

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

DISEÑO DE EXPERIENCIAS APLICADO AL INTERIORISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Casos de estudio: Herencia Custom Garage y Blackmamba

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Paola García Romero
- ▶ Cuerpo B de la Tesis
- ▶ Fecha de presentación | 14 de Diciembre de 2017
- ▶ Categoría | Regular
- ▶ Línea Temática | Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

AGRADECIMIENTOS

Desarrollar un trabajo investigativo involucra a un sinnúmero de actores que hacen posible su redacción. A la gran mayoría de ellos, tanto teóricos como especialistas, el lector los conocerá en las páginas siguientes puesto que son el sustento para cada fundamentación aquí realizada. Entre ellos, quiero agradecer especialmente a cada uno de los entrevistados, gracias a su predisposición y a su tiempo, se pudo recolectar la información necesaria para enriquecer esta investigación.

Por otra parte, los actores invisibles al lector son aquellos que me brindaron el sustento emocional y su apoyo incondicional para que cumpla uno más de mis objetivos. Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirme y guiarme dentro de todo este proceso. A mis padres, quienes hicieron un enorme esfuerzo para que yo pueda ampliar mis conocimientos y seguir esta maestría. Gracias a ambos por acompañarme a la distancia, guiarme, darme el aliento que a veces me falta para seguir adelante, y por ser un ejemplo de determinación, responsabilidad y perseverancia. Gracias a mi hermano, mi persona favorita en el mundo, quien siempre me ha apoyado y es quien ha presenciado día tras día cuánto esfuerzo y dedicación hay detrás de esta tesis.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mis abuelos, piezas fundamentales en mi formación. Tres de ellos me acompañan desde allá arriba, y una me espera en mi ciudad para celebrar juntas un logro más de tantos que están por venir.

DESGLOCE

Título:

Diseño de Experiencias aplicado al Interiorismo Comercial en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Casos de estudio: Herencia Custom Garage y Blackmamba

Pregunta problema:

¿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?

Objetivo general:

Analizar las estrategias que las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba emplean en su local comercial para diseñar experiencias de compra que mantienen coherencia con su imagen de marca a pesar de prescindir del aporte de un diseñador de interiores comerciales en su equipo de trabajo.

Objetivos específicos:

1.-. Explicar las características que definen al diseño de experiencias, y su posible aplicación u omisión en los locales comerciales de las marcas elegidas como caso de estudio en la ciudad de Buenos Aires.

2.- Indagar acerca de la influencia que poseen los objetos como configuradores espaciales y portadores de significado en la construcción de experiencias dentro de los espacios comerciales de las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba en la ciudad de Buenos Aires.

3.- Identificar qué estrategias de marketing complementan al interiorismo comercial en la implementación de diseño de experiencias en las marcas nacionales Herencia Custom Garage y Blackmamba en la ciudad de Buenos Aires.

4.- Analizar el rol del diseñador, su importancia y los beneficios que éste podría aportar a las marcas si se lo incluye dentro del ámbito corporativo.

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 sus espacios comerciales.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
CAPÍTULO 1. El diseño de experiencias: una nueva forma de percibir la marca	11
1.1 Entendiendo al nuevo consumidor	14
1.1.1 Experiencia y consumo	16
1.1.2 La moda como herramienta de identificación y distinción del sujeto	20
1.1.2.1 Modelos diferenciales de consumo	22
1.1.3 Hacia nuevas formas de consumo	24
1.2 Diseño de Experiencias	27
1.2.1 ¿Qué se entiende por experiencia?	28
1.2.2 En búsqueda de diferenciación	31
1.2.3 Diseñando la experiencia	36
1.2.3.1 Los cuatro dominios de la experiencia	39
1.2.4 Preguntas fundamentales para potenciar la experiencia	45
CAPÍTULO 2. El espacio comercial como soporte físico de la experiencia	47
2.1 Diseño y Diseñador	50
2.2 El proceso de diseño: Elaboración de las cuatro causas	52
2.3 Diseño de Interiores: Definiciones y características esenciales	54
2.4 Interiorismo Comercial	56
2.4.1 Respecto a la configuración espacial	59
2.4.1.1 Relaciones estructurales y relaciones visuales	62
2.4.1.2 Atracción y valor de atención	64
2.4.1.3 Organización de los elementos	65
2.4.1.4 La unidad en el diseño	68

2.4.1.5 La iluminación como medio para potenciar el espacio	70
2.4.2 Visual Merchandising	73
2.5 La experiencia a través del espacio comercial: Comunicación y espacialidad	82
2.5.1 Objetos: ¿Potenciadores de la experiencia?	91
2.5.1.1 Funcionalidad de los objetos dentro del espacio comercial	94
2.5.1.2 El objeto liberado de su función esperada y la fabricación de nostalgia	98
CAPÍTULO 3. Herramientas metodológicas aplicadas a los casos de estudio	108
3.1 Acerca de los casos de estudio	110
3.2 Presentación y justificación de la técnica metodológica “A”:	
Observación estructurada	112
3.2.1 Variables, indicadores o ejes temáticos en los que se indagaron	115
3.2.2 Objetivos de la técnica metodológica “A” organizados por objetivos específicos	115
3.2.3 Muestra de la técnica metodológica “A”. Observación estructurada aplicada al caso de estudio Blackmamba	117
3.2.4 Muestra de la técnica metodológica “A”. Observación estructurada aplicada al caso de estudio Herencia Custom Garage	128
3.3 Presentación y justificación de la técnica metodológica “B”: Entrevistas semi-estructuradas	139
3.3.1 Variables, indicadores o ejes temáticos en los que se indagaron	140
3.3.2 Objetivos de la técnica metodológica “B” organizados por objetivos específicos	140
3.3.3 Muestra de representantes de las marcas	142
3.3.3.1 Respecto al análisis de las entrevistas a representantes de las marcas Herencia Custom Garage y Blackmamba	143

3.3.3.2 Análisis e interpretación de la entrevista realizada a Valentín Suárez, representante de la marca Blackmamba	143
3.3.3.3 Análisis e interpretación de la entrevista realizada a Luca Bonomi, representante de la marca Herencia Custom Garage	146
3.3.4 Muestra de especialistas	153
3.3.4.1 Respecto al análisis de las entrevistas a especialistas	155
3.3.4.2 Análisis e interpretación de la entrevista realizada a Ana Gianella, especialista en <i>Visual Merchandising</i>	156
3.3.4.3 Análisis e interpretación de la entrevista realizada a Adrián Lebendiker, especialista en experiencia del consumidor	159
3.3.4.4 Análisis e interpretación de la entrevista realizada a Marcela Jacobo, especialista en diseño de espacios comerciales	163
CAPÍTULO 4. El diseñador como gestor de la experiencia: Su inclusión en el ámbito corporativo	168
4.1 Diseño de Interiores: Una profesión en búsqueda de legitimación	170
4.2 Qué es un diseñador	175
4.3 El diseñador dentro del entorno empresarial	178
4.4 El diseño de experiencias: Una actividad multidisciplinar	181
Conclusiones	186
Referencias Bibliográficas	193
Bibliografía	198

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Los dominios de la experiencia	40
Figura 2. Decisiones de diseño interior, local Herencia Custom Garage	63
Figura 3. Manos. Esculturas observadas en el local de Blackmamba	65
Figura 4. Probador ubicado en el local de Blackmamba	72
Figura 5. Distribución de zonas platino, oro, plata y bronce	78
Figura 6. Adyacencia de artículos. Local Herencia Custom Garage	81
Figura 7. Árbol con serpientes. Interior del local comercial de Blackmamba	86
Figura 8. Interior del local comercial Viktor & Rolf. Milán	90
Figura 9. Motor de avión. Objeto ubicado en el local de Herencia Custom Garage	97
Figura 10. Phrenology by L.N Fowler. Objeto ubicado en el local de Blackmamba	100
Figura 11. Logo Herencia Custom Garage	111
Figura 12. Logo Blackmamba	111
Figura 13. Fachada del local de la marca Blackmamba	117
Figura 14. Vista cuarto N°1. Interior del local de Blackmamba	118
Figura 15. Cuarto N° 2, sector izquierdo. Interior del local de Blackmamba	118
Figura 16. Vista desde cuarto N°2 hacia el centro del local de Blackmamba	119
Figura 17. Sector vestidores. Interior del local de Blackmamba	119
Figura 18. Fachada local Herencia Custom Garage	128
Figura 19. Display 1, vista hacia el fondo del local de Herencia Custom Garage	129
Figura 20. Sector Living/Vestidores. Local Herencia Custom Garage	129
Figura 21. Vista a sector caja y display 2. Local Herencia Custom Garage	130
Figura 22. Vista sector display 1. Local Herencia Custom Garage	130

Tablas

Tabla 1. Tabla informativa de los casos de estudio	111
Tabla 2. Tabla de análisis de la composición del espacio	113
Tabla 3. Tabla de análisis funcional y estratégico del espacio	114
Tabla 4. Tabla de análisis de estrategias de marketing complementarias	114

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,

enfatisando 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, Marcoolyn 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 Bellizzi 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 continua 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.