experiencias en la ciudad de Buenos Aires.

Finalmente, debido a que mediante el diálogo con los representantes de las marcas elegidas como caso de estudio, se encontró que ninguna de ellas proyectó ni materializó sus locales con la ayuda de un diseñador de interiores, el cuarto capítulo se enfoca en resaltar la importancia de incluir al interiorista dentro del ámbito corporativo. Para esto, se relevan los aportes de autores como Potter (1999) respecto a qué es un diseñador; así como también aquellos brindados por Press y Cooper (2009) quienes hacen referencia al de diseño silencioso, concepto que es imprescindible para comprender la problemática por la cual la inclusión del diseñador dentro del ámbito corporativo se dificulta. Otro aporte fundamental es el de Esslinger (2009), de quien se toma el concepto de *design-driven business strategies* –estrategias de negocio motivadas por el diseño–, concepto que hace referencia a las ventajas que el diseñador puede brindar dentro de una corporación. Finalmente, esta línea temática es complementada con el aporte de De Pietro y Hamra (2010) respecto a la importancia del diseño y del diseñador en el contexto empresarial.

A través del desarrollo de cada uno de los capítulos mencionados, el presente trabajo investigativo pretende comprobar la siguiente hipótesis: Las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba, desarrollan estrategias que contemplan: la relación entre imagen de marca y el interior del local; la aplicación de estimulación sensorial y diversas estrategias de marketing para aproximarse a una implementación de diseño de experiencias dentro de sus espacios comerciales.

Las interrogantes que surgen en relación al diseño de experiencias aplicado en locales comerciales de marcas nacionales en la ciudad de Buenos Aires, conforman un gran campo de investigación y análisis. A diferencia de las marcas internacionales consolidadas que ya poseen sus bases y lineamientos de diseño fijos para sus espacios comerciales alrededor del mundo, en Argentina aún no queda claro de dónde provienen las bases para diseñar experiencias y cuáles son los parámetros que los diseñadores, o en este caso los directivos de las marcas, emplean para poner el proyecto en marcha cuando se trata de una marca nacional.

Ante esta problemática surgen algunas preguntas como ¿Se entiende a nivel empresarial y de diseño a qué responde exactamente el diseño de experiencias aplicado al interiorismo comercial? Antes de iniciar un proyecto, ¿Existe por parte del diseñador una investigación previa y un posterior análisis del contexto cultural en el que se desarrolla su proyecto para poder diferenciarlo de la competencia? Y una pregunta fundamental que quizás pueda servir para el desarrollo de una futura investigación ¿Existe un lugar para el diseñador de interiores dentro del ámbito corporativo?

Esta investigación pretende dar una respuesta a éstas y otras interrogantes que irán surgiendo a lo largo del trabajo, para de esta manera sumar la mayor cantidad de información posible al campo del diseño y específicamente del interiorismo comercial. Pero también se pretende concientizar tanto a empresarios como a diseñadores respecto a cuán fundamental es el aporte que puede brindar el diseñador de interiores para diseñar experiencias de consumo que no sólo beneficien a las marcas sino que también ayuden a revalorizar una profesión que sigue buscando ser reconocida dentro del campo del diseño.