

EXPERIENCIA SENSORIAL EN EL ESPACIO COMERCIAL: MARCA Y ATMOSFERA

TFC
2023
UAI



TRABAJO FINAL DE CARRERA | TFC

ENTRAMADO INTERIOR

Experiencia sensorial en el Espacio Comercial: Marca y Atmosfera

TFC TRABAJO FINAL DE CARRERA

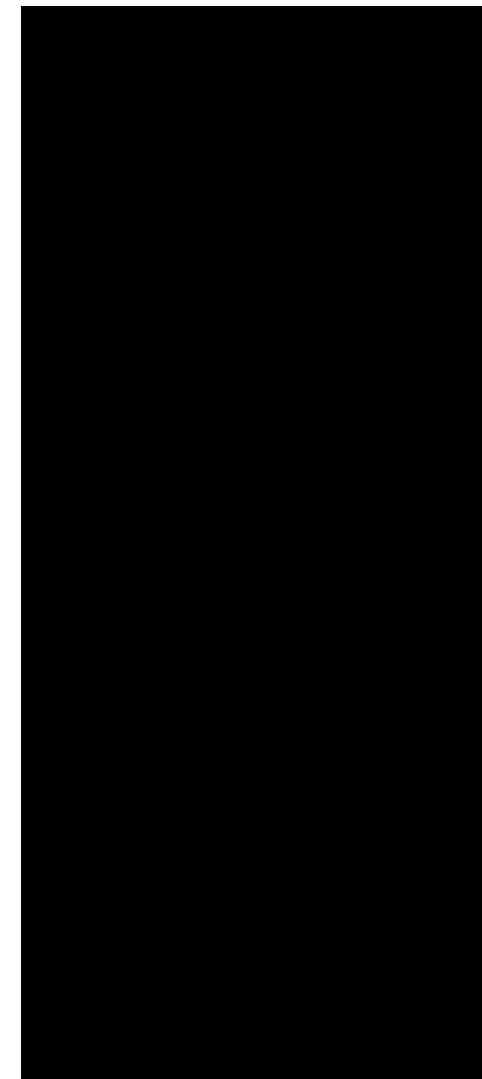
Lic. en Diseño de Interiores
Facultad de Arquitectura
Universidad Abierta Interamericana
Buenos Aires - Argentina
Diciembre 2023

AUTOR

Nazarena Stassi

TUTOR - CORDINADOR GENERAL

Arq. Valeria Andrea Baudot



El Trabajo Final de Carrera de la Licenciatura en Diseño de Interiores de la Universidad Abierta Interamericana. Surge como la forma de sintetizar todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera. La realización de este proyecto es el cierre de una etapa y el nexo con la actividad profesional. El Trabajo Final consiste en el análisis e interpretación de una problemática cuya solución material estará dada por el Proyecto desarrollado a elección del alumno.

INTRODUCCIÓN 01

Tema a tratar
Actualidad

OBJETIVOS 03

Generales
Específicos

MARCO TEORICO 04

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES Y CONCEPTOS PREVIOS

Del Comercio Tradicional al Espacio Comercial Actual
De Venturi a Koolhaas
Del Concepto de Espacio al de Atmósfera

CAPÍTULO 2: LA MARCA Y EL CONSUMIDOR

El concepto de marca. Historia y definición
Identidad e imagen de marca. Conceptos y diferencias.
Las marcas y el nuevo consumidor.

CAPÍTULO 3: LA EMOCIÓN COMO OBJETIVO

Sujeto y Emoción
Marketing Experiencial y Neuromarketing
Diseño Emocional

CAPÍTULO 4: LENGUAJE SENSORIAL EN EL ESPACIO COMERCIAL

El orden: la organización espacial
La Imagen: luz y color como experiencia
El Sonido: armonía en las Ventas
El Olor: un estímulo para el recuerdo

REFERENTES 31

- 1 Clorindo (Café/Brunch) – Recoleta,Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- 2 Jacquemus - Paris, Francia.
- 3 Louis Vuitton - Ciudad de Chuo, Japón
- 4 Oh! Tea - La plata, Buenos Aires, Argentina

MARCO PROYECTUAL 36

MARCA: FRERES

UBICACIÓN GEOGRAFICA

EXISTENTE

Planta original

Planta demolición y mampostería nueva

PROYECTO

Necesidades del nuevo espacio

Plantas 3D

Planta baja y alta

Corte 1

Corte 2

Detalle técnico 1

Detalle técnico 2

Detalle técnico 3

MATERIALIDAD

ILUMINACIÓN

Iluminación natural

Iluminación artificial: Planta baja y alta

Artefactos

EL PILAR CENTRAL

Piedra 1

Piedra 2

Piedra 3

LOS TRES CENTRALES

Sensaciones en el espacio

Presentación de marca

El Intimo

La fraternidad

DIAGNOSTICO SENSORIAL

RENDERS

- Render 1
- Render 2
- Render 3
- Render 4
- Render 5
- Render 6
- Render 7
- Render 8
- Render 9
- Render 10
- Render 11
- Render 12
- Render 13
- Render 14
- Render 15
- Render 16
- Render 17
- Render 18
- Render 19
- Render 20
- Render 21
- Render 22
- Render 23

CONCLUSIONES 101

BIBLIOGRAFIA 103

SITIOGRAFÍA 105

TEMA A TRATAR



El tema surge del interés en explorar la riqueza del diseño de interiores, especialmente en su capacidad para comunicar conceptos de forma sensorial y emocionalmente impactante. Enfocándome en el ámbito profesional, mi objetivo radica en evidenciar cómo el diseño de interiores puede ser una poderosa herramienta para expresar la identidad de una marca a través de sus espacios comerciales.

Los locales comerciales representan la manifestación física de una marca, donde los clientes no solo consumen productos o servicios, sino que también interactúan con la esencia y los valores de la marca. El diseño del espacio y su expresión visual juegan un papel crucial al generar emociones y sensaciones en los visitantes en cuestión de minutos. Estas experiencias son fundamentales para que los individuos se sientan parte del universo de la marca, impulsándolos a comprar y establecer una relación de fidelidad.

En este proyecto, mi enfoque es estudiar y analizar los diversos recursos que contribuyen a crear esta experiencia espacial sensorial. Estoy especialmente interesada en aquellos que potencian la imagen de la marca, redefiniendo su posición en el mercado y su relación con los consumidores. Considero que en la actualidad, el interiorismo comercial no solo representa el presente, sino también el futuro de cada marca. A través de él, las marcas tienen la oportunidad de establecer conexiones emocionales con los consumidores.

Mi objetivo es lograr una comunicación visual que vaya más allá del diseño gráfico. Busco añadir ese toque adicional que genera una experiencia memorable dentro de un local comercial. Quiero demostrar cómo a través de un diseño de interiores centrado en el diseño sensorial y emocional, podemos transformar simples transacciones en vivencias significativas que resuenen en la memoria de los consumidores, consolidando así la identidad y la esencia de la marca en su persona.

Palabras clave: atmósfera, estímulo, emoción, sensación, espacio comercial, sentidos, experiencia.



ACTUALIDAD

El diseño de interiores tienen el poder de generar experiencias emocionales a través de la atmósfera que crean en el espacio. Vivimos en un mundo donde lo visual y estético predominan, y la imagen se ha convertido en una forma de expresión que influye en las emociones y percepciones de las personas. Este enfoque en lo estético a menudo ha eclipsado la importancia de considerar que **el espacio es una realidad sensible**, capaz de estimular y provocar emociones.

En este contexto, la psicología desempeña un papel crucial, ya que los diseñadores tienen la responsabilidad de diseñar entornos que afecten el estado de ánimo de las personas que interactúan con estos espacios, ya sean públicos o privados. Los espacios comerciales tienen un objetivo claro: utilizar el diseño como herramienta de marketing para crear una atmósfera que influya en las condiciones anímicas y emocionales de los usuarios, haciéndolos receptivos y dispuestos.

Sin embargo, en la actual era globalizada y altamente digitalizada, enfrentamos desafíos únicos. Los medios de comunicación y las redes sociales han transformado la forma en que consumimos información y experiencias. La sobreinformación y la omnipresencia de la publicidad a través de diversos canales han hecho que sea cada vez más difícil sorprender o emocionar a las personas.

Aunque es posible explorar lugares y productos virtualmente, los aspectos físicos siguen siendo irremplazable. Un local comercial representa una oportunidad crucial para una marca, ya que es allí donde se establece un contacto cercano con el cliente y se proyecta la identidad de la marca. El diseño interior de estos espacios se convierte en un elemento clave para comunicar la esencia de la marca y generar un impacto duradero.

En este contexto, es esencial que el diseño de interiores supere la experiencia digital. El diseño debe encapsular los valores, la identidad y la imagen de la marca, pero también debe **construir una experiencia total de marca**, debe ser integral, original, única y memorable, superando las expectativas y creando un vínculo emocional con el cliente en un mundo donde la digitalización no puede reemplazar completamente la autenticidad y el impacto de la experiencia física. Así, se confirma que el espacio es una realidad sensible capaz de **estimular emociones y sensaciones** en las personas, y que su diseño puede transformar simples transacciones en vivencias significativas y memorables, consolidando así la identidad y la esencia de la marca en su público.

OBJETIVOS

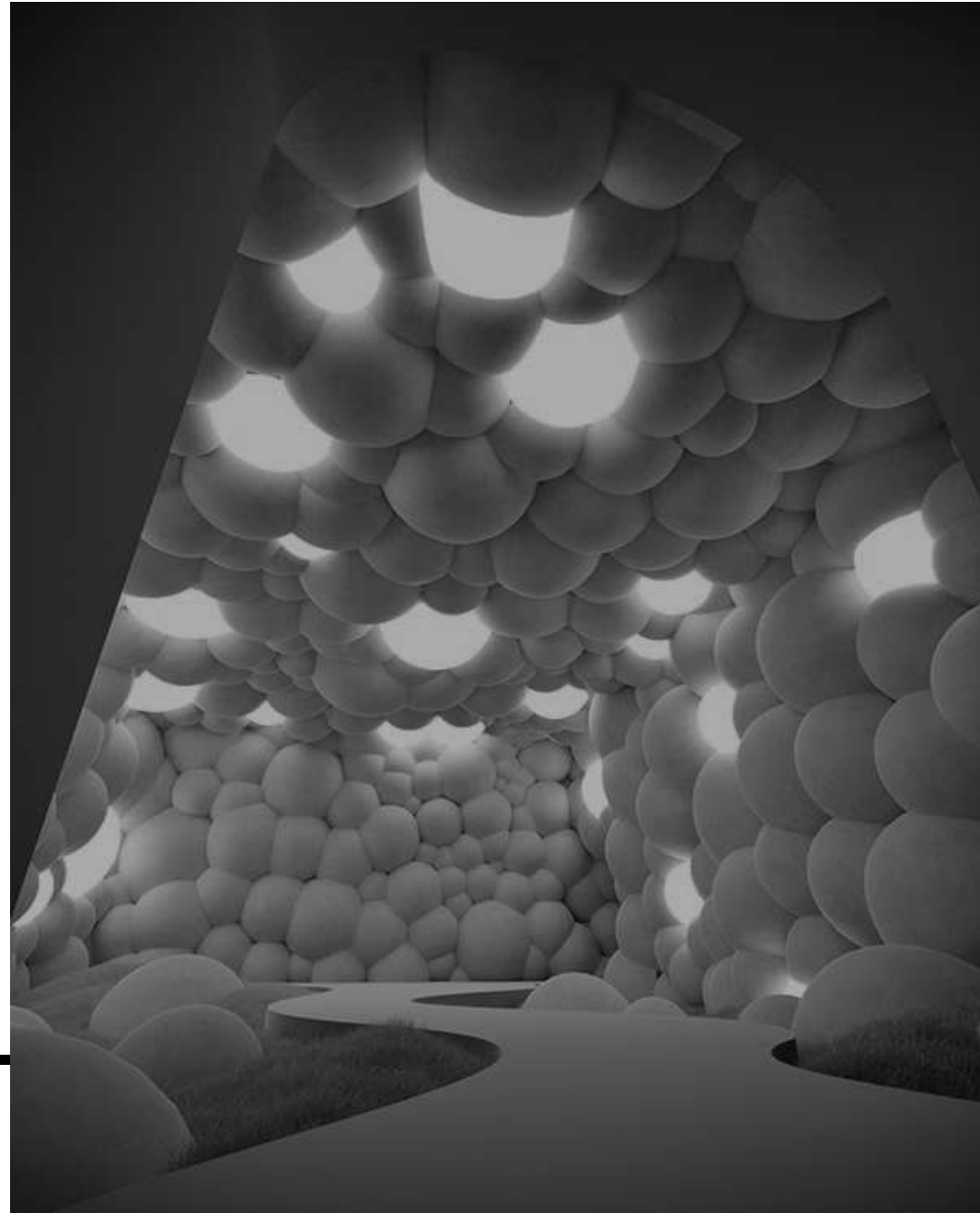
Objetivo General:

- Explorar y demostrar cómo el diseño de interiores en espacios comerciales puede generar una experiencia sensorial y emocionalmente impactante, estableciendo una relación profunda entre la identidad de la marca y la atmósfera. Se busca comprender la influencia de las características espaciales en las emociones y comportamientos de los individuos, así como analizar la interacción entre el diseño, la arquitectura, las emociones y la psicología en el contexto del comercio.

Objetivos Específicos:

1. Establecer de manera precisa los conceptos de “marca”, “identidad de marca” e “imagen corporativa” para establecer una base sólida en el estudio.
2. Comprender las necesidades cambiantes de los consumidores en la actualidad, entendiendo cómo estas influyen en el diseño.
3. Investigar la evolución del diseño de interiores en espacios comerciales en Buenos Aires y su impacto en la comunicación de la identidad de la marca.
4. Investigar la relación emocional entre las características del espacio y el sujeto, identificando los estímulos sensoriales relevantes y las emociones asociadas a estos estímulos., en la creación de atmósferas dentro de los locales comerciales y su influencia en la percepción de la marca.
5. Identificar y examinar ejemplos concretos de espacios comerciales que han logrado crear experiencias sensoriales exitosas y han fortalecido su identidad de marca.
6. Generar experiencias sensoriales en los espacios comerciales de Buenos Aires y fortalecer la conexión entre las marcas y los consumidores.
7. Proporcionar una visión profunda de cómo el diseño puede influir en la experiencia del cliente y en la identidad de la marca en el contexto de los espacios comerciales.

MARCO TEORICO



CAPÍTULO 1

ATECEDENTES Y CONCEPTOS PREVIOS

En el primer capítulo se expondrán conceptos y antecedentes previos que han sido necesarios para poder enfrentarse y sumergirse en este tema; desde posturas de autores al concepto de atmósfera entorno al que se desarrolla el estudio pasando por la evolución del espacio comercial.

Satisfacer las necesidades que el usuario posee es un punto imprescindible en la realización de un proyecto. Son muchas las cuestiones que el diseñador resuelve, siendo clave la relación entre lo construido y el objetivo de lo construido de manera que el producto final responda a una intención y un objetivo inicial. Con el paso del tiempo, la arquitectura evoluciona paralelamente a la evolución de la sociedad, y se adapta a sus nuevas necesidades. A lo largo de este trabajo se trata de comprender como es posible proyectar un espacio obteniendo una función y un comportamiento concreto del usuario a partir un diseño determinado. Para poder sumergirnos en este tema es necesario partir de unos antecedentes y de unos conceptos previos que serán abordados a lo largo de este capítulo.

El espacio comercial ha cambiado, ha dejado de ser un lugar de intercambio de mercancía para ser un templo del consumo, en el cual la atmósfera y los criterios empleados en el diseño de esta darán las claves de su funcionamiento.

El comercio ha adquirido una importancia crucial en nuestra sociedad moderna, llegando al punto en que la configuración urbana ya no se puede comprender sin considerar esta función específica. El comercio, en sus formas más puras, emergió como un elemento austero en sus inicios, reflejando la ética de esfuerzo y ahorro de la burguesía del siglo XIX. Durante esa época, se marcaba una dualidad en el gasto: uno destinado al hogar y otro a inversiones en bienes patrimoniales para futuras generaciones. Sin embargo, con la industrialización, el comercio se transforma, dando lugar a una arquitectura más efímera y adaptable para acomodarse a los cambios constantes en los patrones de consumo.

Se resalta cómo las leyes del consumismo han llevado a ocultar las estructuras comerciales, diluyendo sus límites dentro del entorno urbano. En la sociedad actual, muchos edificios públicos, como estaciones, museos y centros culturales, adoptan rasgos de centros comerciales, revelando la penetración del consumo en distintas esferas de la vida.

A medida que nos adentramos en la historia, el texto nos traslada a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando se produce una monumentalización tanto interna como externa en la arquitectura del comercio y el consumo en grandes ciudades de Europa y Estados Unidos. Este momento marca la instauración del consumismo en el entorno urbano ya establecido. Los edificios que en un principio albergaban antiguos grandes almacenes evolucionan para transformarse en museos, estaciones de tren o galerías de arte, integrándose en el tejido de la ciudad. Posteriormente, tras la Segunda Guerra Mundial, se observa una descentralización del comercio acompañada por el crecimiento de las ciudades en suburbios. Acceder a los centros de la ciudad se vuelve más complicado, lo que reduce su rentabilidad y lleva a las cadenas comerciales a ubicarse en la periferia. Así es como surge la figura del centro comercial, un conjunto de tiendas que, sumadas unas a otras, configuran los modernos centros comerciales. Este enfoque rompe con la consideración de la arquitectura local, ya que lo primordial es el acto de consumir.

En las etapas posteriores, el enfoque se desplaza del comercio hacia el ocio y el entretenimiento. Dada la descentralización del comercio, las sedes de los centros comerciales se especializan en artículos de lujo, mientras que las sucursales de menor relevancia se ubican en las afueras. La tendencia es hacia la expansión de edificios y conjuntos arquitectónicos donde la actividad comercial se entrelaza con otras de carácter cultural y de entretenimiento. Esta integración es una constante en la historia del comercio moderno desde sus inicios.



Galerías de madera (antiguo campamento tártaro), en el Palais - Royal (1825)

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Palais-Royal>



Hall de Printemps tras las transformaciones de René Binet

Fuente: <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-211.htm>

ANTECEDENTES Y CONCEPTOS PREVIOS

El "espacio basura", tal como lo describe Koolhaas, representa la acumulación de nuestras construcciones actuales. A pesar de que hemos edificado más que todas las generaciones previas juntas, es probable que nuestro legado no perdure en la misma escala de importancia. Koolhaas aborda el tema de la arquitectura desde una perspectiva crítica, donde algunos arquitectos han logrado crear estructuras memorables, mientras que otros han contribuido a la proliferación de espacios basura al intervenirlos sin considerar su valor original. Esto incluye modificaciones que van desde la instalación de aires acondicionados hasta adaptaciones modernas que desafían el estilo y la temporalidad de la edificación original.

Koolhaas invita a reflexionar sobre la concepción del diseño de espacios, destacando cómo el placer, la ignorancia y la falta de interés pueden convertirse en destructores de arquitecturas significativas. Su análisis se centra en la arquitectura de consumo, donde la obsesión por la funcionalidad y la estandarización ha llevado a menudo a menospreciar el valor de muchas construcciones previas.

Este enfoque crítico se basa en la noción de "ciudad genérica", que surgió en la modernidad, donde la arquitectura pasó de reflejar la cultura e historia locales a convertirse en estructuras igualitarias y genéricas que fabrican necesidades previamente inexistentes. En la actualidad, las ciudades se han transformado en modelos de módulos intercambiables, mayormente impulsados por espacios comerciales, perdiendo así gran parte de su identidad única.

Koolhaas se inspira en "Aprendiendo de las Vegas" de Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour, donde se explora cómo la iconografía arquitectónica puede influir en los deseos de la población a través de elementos visuales y sensoriales como luces, sonidos, colores y formas, creando la ilusión de necesidades y placeres. Este poder de persuasión arquitectónica se ve especialmente en lugares como Las Vegas y se traslada también al espacio comercial, donde la experiencia perceptiva se convierte en un componente esencial para la evasión y desconexión del consumidor con sus preocupaciones. En última instancia, Koolhaas invita a cuestionar la relación entre arquitectura, consumo y percepción, y cómo esta interacción modela nuestro entorno y nuestra experiencia cotidiana.

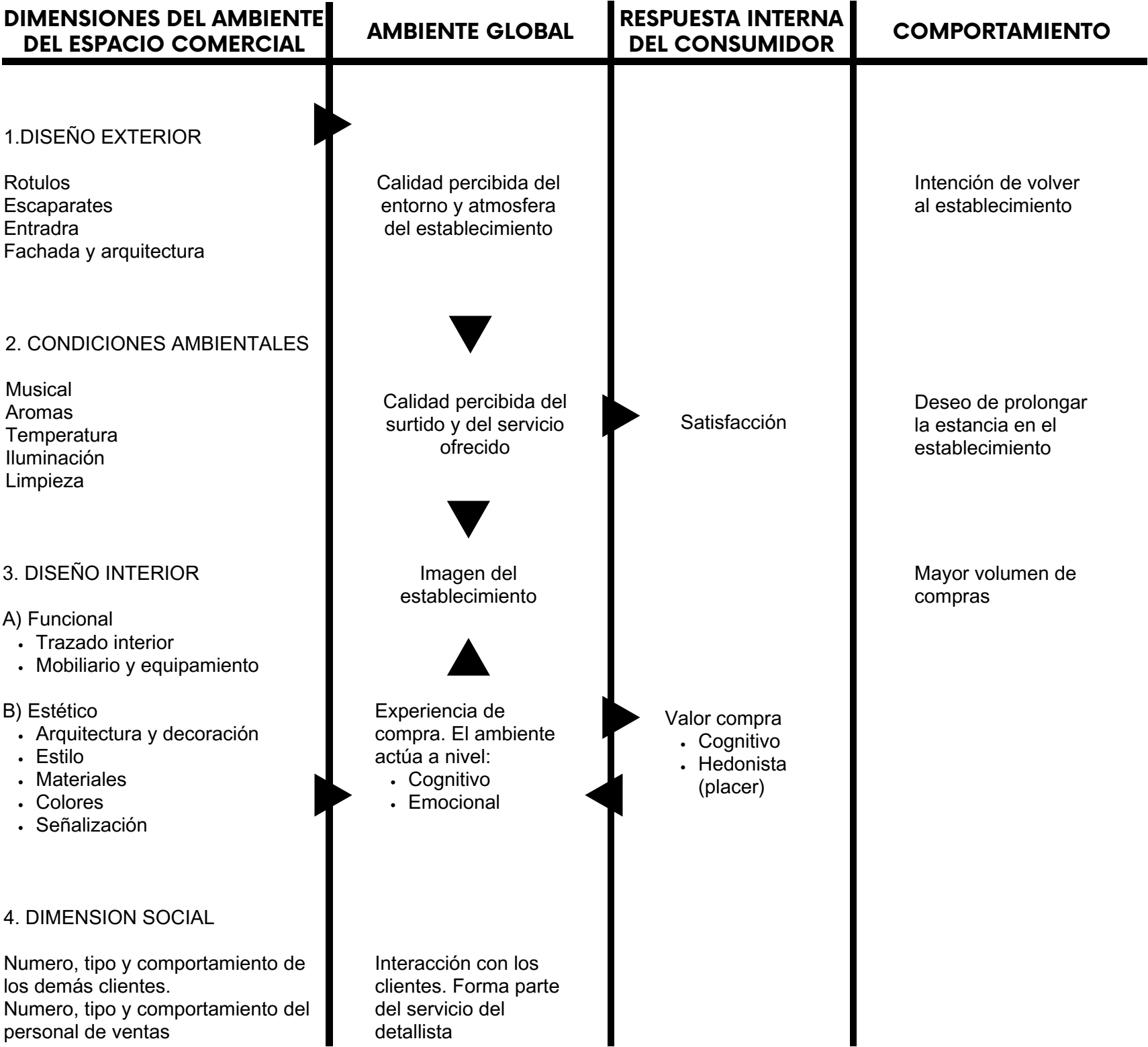
“Es muy difícil evocar las calidades ambientales de Las Vegas, porque dependen fundamentalmente de los vatios, de la animación y la iconología....”

Es la arquitectura de la iconología, pero también de los neones, ya que los verdaderos creadores del espacio son elementos tales como la luz artificial, siendo los generadores principales del espacio aspectos aparentemente no visibles. En el contexto de la calle Strip, el espacio pierde toda su esencia al apagarse las luces, porque son su principal identidad. La clave de este proyecto es considerar el espacio comercial como un entorno en el cual la experiencia perceptiva es esencial para lograr la evasión y la desconexión del usuario con sus problemas.



Calle Fremont Las Vegas

Fuente: <https://ar.pinterest.com/pin/40321359156712769/>



Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmosfera en la evaluación de establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor Universidad del Pais Vasco 2002
Fuente: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC%2FDYC_2002_65_13_20.pdf

El concepto de "espacio" es complejo y se va más allá de sus límites físicos. En este trabajo, se explora la noción de "atmósfera" como un elemento clave para comprender el espacio. La atmósfera, surgida en los años 60, se refiere a cómo ciertos espacios afectan el estado de ánimo y la percepción de quienes los experimentan. Es un término aplicable en diversas disciplinas, no limitado a la arquitectura. Mientras transitamos por diferentes entornos, a menudo no somos conscientes de sus comienzos y finales, atravesando distintas atmósferas en nuestra vida diaria.

Gernot Böhme, filósofo interesado en la filosofía de la ciencia, presenta la atmósfera como un concepto fundamental en una nueva estética, basada en la relación entre las cualidades medioambientales y los estados humanos. Las atmósferas carecen de límites físicos y tienen un fuerte impacto emocional, modificando el estado de ánimo de las personas.

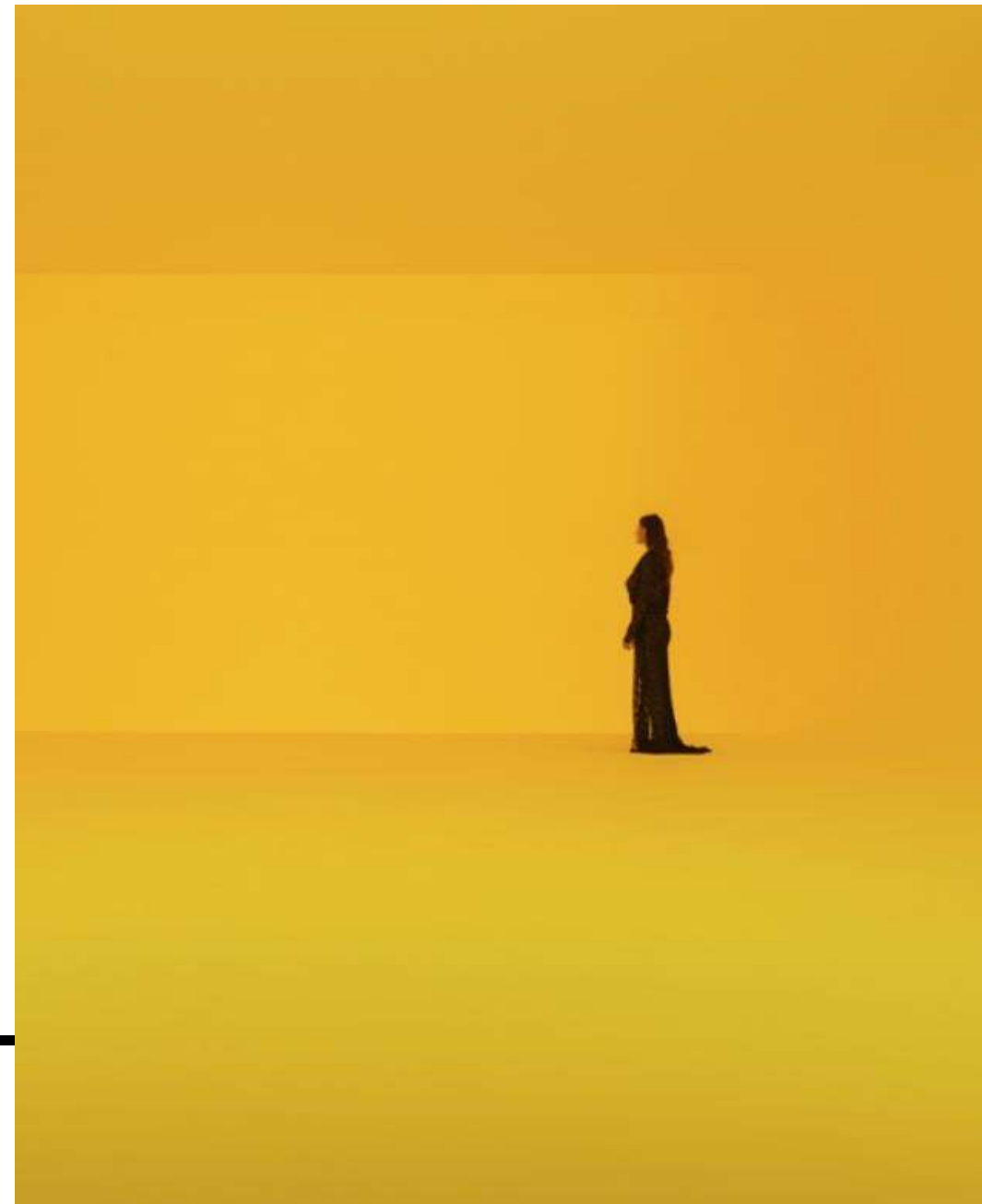
Hermann Schmits, filósofo alemán, respalda esta idea, destacando que lo crucial de los objetos son los efectos que producen en lugar de sus cualidades intrínsecas. La teoría de la Gestalt también aborda este concepto, resaltando cómo percibimos la información en función de la totalidad de la experiencia y no solo de sus partes individuales.

En este contexto, la "psicología ambiental" se refiere a los procesos psicológicos que conectan el ambiente físico con la conducta. Un término relevante en este ámbito es "servicescape", propuesto por Bitner, que aborda diversos factores que influyen en la percepción y las decisiones de los consumidores en un ambiente físico creado por humanos.

Philip Kotler, economista y figura importante en marketing moderno, subraya la relevancia de la atmósfera en entornos de consumo y su poder para diferenciarse de la competencia y atraer a un público específico. También destaca la capacidad del diseño del espacio para influir en los usuarios.

En resumen, la atmósfera se define como el efecto que un entorno ejerce en un individuo, determinado por parámetros invisibles que afectan los sentidos y no por sus cualidades materiales. Se busca captar la atención del consumidor, influir en él en el punto de venta y crear una imagen y experiencia de marca en su mente, especialmente en la fase de compra, donde una atmósfera adecuada es fundamental en una estrategia de marketing efectiva.

MARCO TEORICO



CAPÍTULO 2

CONCEPTOS DE MARCA - IDENTIDAD DE MARCA - IMAGEN CORPORATIVA - EL NUEVO CONSUMIDOR

En este segundo capítulo, nos adentraremos en conceptos esenciales del marketing que enriquecerán nuestra comprensión del tema central. Explorando la definición y la evolución histórica del concepto de marca. Es fundamental entender cómo este concepto ha ido transformándose con el tiempo y arraigándose en nuestra sociedad actual, aunque a menudo se lo comprende de forma superficial.

Nos sumergiremos en las definiciones y diferencias entre identidad de marca e imagen corporativa. Es crucial comprender cuándo y cómo se aplican estos términos en el ámbito del marketing, y cómo influyen en el establecimiento y posicionamiento de una marca en el mercado contemporáneo.

La evolución de las marcas y su enfoque hacia el consumidor a lo largo del tiempo. Se subraya la importancia de abordar este tema dada la necesidad actual del mercado y los consumidores. El capítulo terminara explorando al consumidor contemporáneo y sus nuevas percepciones del mundo, así como sus necesidades de consumo y estilo de vida.

El concepto de marca. Historia y definición.

La evolución del concepto de marca ha sido significativa a lo largo de la historia, reflejando cambios en la economía, la tecnología y la psicología del consumidor. En sus inicios, las marcas se usaban principalmente para identificar la procedencia de los productos y garantizar cierto nivel de calidad. Durante la Edad Media, las marcas eran herramientas de control económico utilizadas por el Estado y las corporaciones para regular la producción y garantizar la autenticidad de los bienes.

Con la Revolución Industrial, las marcas adquirieron un valor comercial más prominente. La publicidad comenzó a jugar un papel crucial en la promoción de productos, y las marcas se convirtieron en medios para diferenciar los productos en un mercado cada vez más saturado. La publicidad transmitía no solo las cualidades de los productos, sino también cómo estos podrían mejorar la calidad de vida de las personas. Se empezó a crear una relación entre la marca y las emociones y experiencias del consumidor.

Desde la perspectiva empresarial, la marca es fundamental para distinguir su producto o servicio de los competidores y establecer una posición específica en la mente de los clientes a través de la publicidad. Para lograrlo, la marca debe poseer ciertos elementos clave, según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce en su libro "Fundamentos del Marketing" lo desarrollan como:

Nombre de Marca: *Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.*

Símbolo de Marca: *Es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. Se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.*

Marca Registrada: *Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.*

Logotipo (Abreviado: Logo): *Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.*

Hoy en día, una marca es mucho más que un nombre, un símbolo o un logotipo. Una marca encapsula la percepción colectiva de los consumidores sobre un producto o empresa. Incluye la reputación, la imagen y la impresión general que los consumidores tienen de la marca, influenciada por las interacciones previas y las experiencias asociadas con ella.

Las marcas buscan no solo diferenciarse en términos de características físicas, sino también a través de la conexión emocional y la experiencia que ofrecen. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca que les brinde una experiencia satisfactoria, que esté alineada con sus valores y que les haga sentir parte de algo más grande. Esto refleja un cambio hacia el consumo basado en significado y propósito, donde la marca representa más que solo un producto o servicio, es un estilo de vida, una identidad y una historia que el consumidor desea ser parte. La evolución de la marca ha llevado a un cambio desde la identificación y diferenciación básica hacia la creación de una identidad que resuene con los consumidores en un nivel emocional y simbólico.

Identidad e imagen de marca. Conceptos y diferencias.

La identidad de marca es como el ADN de una empresa. Es la esencia que la define, la distingue y la identifica. Incluye los valores fundamentales, la misión, la visión, la cultura y la personalidad de la empresa. La identidad de marca también abarca la forma en que la empresa se comunica y se presenta a sí misma a través de su estética visual, mensajes, tono de voz y más.

En la práctica, la identidad de marca es la percepción que la empresa quiere que los consumidores tengan de ella. Es cómo la empresa quiere que los demás la vean y reconozcan. Por ejemplo, una empresa puede querer que se la perciba como innovadora, confiable y centrada en el cliente. Por lo tanto, su identidad de marca se centrará en estos aspectos a través de sus comunicaciones, diseño, estrategias de marketing y experiencias ofrecidas.

La construcción de una identidad de marca sólida comienza desde adentro de la empresa, desde su cultura interna y sus valores fundamentales. Es esencial que todos los empleados comprendan y vivan la identidad de marca para que esta se refleje de manera auténtica en todas las interacciones con los clientes y en todos los puntos de contacto.

Por otro lado, la imagen de marca es cómo perciben los consumidores a la empresa en función de sus experiencias y percepciones individuales. Es la imagen que se forma en la mente de las personas a partir de las interacciones con la empresa, la calidad de los productos o servicios, las reseñas de otros clientes, las comunicaciones de la empresa y su presencia en línea, entre otros factores.

La imagen de marca es, en muchos sentidos, el reflejo de la identidad de marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, es importante destacar que la imagen de marca puede variar de un individuo a otro debido a las diferentes experiencias y percepciones que cada persona tiene con la empresa.

La gestión efectiva de la imagen de marca implica garantizar que las percepciones de los consumidores estén alineadas con la identidad de marca deseada. Esto se logra a través de estrategias de comunicación coherentes y auténticas, experiencias de usuario excepcionales y la entrega consistente de la promesa de la marca.

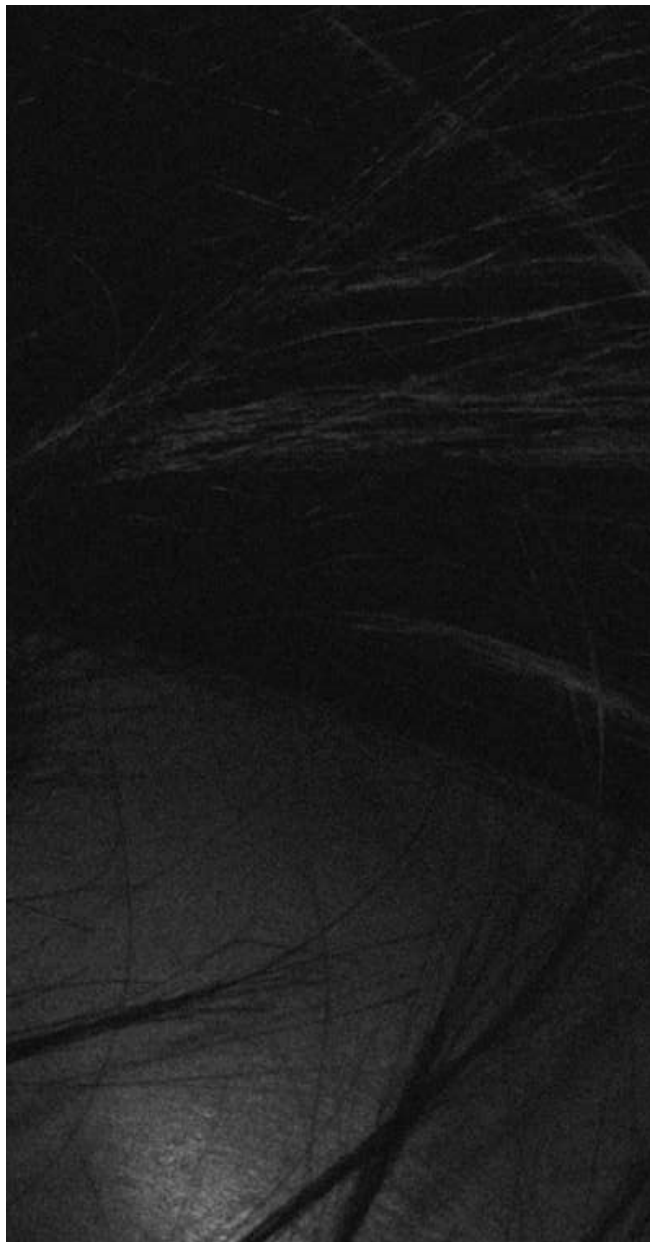
Es fundamental que una empresa cuide tanto su identidad como su imagen de marca. Una identidad de marca sólida y auténtica sienta las bases para una imagen de marca positiva y duradera. Por otro lado, una imagen de marca positiva refuerza y consolida la identidad de marca, creando un ciclo virtuoso que fortalece la relación entre la empresa y sus consumidores.

En conclusión, la identidad y la imagen de marca son dos aspectos interconectados y fundamentales en la construcción y gestión de una marca exitosa. La identidad es lo que la empresa es y representa, mientras que la imagen es cómo los consumidores la perciben. La alineación entre ambas es clave para generar confianza, lealtad y una conexión duradera con los consumidores.

“(...) una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado.”



Las marcas han ajustado su estrategia comercial, centrándose en apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores para estimular el proceso de compra. Durante mucho tiempo, se creyó que la eficiencia y la optimización eran el modelo de éxito, pero ahora se reconoce que este enfoque condujo a un modelo de consumo insostenible, donde *“La diferenciación desaparece, los márgenes se derrumban y los clientes sólo compran basándose en el precio, el precio, el precio.”*



Avalando esta teoría, Alfaro García señala que en los últimos tiempos *“la tendencia ha empezado a invertirse: la uniformidad de las propuestas del mercado choca con un consumidor que tiene un perfil distinto al que esperaban enfrentarse las empresas”*

Este nuevo contexto se debe a varios factores cruciales que surgieron en las últimas décadas, desarrollados por diversas teorías de diferentes autores. La primera y más relevante a lo que conlleva esta investigación fue desarrollado por Schmitt; quien le adjudica el cambio de paradigma a la “omnipresencia de la tecnología de la información”; es decir, al desarrollo de la tecnología como medio de comunicación y conexión más íntimo y constante, entre la marca y el consumidor. *“La misma ha dejado de ser una característica distintiva de un segmento de mercado específico y se ha transformado en un recurso cotidiano, presente en todas las esferas de la población”.*

De esta forma, se presenta un consumidor más informado, comprometido, involucrado, participativo; y finalmente, más emocional.

Como menciona Manzano en su libro “Marketing Sensorial”: *“Uno de los factores claves para el surgimiento del Marketing Experiencial es el cambio de enfoque que se tiene del consumidor. Este ha dejado de ser un receptor pasivo de ofertas, para convertirse en el protagonista del consumo que efectúa”.*

Durante muchos años, y como se menciona anteriormente, los consumidores eran considerados sujetos racionales que tomaban sus decisiones de compra basadas en criterios de utilidad y precio (ahorro). Esto generaba entonces, que las empresas diseñaran su estrategia comercial basada en ese mismo concepto pragmático y funcional.

Sin embargo, *“Hoy por hoy, la comprensión del comportamiento del consumidor exige la valoración de elementos, no atendidos durante muchos años, que se encuentran presentes en el consumo: emociones, experiencias y sensaciones.”*

Consumir en la actualidad, ya no es solo comprar y poseer. Sino que involucra una variedad de factores que satisfacen el costado emocional del ser humano; como el placer, lo esencial, el tiempo libre, el bienestar, el vivir y experimentar, entre otras. En otras palabras, el consumidor se encuentra en la búsqueda de nuevas sensaciones que motiven su proceso de compra. *“El “tener y usar” ha sumado como condición de consumo la necesidad de “experimentar y vivir”.”*

De esta forma, es posible vislumbrar lo que primeramente se menciona respecto a lo que la marca desea transmitir con su identidad, pasa a un segundo plano cuando lo que resulta realmente necesario, es satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y consciente de su proceso de compra.

“La transformación elemental se ha producido en la función llevada a cabo por los consumidores; que han pasado de estar aislados a estar conectados, de no estar informados a estarlo y de ser pasivos a ser activos.”

Es decir, los consumidores dejaron de cumplir un rol pasivo en el mercado; donde las empresas creaban una necesidad inexistente, luego publicitaban los beneficios que contraía su producto y en base a esa información, el cliente efectuaba el consumo. Hoy en día, con las redes sociales, internet y las plataformas de comunicación; la información se encuentra al alcance de toda la población. Los consumidores pueden interactuar con las marcas, escribir reseñas, opinar, visualizar la cantidad de oferta disponible y analizar las ventajas y desventajas que cada una conlleva. Esto tiene como consecuencia que los valores funcionales de los productos, dejen de ser algo distintivo y de diferenciación, y se conviertan en un factor básico de cada producto.

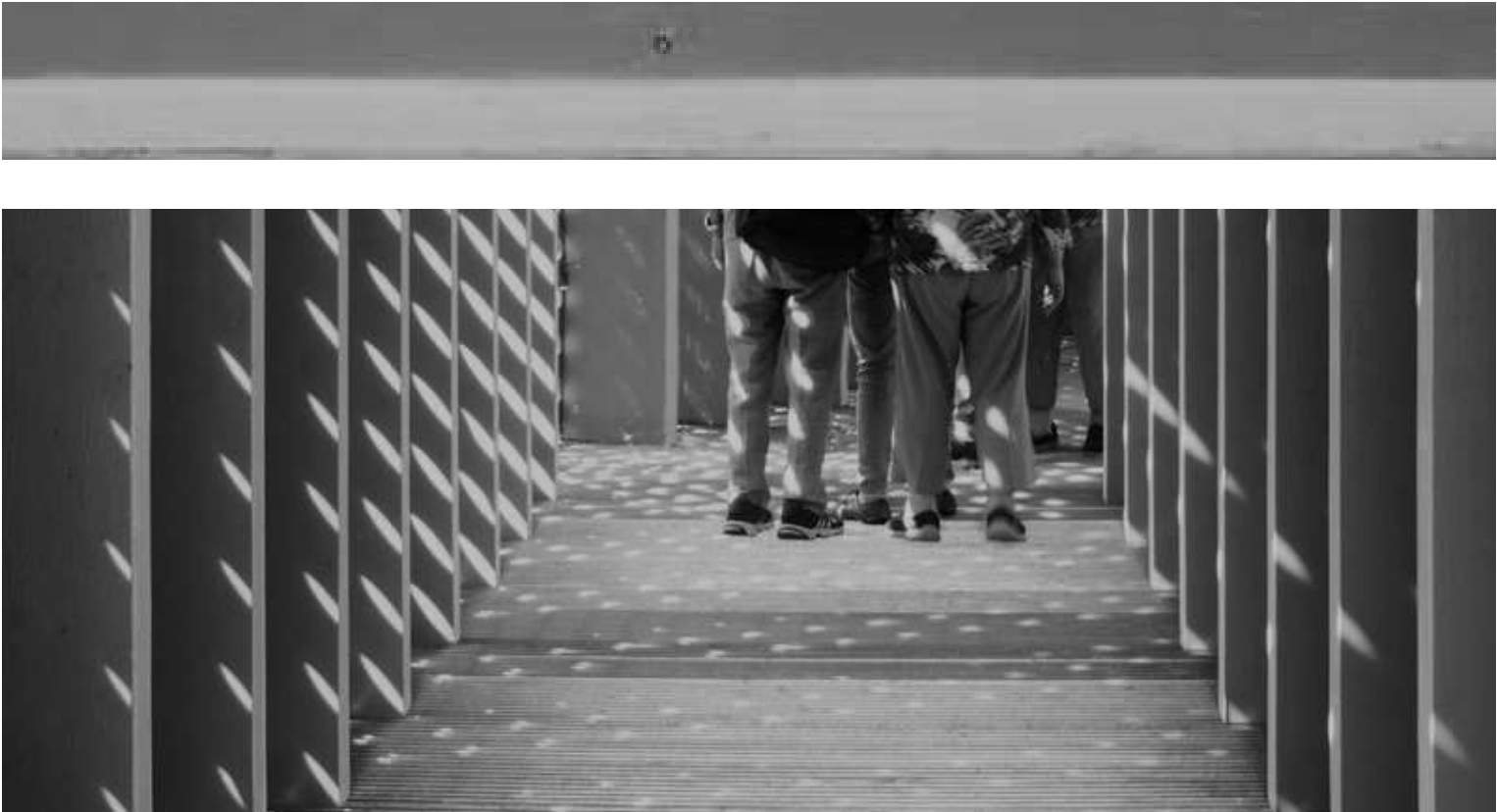
“Las empresas parecen descubrir que detrás de una necesidad hay una persona, con principios, con valores y sueños. Captar su atención, generar una relación personal parece ser la tendencia”.

“En la Argentina esta tendencia se observa en la gastronomía; muchos bares y restaurantes se convierten en sitios de culto, cambiando consumidores por seguidores y fans”.

“Nos encontramos ante un cambio en los patrones de consumo, hay un desplazamiento del gasto desde los bienes y servicios hacia la experiencia. Los consumidores están dispuestos a utilizar sus recursos en aquello que valga la pena, las experiencias.”

De esta manera, las marcas comenzaron a apelar a la “mirada experiencial” del consumo *“a partir de entender al mismo no solo como un proceso signado por un análisis racional de las características y ventajas del producto/servicio, sino también como una situación de placer imbuida de “fantasías, sentimientos y diversión”.*

Dicho esto, el enfoque de las marcas hacia el consumidor, pasó a colocar al cliente como centro de la marca, priorizando sus deseos y sobre todo sus emociones. Como consecuencia, 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, y de esta manera, satisfagan los nuevos modelos de vida del consumidor actual. Se manifiesta 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 construir una experiencia espacial que comunique la identidad de una marca, de manera que genere un impacto en las emociones y sensaciones del usuario.



MARCO TEORICO



CAPÍTULO 3

LA EMOCIÓN COMO OBJETIVO

El diseño es más que un generador de espacios. Actualmente el diseñador tiene capacidad no solo para diseñar espacios, sino también para construir sus atmósferas, es decir, espacios capaces de influir en las personas. El ser humano habita espacios y estos espacios producen emociones siempre que tengan capacidad de estimular, **una emoción se produce siempre como respuesta a un estímulo.**

La emoción del sujeto no tiene un solo origen, sobre el individuo influye tanto su estado de ánimo previo como los estímulos que recibe del ambiente en el que se encuentra inmerso o los recuerdos de momentos anteriores de su vida. Estas emociones, positivas o negativas, inciden sobre las intenciones y la satisfacción del sujeto, modificando en cierto modo su comportamiento.

La emoción es una herramienta poderosa, y como tal ha sido empleada en diversos ámbitos como en el de la arquitectura, el diseño o el del marketing. Existe una gran relación entre éstos y por ello este estudio va a tratar de la emoción como la base que permite diseñar espacios comerciales que cumplan con su claro objetivo: llegar al posible consumidor.

La percepción del espacio comercial por parte del usuario desencadena emociones que influyen en su comportamiento. Los filósofos a lo largo de la historia, como Aristóteles y Descartes, han abordado el tema de las emociones, destacando su interacción con la mente y el cuerpo. La etimología de la emoción sugiere un movimiento espacial, y la Real Academia Española la define: *“Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo”*.

“Son los sentimientos los que mueven a actuar y no la razón”

En la vida diaria, diversas situaciones provocan respuestas emocionales en las personas, que son reacciones naturales a estímulos externos. Existen emociones básicas como alegría, tristeza, sorpresa, enojo, vergüenza, miedo, asco y amor, que están relacionadas con estados de ánimo previos y factores ambientales. Estas emociones, ya sean positivas o negativas, afectan las intenciones y la satisfacción del individuo.

Es fundamental diferenciar entre emociones y sensaciones: las sensaciones son información de los sentidos, mientras que las emociones son respuestas internas del individuo a la valoración de esas sensaciones. La percepción, que implica interpretar las sensaciones, juega un papel crucial en cómo los sentidos influyen en las emociones y el comportamiento humano.

Expertos en el campo de las emociones, como Joseph LeDoux y Antonio Damasio, han revelado que las emociones se generan en el cerebro, incluso a un nivel más profundo que las sensaciones conscientes. El cerebro desempeña un papel vital en la interpretación de estímulos y la generación de respuestas emocionales, lo que influye en cómo interactuamos con el entorno social y físico.

- Funciones sensitivas: el cerebro recibe estímulos de los órganos sensoriales, comparándolos, procesándolos e integrándolos para formar nuestras percepciones.
- Funciones motoras: el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestro músculos.
- Funciones integradoras: el cerebro produce actividades mentales como el conocimiento, la memoria, el lenguaje o las emociones.

En este contexto, la emoción y la sensación son elementos clave en **el marketing sensorial**, que se enfoca en la experiencia del cliente en lugar del producto en sí mismo. El marketing experiencial, en comparación con el tradicional, se centra en las experiencias emocionales y sensoriales de los consumidores, reconociendo la influencia de las emociones en la toma de decisiones. Este enfoque estratégico se basa en módulos experienciales que buscan desencadenar respuestas emocionales y generar una conexión emocional duradera con la marca.

En resumen, entender cómo las emociones, sensaciones y percepciones interactúan en la experiencia del usuario en un espacio comercial es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas. La interacción entre la mente racional y la mente emocional influye en nuestras elecciones y decisiones, convirtiendo al marketing sensorial en una herramienta poderosa para atraer y retener a los consumidores.

El marketing tiene múltiples definiciones, entre las que se destacan la definición social y la empresarial. Desde una perspectiva social, Philip Kotler y Kevin Lane Keller lo describen como un proceso social mediante el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos. En contraste, la definición empresarial simplifica el marketing como "el arte de vender productos". Sin embargo, es esencial comprender que la venta es solo la punta del iceberg en el contexto del marketing.

El objetivo principal del marketing es comprender a fondo al consumidor para que los productos o servicios se adapten perfectamente a sus necesidades y se vendan por sí mismos. La venta debería volverse superflua mediante este profundo conocimiento y comprensión del consumidor. Esta perspectiva resalta la importancia de ir más allá de la transacción y buscar establecer conexiones emocionales y duraderas con los consumidores.

Schmitt enfatiza que **una marca** va más allá de ser solo una identidad; **es un conjunto de características que pueden generar afecto, sensibilidad y asociaciones positivas**, creando así una experiencia de marca. Aquí es donde entra en juego el concepto de *marketing experiencial*, que se centra en la dimensión emocional del individuo en contraposición al marketing tradicional, que se enfoca solo en satisfacer las necesidades del usuario.

El marketing experiencial busca integrar el producto en el estilo de vida de los consumidores y colocar la marca en el centro de sus sentidos y emociones, elevando la experiencia del producto por encima del producto en sí. Este enfoque se apoya en módulos experienciales, y en este estudio se analiza especialmente el marketing sensorial.

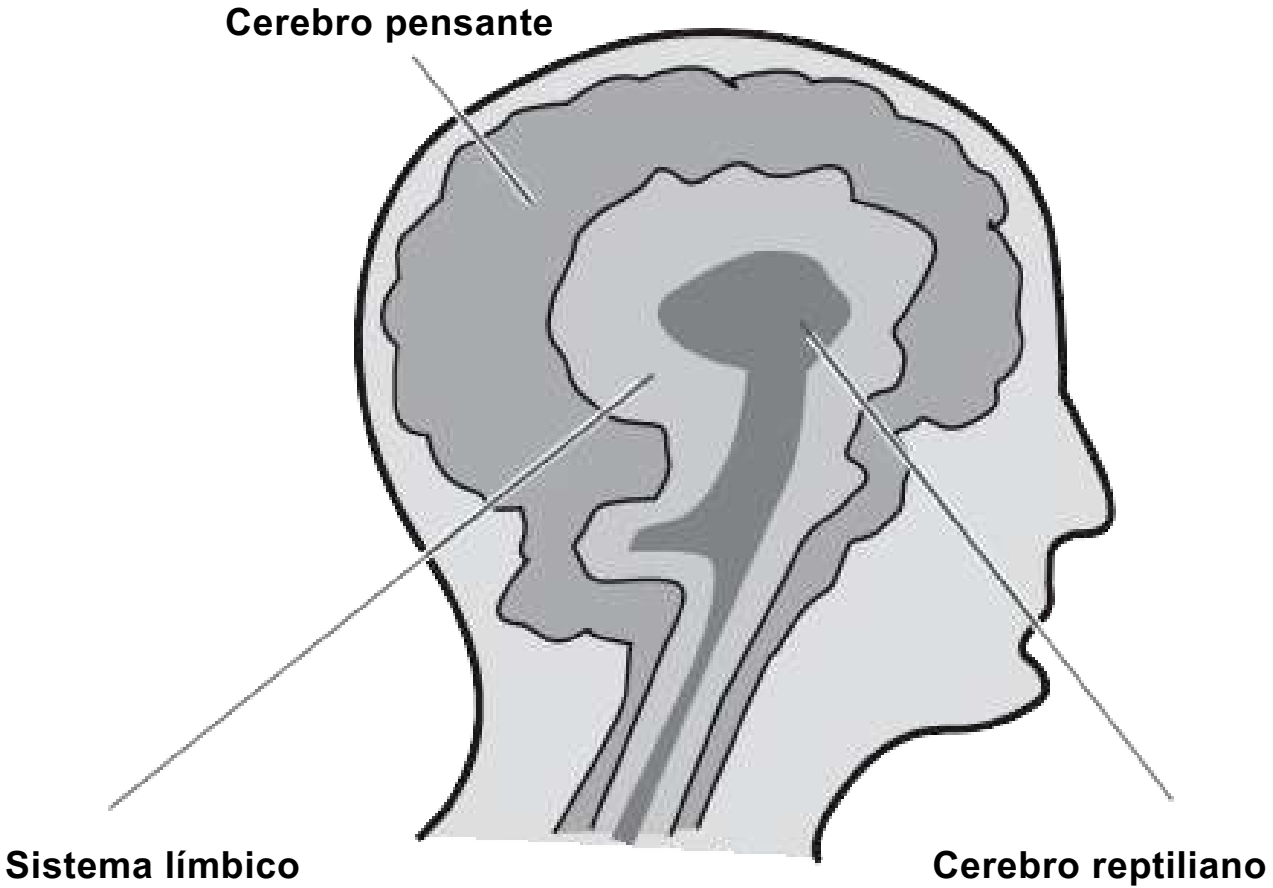
El marketing sensorial, como primer módulo según Schmitt, se basa en utilizar elementos ambientales que actúen sobre los sentidos del cliente, generando reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de la imagen de marca y estimulen la compra. Krishna, experta en marketing, subraya que este tipo de marketing involucra los sentidos y afecta las percepciones y comportamientos de los consumidores.

En paralelo, surge el neuromarketing, una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en el ámbito del marketing. Enfocado en entender cómo el cerebro es afectado psicológicamente por estrategias de marketing y publicidad, busca que la percepción sensorial del usuario desencadene fenómenos inconscientes que influyan en sus elecciones.

El neuromarketing sensorial se centra en la percepción sensorial, que nos permite recibir y procesar información a través de nuestros sentidos. Los sentidos actúan como una interfaz entre las personas y el entorno, y la percepción sensorial es fundamental en el neuromarketing, ya que determina el posicionamiento de productos y marcas, así como el comportamiento y la actitud del consumidor.

A nivel cerebral, existen tres niveles interconectados: el sistema reptiliano, el sistema límbico y el cerebro pensante (neocórtex). El primero regula conductas instintivas y emociones primarias, el segundo está relacionado con las emociones y la memoria, y el tercero es la sede del pensamiento y funciones cognitivas complejas. La percepción sensorial es esencial para el posicionamiento de productos y marcas, y las experiencias sensoriales juegan un papel crucial en las decisiones de compra del individuo.

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”



Los tres niveles cerebrales
Fuente: Braidot, N. Neuromarketing

La influencia de los hemisferios cerebrales en el comportamiento humano y su relación con estrategias de marketing. El hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo y está asociado con el pensamiento analítico, lógico y verbal. Por otro lado, el hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo y está relacionado con la creatividad y el pensamiento holístico.

Las personas muestran predominio en uno u otro hemisferio, afectando su forma de pensar y actuar. Aquellas que basan su vida en el razonamiento lógico tienden a ejercer un control excesivo sobre sus emociones, mientras que las personas excepcionalmente emotivas se centran en el sistema límbico, limitando la función analítica y racional del cerebro.

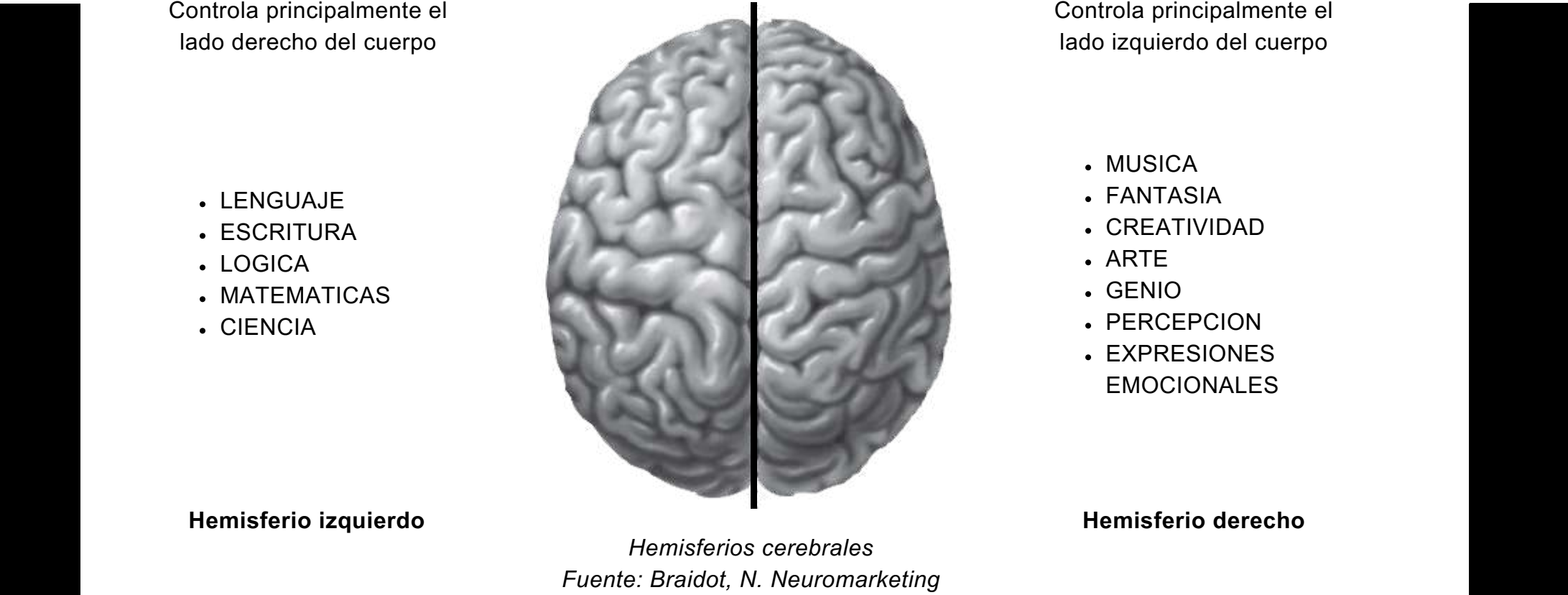
El autor Pradeep señala que, a nivel emocional, los cerebros humanos reaccionan de manera similar a estímulos, lo que permite predecir el comportamiento humano mediante técnicas como el eye-tracking, la biometría y la resonancia magnética funcional. Además, destaca que la investigación de mercado tradicional puede verse influenciada por lo que los cerebros perciben y recuerdan, a menudo diferente de lo que se verbaliza.

El conocimiento de cómo los hemisferios cerebrales procesan la información se utiliza para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Los mensajes publicitarios se diseñan para estimular el lado derecho del cerebro y desencadenar el consumo por impulso, especialmente manipulando la sensibilidad al precio.

El subconsciente de las personas acomoda el pensamiento en función de la información recibida, influenciado por la capacidad imaginativa y las emociones. Esto juega un papel crucial en aumentar las ventas, ya que las conexiones neuronales se activan en respuesta a beneficios del producto o mensajes persuasivos.

El libro "Marketing Total" destaca que un producto es la percepción que tiene el cliente, siendo una construcción cerebral única para cada individuo. Esta construcción se basa en estímulos del marketing y experiencias personales, lo que forma la base biológica de las decisiones de consumo.

En el diseño del espacio comercial, se considera la estética, los mensajes, los aromas y la música para influir en el comportamiento y la sensación de bienestar del consumidor, con el objetivo de lograr una decisión de compra favorable.



Este estudio se centra en explorar el espacio comercial desde la perspectiva del marketing sensorial, entendiendo su importancia en la percepción sensorial y las experiencias emocionales de los consumidores. También se analiza la intersección del neuromarketing con el marketing sensorial, buscando comprender cómo las estrategias de marketing afectan a nivel cerebral y cómo las percepciones sensoriales influyen en las decisiones de compra y la construcción de la imagen de marca.

El diseño y las emociones se relacionan de maneras diversas. Se ha sabido siempre que el diseño puede evocar emociones, pero el interés por estudiar este fenómeno es reciente. Esto es aplicable a los distintos tipos de diseño: gráfico, industrial, interactivo o espacial, pero sobre todo en el diseño de *atmósferas*.

Nuestra relación con el mundo es afectiva y todas las interacciones del sujeto, bien con otro sujeto o con objetos, están influidas por la emoción. En los últimos años han aumentado exponencialmente las investigaciones por el impacto emocional que el diseño de productos o espacios tiene sobre las personas. Una de sus ventajas es que se trata de una tendencia con gran capacidad de comercialización. Consiste en capturar la atención y la emoción del consumidor centrando el esfuerzo del diseñador en las sensaciones que el objeto es capaz de provocar además de en la utilidad de aquello que se diseña.

En los años 70, el profesor Mitsuo Nagamachi desarrolló una técnica que permitía incorporar aspectos sensitivos en el proceso de diseño industrial. *Kansei* es una palabra japonesa compuesta por la sílaba kan que significa sensibilidad y sei que significa sensibilidad y se usa de forma polisémica para expresar la cualidad de un objeto de despertar placer en su uso. Por otro lado, en el campo del diseño emocional, Ortony, Revelle y Norman (2005), profesores del departamento de psicología de la Northwestern University de Chicago sugieren que los procesos emocionales derivan de tres niveles del cerebro: un primer nivel sensorial, el nivel conductual y por último el nivel reflexivo. También mencionan que aquellas situaciones y objetos que, a lo largo de nuestra historia evolutiva, nos han deparado comida, afecto o protección, dan lugar a un afecto de tipo positivo.⁶¹ Los procesos asociados a estos tres niveles se van a dar también en el proceso por el cual se produce el rechazo o aceptación a un espacio u objeto.

Donald A. Norman es probablemente uno de los autores más reconocidos de la disciplina. Norman ha tenido un papel importante al adentrarse en el tema de la Experiencia del Usuario. Según Donald Norman, “uno de los objetivos del diseño emocional es hacer que la vida de las personas sea más placentera y, que a partir de las emociones, que se creen productos para la satisfacción de algunas necesidades”. Norman explica que el proceso por el cual odiamos o deseamos un objeto va en función de tres niveles o funciones cognitivas, donde cada uno de ellos representa a un tipo distinto de procesamiento. Estos niveles han sido asociados con el diseño y la emoción:

- *Visceral*: se trata de la apariencia, es decir, sobre la aceptación o el rechazo y es el nivel responsable de la sensación de “Quiero esto, necesito esto”, siendo inexplicable a nivel racional. Es un nivel pre-consciente, es anterior al pensamiento.
- *Conductual*: este nivel se refiere al placer y a la efectividad de uso, es decir, se produce una evaluación sobre el aspecto funcional del diseño y la calidad aquello que percibimos.
- *Reflexiva*: este último nivel trata sobre los recuerdos del sujeto, sobre su satisfacción personal e involucra la dimensión emotiva del sujeto, sus sensaciones y valores.

El nivel reflexivo es el único de los tres procesos que se realiza de manera consciente y que envuelve el procesamiento activo. Interviene la personalidad de la persona e incluso sus recuerdos o experiencias de un modo altamente personal y subjetivo.

Norman se ha basado en la importancia del uso en el diseño relacionando esta con la psicología de los objetos y con los factores que hacen a estos más o menos intuitivos. En *“El Diseño de los Objetos Cotidianos”*, Norman expone que ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, ya que las cosas atractivas funcionan mejor. En adición a la importancia de la usabilidad establece un segundo planteamiento: *“los objetos, experiencias y los espacios atractivos funcionan mejor”*.

En una de sus conferencias, bajo el título *“Diseño sociable”* explicó como el tradicional testeo que se realiza del diseño de los productos se hace para llegar a un diseño utilizable y comprensible, y que este proceso se realiza en un lugar artificial como puede ser un laboratorio. Se trata de un lugar donde el sujeto no va a hacer uso de ese objeto y por tanto no se produce un uso natural del mismo. En este contexto hablamos de diseño sociable, que es aquel que requiere la comprensión del contexto de uso, y no solo las actividades que esas personas están desarrollando. El término hace referencia también al uso de estructuras sociales y al comportamiento de los productos, esto ocurre con las redes sociales o lugares físicos donde se presentan productos relacionados entre ellos o con personas que compraron o recomendaron otros productos similares.

Patrick W. Jordan, escritor y consultor británico en temas de diseño, marketing y estrategia de marca. Inmerso en el área del diseño emocional Jordan habla sobre cuatro dimensiones necesarias a tener en cuenta al diseñar productos, espacios o experiencias:

- Placer Físico: es el producto de la estimulación de los cinco sentidos. En cada espacio, objeto o experiencia aparece uno o varios de los cinco sentidos como principales.
- Placer Psicológico: se relaciona con el placer obtenido al solucionar un problema como ocurre con los juegos de intelecto o incluso al solucionar un problema derivado del mal funcionamiento de algún objeto que conseguimos solucionar.
- Placer Ideológico: es un placer subjetivo que varía de un determinado sujeto a otro, ya que se relaciona con sus gustos y con las actividades en las que le gusta participar.
- Placer Social: se encuentra en la interacción social que se crea cuando la gente conoce nuevas personas, nuevas cosas o incluso cuando el sujeto se reúne con conocidos. Es el resultado de identificarse con algo como puede ser un objeto por los valores que este representa.

Adaptar los sistemas y los objetos a los usuarios haciéndolos más humanos, sin embargo, los aspectos cognitivos son los únicos que se han tenido en cuenta en un principio, dejando de lado a los aspectos emocionales. En el ser humano existe la razón, pero también la emoción con lo cual un diseño que quiera adaptarse totalmente al ser humano debe considerar ambas facetas, pues estas involucran tanto al hemisferio derecho del cerebro como al izquierdo.

El diseño emocional ha estado ligado generalmente al diseño del producto, es decir, al diseño industrial, pero se traduce fácilmente al diseño de espacios. Este tiene como meta hacer experimentar, sentir, percibir a los posibles consumidores las sensaciones y la identidad que una marca determinada conlleva, pues como afirma Aristizábal (2003): *“el nuevo satisfactor económico consiste en la compra y venta de experiencias”*. Para que una marca sea atractiva debe poderse percibir. En el diseño emocional de productos se integra usabilidad y la experiencia del usuario. Ocurre lo mismo en el diseño de espacios, donde se emplea el *marketing sensorial*, que es fundamental crear una experiencia basándose en la emoción.

MARCO TEORICO



CAPÍTULO 4

LENGUAJE SENSORIAL EN EL ESPACIO COMERCIAL

El contexto comercial ha experimentado una transformación significativa en los últimos tiempos, redefiniendo estos espacios más allá de meros puntos de venta. Ahora, se les reconoce como contenedores de la esencia y valores de la marca, apreciados por los consumidores y distintivos en relación a la competencia, otorgándoles una identidad propia.

Dentro de este marco, el término "*retailtainment*" adquiere una relevancia notable al abordar el espacio comercial. Encarna la concepción de la venta como un momento de disfrute y ocio para los individuos. En este contexto, las marcas implementan estrategias de marketing sensorial para influir en la actitud y comportamiento del posible consumidor, sumergiéndolo en una experiencia multisensorial.

En este capítulo, focalizaremos nuestra atención en la organización espacial en tres de los cinco sentidos, específicamente aquellos que poseen mayor trascendencia en el ámbito comercial: la vista, el olfato y el oído. Cabe destacar que, hasta la fecha, se ha puesto especial énfasis en el desarrollo y aplicación de estrategias relacionadas con el sentido visual.

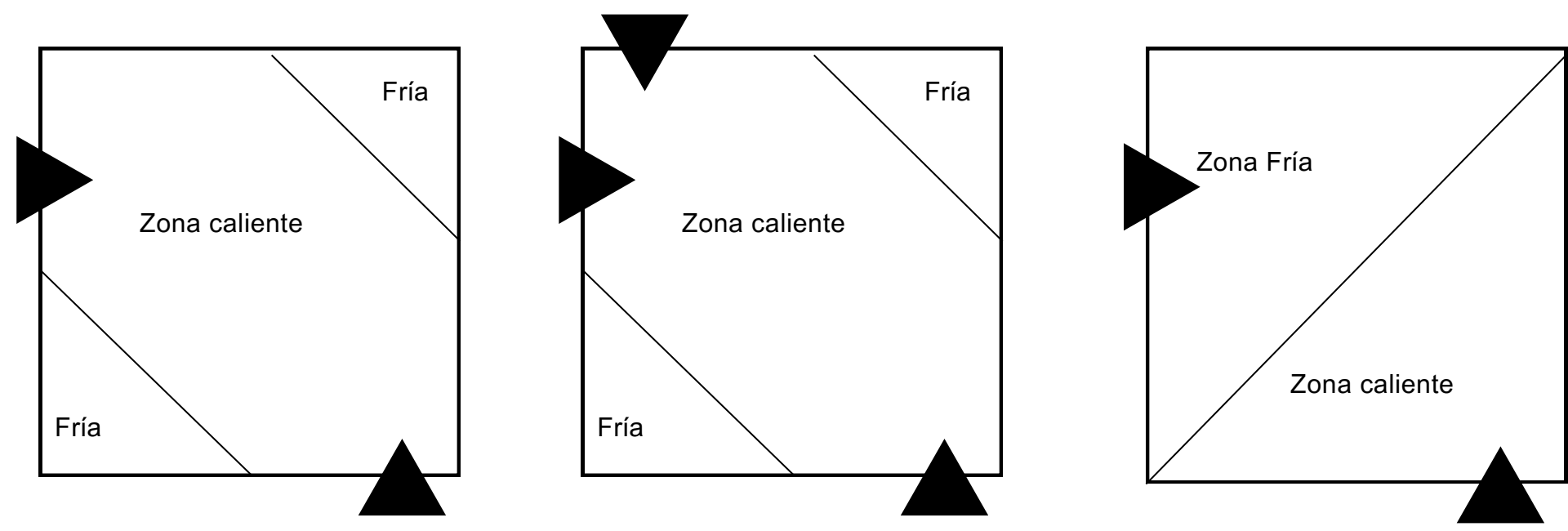
EL ORDEN: ORGANIZACIÓN ESPACIAL.

La organización del espacio en el entorno comercial es esencial para optimizar la experiencia de compra del cliente. Este espacio se enfoca en torno al producto y la circulación lógica del consumidor. La fachada del establecimiento juega un papel fundamental como el primer punto de contacto con el cliente, comunicando información y diferenciación. La fachada se compone de niveles superiores con elementos de publicidad exterior como rótulos y logotipos, y niveles inferiores que atraen al cliente, incluyendo grandes escaparates y la entrada.

El diseño de espacios comerciales se basa en factores físicos, como colores, iluminación y vidrieras atractivas, y factores psicológicos, como la limpieza y la adaptación al entorno. El punto de acceso marca el inicio del recorrido y debe cumplir tres reglas: facilitar el acceso, seguir la circulación natural del cliente y ofrecer visibilidad de toda la tienda.

Para clasificar el interior de la tienda y adoptar estrategias de merchandising, es fundamental analizar el valor de cada zona interior del establecimiento. Para ello se utiliza la clasificación del espacio en zonas calientes y frías, así como la identificación de puntos calientes y fríos dependiendo de diversos factores.

Las zonas calientes son las áreas de mayor circulación, mientras que las zonas frías tienen un flujo de personas menor y se destinan a productos de alta rotación. Los puntos calientes son espacios más visibles y transitados, como aquellos cerca del punto de acceso o donde se brinda asesoramiento. Los puntos fríos son menos transitados y suelen estar en zonas alejadas de los accesos.



Zonas calientes y frías en función de la localización de los accesos
Fuente: Elaboración propia

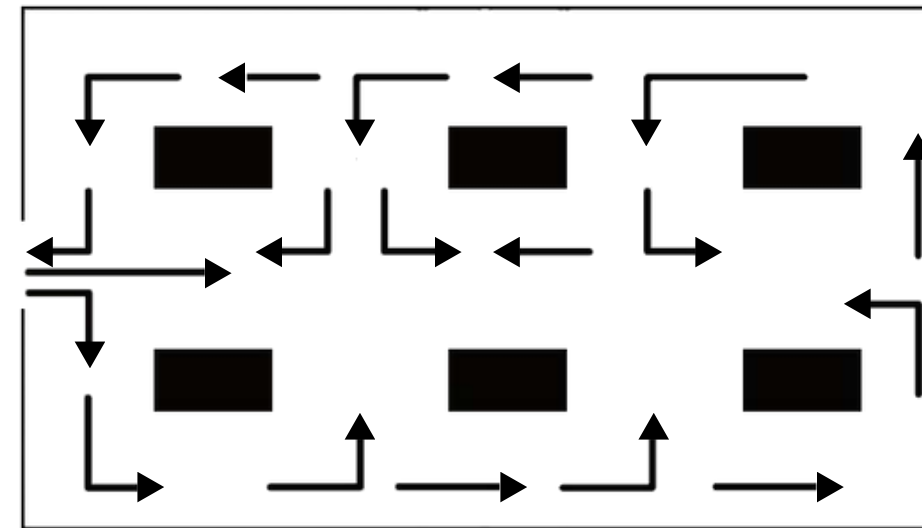
Además, existen puntos calientes artificiales, creados estratégicamente en zonas frías para optimizar la circulación y las ventas. Estos puntos incluyen áreas de prueba, promociones y zonas ambientadas específicamente. Estos conceptos son fundamentales en la distribución comercial y pueden contribuir significativamente al éxito de un negocio.

Estas zonas pueden lograrse con distintas disposiciones del mobiliario:

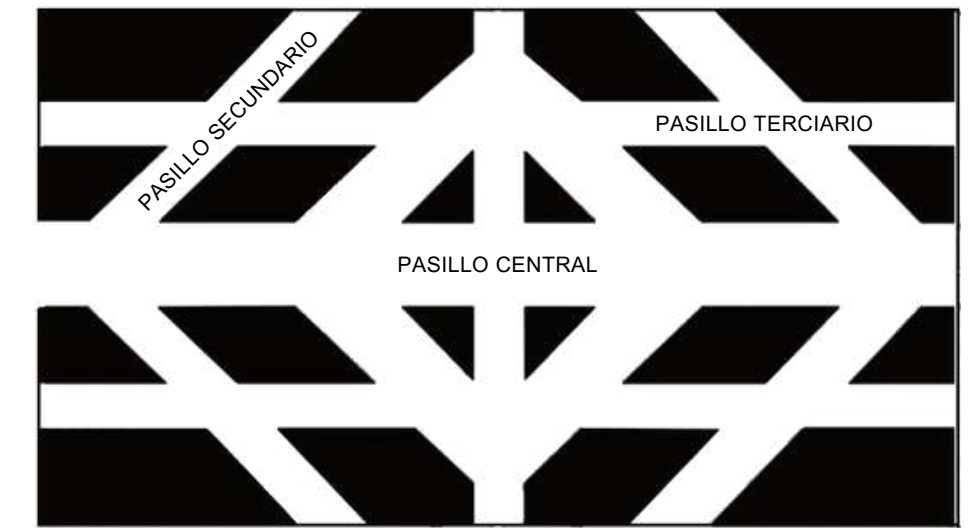
- Colocación en línea recta: Muebles dispuestos en una línea recta, permitiendo a los clientes elegir su ruta. Es eficiente en el uso del espacio, pero puede resultar poco creativo.
- Colocación en forma de espiga: Muebles dispuestos en un ángulo oblicuo, guiando a los clientes y fomentando compras impulsivas al mostrar múltiples góndolas simultáneamente.
- Colocación en ángulo o inclinada: Pasillos centrales y secundarios que no son perpendiculares al principal, permitiendo fácil acceso a una variedad de productos, aunque puede desperdiciar espacio.
- Colocación libre: Muebles dispuestos sin un patrón fijo, brindando un estilo único y una sensación de calidad diferencial. Es creativo pero puede generar costos adicionales al requerir mobiliario personalizado.

Existen muchas marcas que trabajan con otras empresas que tratan de conectar la marca con el consumidor mediante estrategias de marketing sensorial. Emotion Experience trabaja para marcas del grupo Inditex (Pull&Bear, Zara, Berska, etc). Tratan de entender la marca y conectarla con su audiencia, estudiando las necesidades y estudiando las estrategias adecuadas a cada caso. De esta manera consiguen reforzar un lema mediante una imagen.

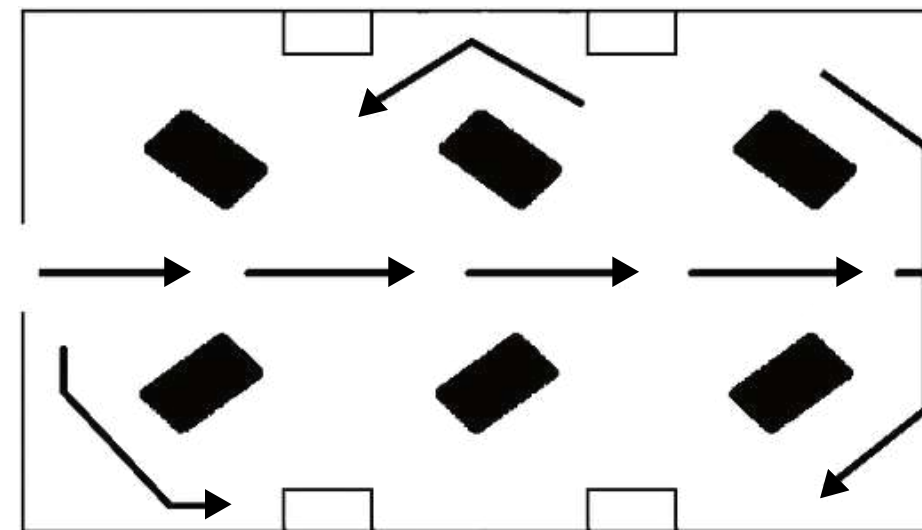
“Todas nuestras marcas comparten el mismo propósito: situar al cliente en el centro de nuestras decisiones. A través de una amplia gama de categorías y propuestas, nuestro objetivo es acompañar de manera responsable al estilo de vida que demandan nuestros clientes.” Inditex



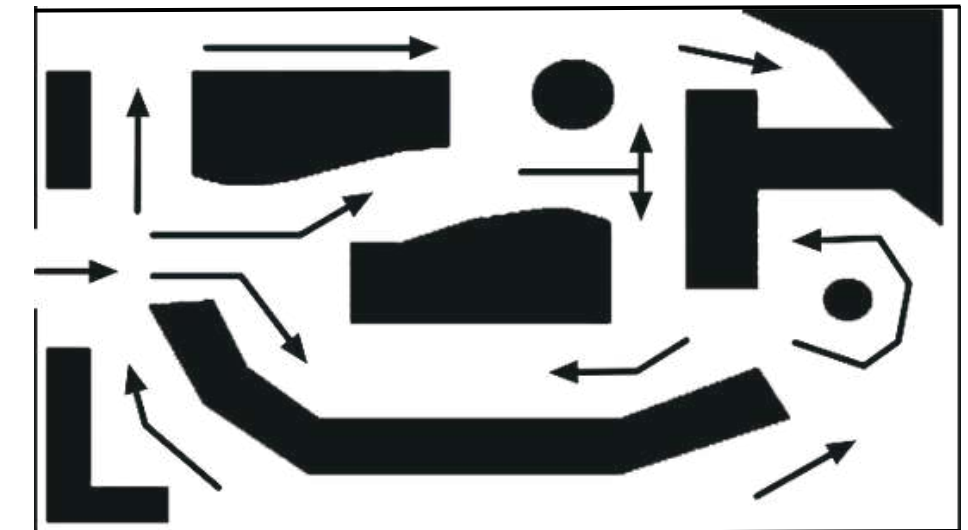
Colocación en línea recta
Fuente: <https://stockagile.com/>?



Colocación en forma de espiga
Fuente: <https://stockagile.com/>?



Colocación en ángulo o inclinada
Fuente: <https://stockagile.com/>?

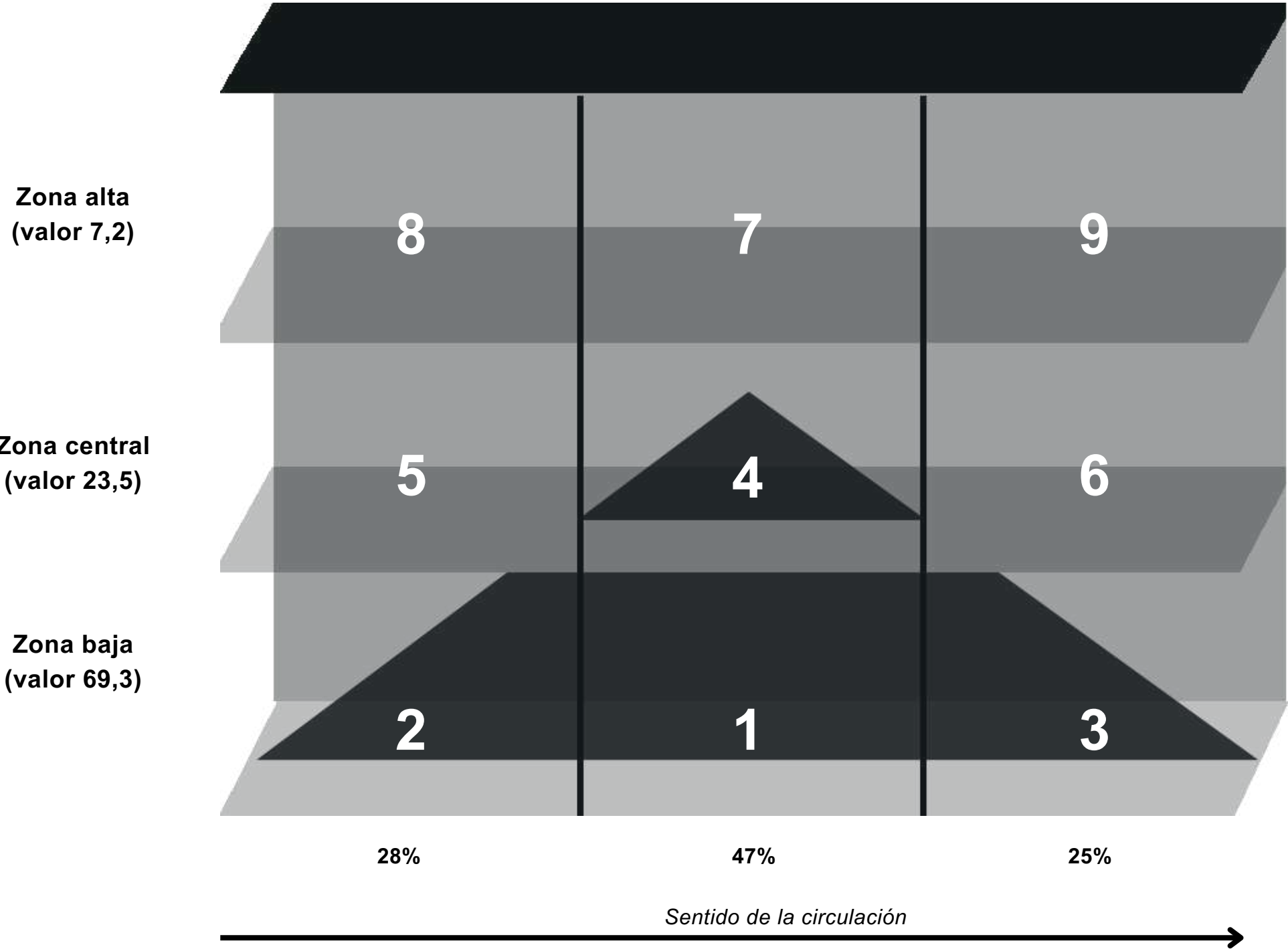


Colocación libre
Fuente: <https://stockagile.com/>?

El escaparate también se puede dividir en zonas con diferentes valores en la comunicación con el cliente, y se pueden clasificar como antes mencionamos en zonas calientes y zonas frías. En la división horizontal, la zona baja, que representa el 69.3% del escaparate, es la más comercial y efectiva para la venta, siendo una zona caliente. La zona media, entre 1.70 y 1.50 metros, tiene un valor del 23.5% y también es considerada una zona caliente, adecuada para productos atractivos que llamen la atención del cliente. La zona alta, cerca del techo hasta 1.70 metros, con un valor del 7.2%, es menos efectiva para la venta y se considera una zona fría. Aunque no es ideal para exhibir productos, se pueden colocar carteles o publicidad en esta área.

En la división vertical, la zona central es la más efectiva, con un valor del 47%, y es una zona caliente. La izquierda tiene un valor del 28%, siendo otra zona caliente, mientras que la derecha tiene un valor del 25%, siendo una zona fría. Al diseñar un escaparate, es crucial considerar las zonas más visibles y transitadas, que suelen ser las zonas calientes, y ubicar estratégicamente los productos en estas áreas para aumentar las ventas y atraer la atención de los clientes. En general, se puede dividir el escaparate en 9 zonas mediante tres líneas horizontales y tres verticales.

Estas divisiones se basan en la psicología del consumidor: la zona media horizontal es la más atractiva debido a la altura de los ojos y es una zona caliente, la zona inferior es efectiva cuando el consumidor mira de arriba hacia abajo, también es una zona caliente, y la zona superior es menos efectiva y se considera una zona fría. Verticalmente, la zona izquierda es más efectiva debido a la tendencia natural de mirar hacia la izquierda y es una zona caliente.



Zonas Del Escaparatismo
Fuente: Yorlin Cardenas Jaramillo

LA IMAGEN: LUZ Y COLOR COMO EXPERIENCIA.

El sentido de la vista es uno de los pilares fundamentales en la experiencia humana y ocupa un lugar central en nuestra percepción del mundo. Sorprendentemente, el cerebro procesa el 90% de la información a través de la vista, lo que la convierte en el sentido más desarrollado en los seres humanos. Este hecho no pasa desapercibido para las empresas, que emplean estratégicamente la vista en sus tácticas comerciales. De hecho, aproximadamente el 70% de los receptores sensoriales que recopilan información se encuentran en nuestros ojos. Comparado con otros sentidos, nuestro cerebro recuerda aproximadamente el 80% de las imágenes que vemos, en contraste con solo el 20% del texto y el 10% del sonido.

El marketing visual es una herramienta poderosa utilizada por las empresas para comunicarse con los consumidores de manera efectiva. Consiste en la utilización estratégica de estímulos visuales, signos y símbolos, tanto comerciales como no comerciales, para transmitir mensajes persuasivos a los consumidores. Este enfoque permite a las empresas influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores a través de la creación de estímulos visuales en el entorno comercial.

La vista es considerada como un sentido "integrador", ya que percibimos el mundo como una totalidad donde los elementos visuales conforman el marco principal. Los demás sentidos, como el oído, el olfato o el tacto, se convierten en "elementos secundarios" que se integran en este marco visual. En situaciones en las que la vista predomina, los demás sentidos se inhiben y se centran en analizar aspectos parciales de la realidad.

La fisiología de la visión se desglosa en varias etapas, incluyendo una etapa óptica, una etapa química y una etapa neuronal. Durante este proceso, se captura información sobre la intensidad, el color y la posición de la luz, lo que nos permite definir el concepto de visión.

La luz y el color han sido temas recurrentes en diversas formas de arte y expresión. Artistas como James Turrell han explorado la relación entre el espacio, la luz y el color para evocar emociones en los espectadores. Por ejemplo, en el diseño de espacios comerciales, la iluminación juega un papel crucial, ya que puede crear diferentes ambientes y afectar las emociones de los consumidores. Factores como la temperatura de color, el brillo y la intensidad de la luz pueden influir en la percepción y el comportamiento del cliente.

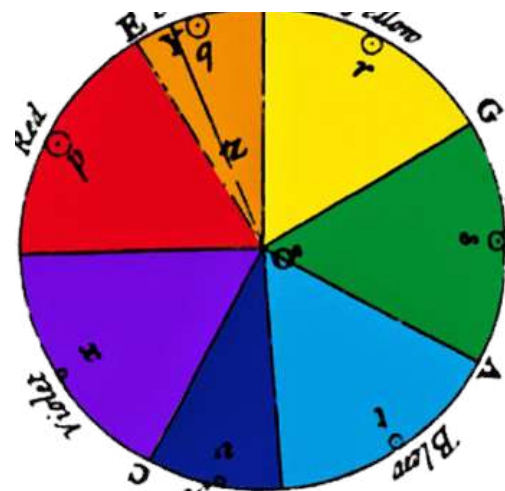
El color, por otro lado, es un lenguaje en sí mismo dentro del dominio visual, con características y reglas únicas. La psicología del color se centra en cómo los colores influyen en las emociones y el comportamiento humano. Es un campo interdisciplinario que encuentra aplicación en áreas como la arquitectura, el diseño, la moda y la publicidad.

Históricamente, destacan los estudios de Newton y Goethe sobre el color. Newton identificó siete colores en el espectro y estableció las bases del círculo cromático. Por otro lado, Goethe propuso un círculo de color simétrico que también consideraba la influencia emocional de los colores. Los colores cálidos se utilizan en entornos alegres o apasionados para captar la atención de los consumidores, mientras que los colores fríos pueden crear un ambiente de nostalgia o misterio.

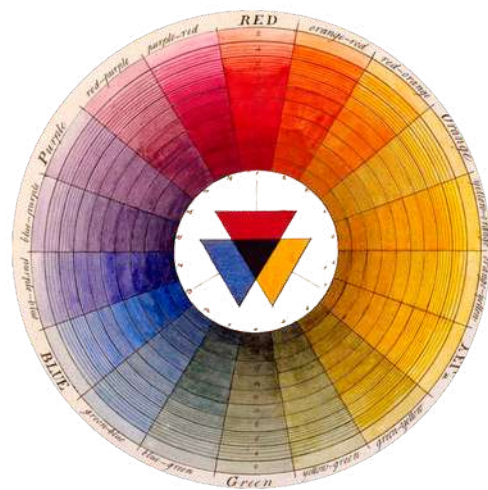
Es fundamental comprender que los colores tienen significados culturales y sociales que influyen en la percepción de una marca o producto. Por ejemplo, el color rojo puede evocar emociones fuertes como el amor o el odio y se utiliza a menudo en la industria alimentaria para estimular el apetito. En resumen, la vista y la percepción del color son componentes clave en el comportamiento del consumidor y, al utilizar estratégicamente la luz y el color en el diseño de espacios comerciales, se puede influir profundamente en las decisiones de compra y en las emociones de los clientes.

Chevreul, creó una rueda del color y una fórmula científica para clasificar los colores. Llegó a distintas conclusiones, entre ellas, las referentes a los colores complementarios y su capacidad de identificarse mutuamente. Por ello la sensación visual de un rojo cerca de un verde hace ambos colores más intensos y vivos. Henri Matisse fue un pintor francés conocido por su uso original y fluido del color, que lo consideraba como un elemento de expresión:

“La función principal del color debe ser servir a la expresión”



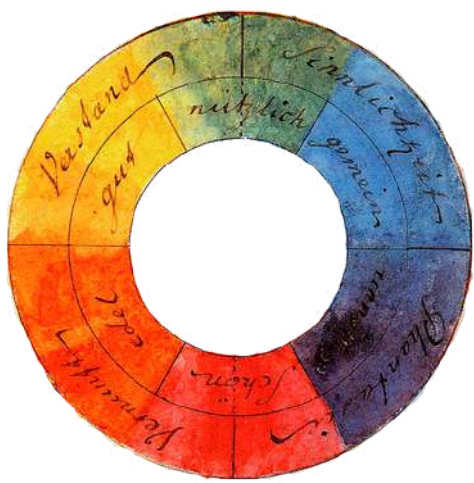
Círculo Cromático con la división hecha por Isaac Newton, con 7 colores



Moses Harris 1766



Michel E. Chevreul 1889



Johann Wolfgang Goethe 1810

La teoría del color según Newton, Goethe, Turner y otros grandes artistas
Fuente: <https://es.scribd.com/>

El color desempeña un papel vital en la percepción humana y tiene la capacidad de provocar reacciones emocionales y psicológicas. La psicología del color examina cómo los colores afectan las emociones, la percepción y la conducta humanas. Es un campo de estudio relevante en áreas como la arquitectura, el diseño, la moda y la publicidad.

Históricamente, figuran los estudios de Newton y Goethe sobre el color. Newton identificó siete colores en el espectro y formuló la base para el círculo cromático. Por otro lado, Goethe propuso un círculo de color simétrico que también tenía en cuenta la influencia emocional de los colores. Los colores cálidos se utilizan en contextos alegres o apasionados para captar la atención de los consumidores, mientras que los colores fríos pueden crear una sensación de nostalgia o misterio.

Los colores se manejan de la siguiente manera: los colores fríos se utilizan para momentos tristes, para crear misterio o nostalgia; los cálidos se emplean para situaciones alegres o pasionales y por ello son ideales para captar a atención del posible consumidor, son colores que deben usarse con intención en el interior, pues implican mayores niveles de ansiedad y distracción que pueden incomodar al cliente al mismo tiempo que permiten resaltar puntos calientes. Sin embargo, los colores neutros se emplean para las sensaciones de tranquilidad, siendo los colores fríos un reflejo de descanso, felicidad y calma. El color rojo es de los colores más poderosos ya que despierta emociones fuertes como el amor o el odio, y se emplea a menudo en cadenas de comida rápida para generar apetito.

Es relevante reconocer que los colores tienen connotaciones culturales y simbólicas que influyen en cómo percibimos un espacio o un producto. Por ejemplo, en ciertas culturas, el rojo puede simbolizar la buena suerte y la prosperidad, mientras que en otras puede asociarse con peligro o prohibición. Además, los colores pueden evocar emociones universales; por ejemplo, el azul a menudo se asocia con la calma y la tranquilidad.

La forma en que percibimos y experimentamos la luz y el color en un entorno comercial puede influir en nuestras emociones, decisiones de compra y percepción de la marca. Comprender cómo utilizar estratégicamente estos elementos en el diseño de espacios comerciales es fundamental para crear experiencias impactantes y atractivas para los consumidores. La combinación adecuada de luz y color puede establecer un ambiente acogedor, resaltar productos, guiar la navegación del cliente y, en última instancia, influir en su comportamiento de compra.

COLOR	VELOCIDAD DE PERCEPCIÓN	SENSACIÓN DE CERCANÍA	ESTIMULO PSICOLÓGICO	EL EXCESO PRODUCE
NEGRO	Alta	Frio	Seriedad, elegancia, tristeza	Distante e intimidatorio
ROJO	Alta	Acerca (cálido)	Excitación, pasión	Aumenta la ansiedad, agitación, tensión
NARANJA	Media	Cálido	Optimismo, vitalidad	Aumenta la ansiedad
AMARILLO	Baja	Calido	Alegría, controversia	Genera demasiada actividad mental
VERDE	Alta	Frio	Frescura, esperanza	Crea fatiga o depresión
AZUL	Media	Aleja (frio)	Equilibrio, tranquilidad	Depresión, aflicción, pesadumbre
VIOLETA	Baja	Frio	Intimidad, misterio, calma	Cansancio
PÚRPURA	Media	Cálido	Lujo, romanticismo	Pensamientos negativos
MARRÓN	Media	Cálido	Naturaleza, confortable	Sensación de pesadez o depresión
GRIS	Baja	Frio	Aburrimiento, prestigio	Falta de Energía y Vitalidad
BLANCO	Alta	Cálido	Paz, calma, inocencia	Sensación de frío o impersonalidad

EL SONIDO: ARMONÍA EN LAS VENTAS

La armonía del sonido en el contexto del marketing es un recurso poderoso que las empresas utilizan para conectar con los consumidores a un nivel emocional y crear experiencias únicas. Como mencionaste, el sonido tiene un impacto inmediato en los recuerdos y las emociones de las personas, y este poder se ha aprovechado ampliamente en estrategias de marketing auditivo.

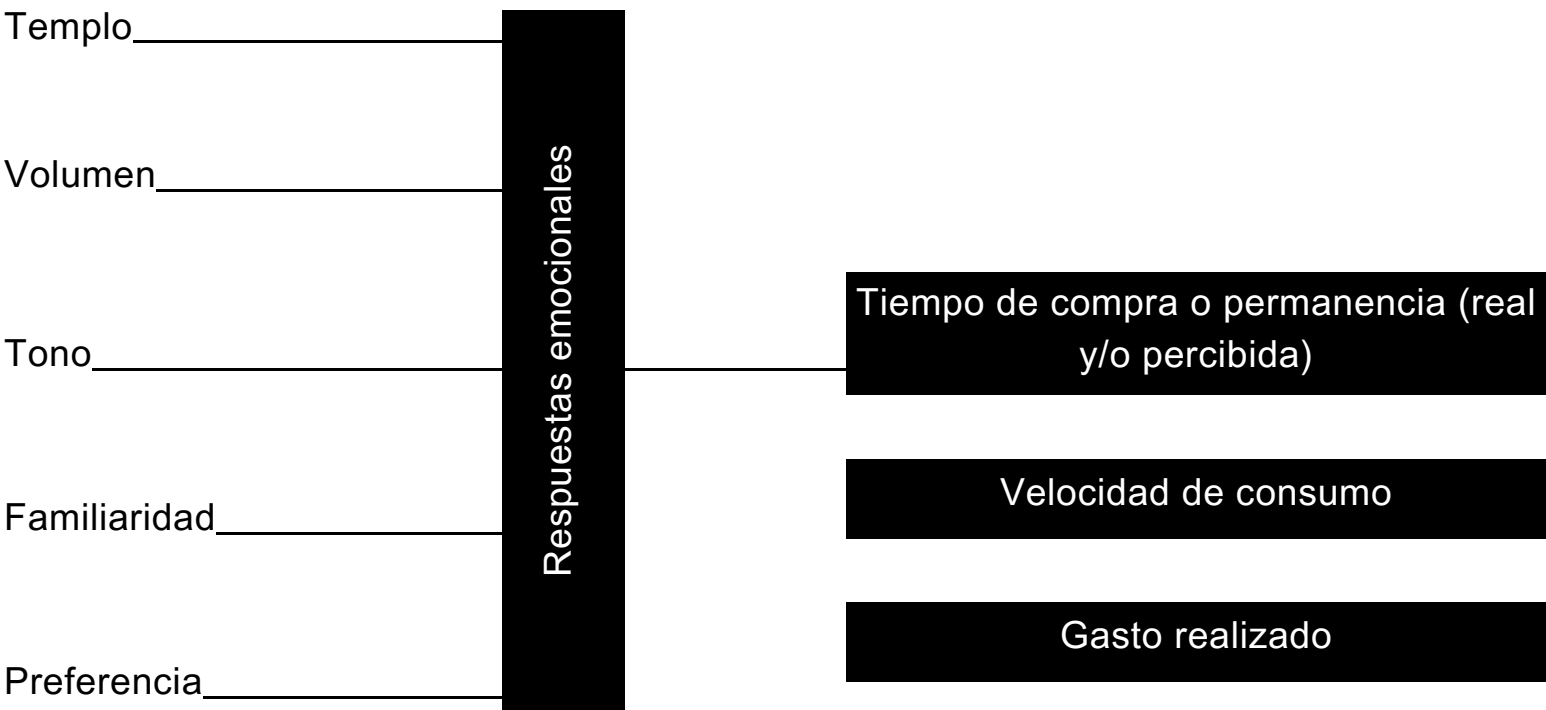
La música es un elemento clave en este enfoque de marketing. La elección de la música adecuada puede influir en los estados de ánimo, generar recuerdos a largo plazo y producir emociones específicas en las personas. Las marcas utilizan música que se alinee con sus valores y el mensaje que desean transmitir. Por ejemplo, una marca que busca transmitir juventud y energía puede optar por música moderna y enérgica.

Además de la música, otros sonidos también desempeñan un papel importante. Los sonidos del entorno de una tienda, como el tintineo de una caja registradora, el aroma de un café recién hecho o el crujido de unas bolsas, también forman parte de la experiencia sonora que las marcas desean crear. Estos sonidos ambientales pueden evocar sensaciones y asociaciones que refuerzan la identidad de la marca.

Es interesante cómo el sonido y la música pueden influir en la duración de la estancia de un cliente en un establecimiento y, por ende, en el gasto que realiza. La elección cuidadosa de la música en función del tiempo y el tipo de cliente puede ser estratégica para lograr ciertos objetivos comerciales.

El sonido y la música en el marketing no solo son herramientas para llamar la atención, sino que también tienen un profundo impacto en la percepción, la memoria y las emociones de los consumidores. Las marcas que comprenden y aprovechan este poder del sonido pueden crear experiencias memorables y construir relaciones más sólidas con sus clientes. Es una fusión de arte y ciencia que busca conectar con las personas en un nivel más profundo y auténtico.

En nuestra investigación sobre la relación entre música y comportamiento del consumidor, identificamos efectos significativos en la elección y actitudes de compra. La música alta acelera el movimiento del consumidor, manteniendo el nivel de ventas, mientras que la música lenta ralentiza el movimiento, aumentando las ventas. Sin embargo, observamos que la música clásica puede transmitir la impresión de precios altos, lo que puede no ser beneficioso en ciertos contextos comerciales. Un estudio de Psychology Today respalda esto, mostrando que los consumidores compran más en entornos ruidosos, ya que la música influye en las decisiones de compra al evitar que se basen en el presupuesto.

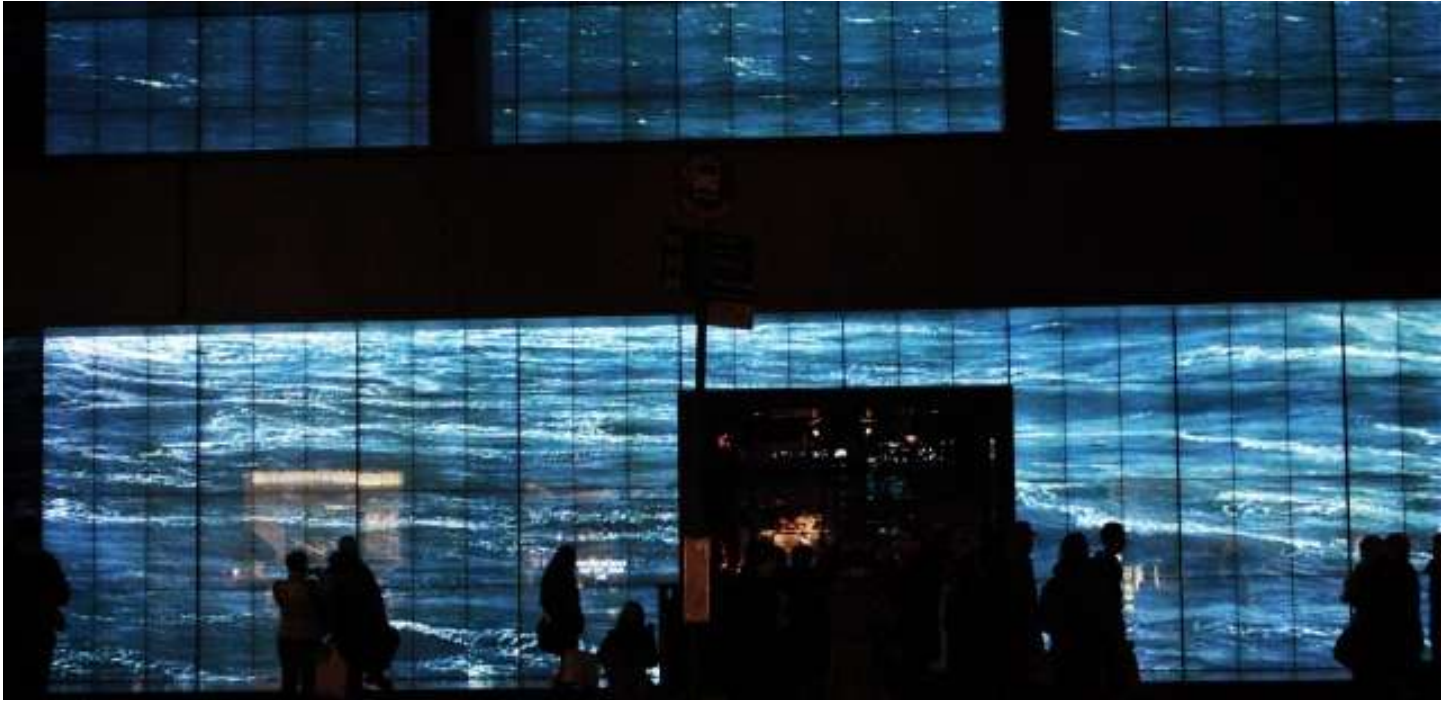


Influencia de la música en el comportamiento de compra
Fuente: Suarez y Gumiel (2010)

Es fundamental seleccionar cuidadosamente la música para asegurar que influya positivamente en el comportamiento del cliente en el entorno comercial. Además, el ruido también afecta psicológicamente al cliente, pudiendo generar tensión o confusión, reduciendo la atención y el tiempo dedicado a la toma de decisiones de compra, así como la interacción social. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar tanto la música como el nivel de ruido en estrategias de marketing para influir de manera efectiva en el comportamiento de los consumidores en entornos comerciales.

El sonido es un elemento esencial para la atmósfera de un establecimiento y uno de los elementos que más se recuerdan. Existen agencias como Sound Agency que dan consultorías a las empresas de todo el mundo sobre cómo usar el sonido, partiendo de la base de que este nos afecta de distintas maneras: nos afecta fisiológicamente ya que altera la frecuencia cardíaca o el ritmo de la respiración, pero nos afecta también psicológicamente pues esta puede relajarnos, llenarnos de energía, entristecernos o alegrarnos repentinamente. En cuanto al marketing auditivo, este puede diferenciarse en música ambiental y ruido, diferenciando los sonidos intencionados de los generados por los clientes o el exterior. Esta apreciación la incorporaron Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra recientemente (2012).

Las tiendas Hollister han sido potenciadas de distintas maneras mediante el marketing sensorial. En sus espacios comerciales se emplean dos sonidos predominantes, el sonido constante de las olas procedentes de la pantalla y la música característica de la propia tienda. El sonido de las olas es más tenue que el de la música, menos evidente, aunque en ocasiones se juega con su volumen. Este sonido permite poner en situación al posible consumidor, llevándolo a una de las auténticas playas Californianas en las que se basa la imagen de la marca y relajándolo al asociar el sonido con la imagen de la playa que se genera en su mente que coincide además con el complemento de las imágenes del mar y los surfistas que aparecen en las pantallas, lo cual resulta una buena asociación para la compra por placer que se intenta potenciar en estas tiendas.



Pantallas Hollister
Fuente: <https://ar.pinterest.com/>



Fachada Hollister - 5° Avenida 2011
Fuente: Revisión interior el blog de inshop interiores comerciales

EL OLOR: UN ESTÍMULO PARA EL RECUERDO.

El marketing sensorial también abarca los olores. Esto añade un valor extra para el cliente, ya que recibimos estímulos sin siquiera darnos cuenta de que son parte de una estrategia comercial. La estimulación del olfato es una herramienta de marketing muy poderosa y nos permite identificar un producto, marca o empresa mientras estimula nuestra compra impulsiva.

"A diferencia de otros sentidos, el olfato no necesita intérprete. El efecto es inmediato y no se diluye por el lenguaje, el pensamiento o la traducción".

Recientemente, las empresas han mostrado un interés creciente en el olfato porque desempeña un papel importante en la atracción que una marca ejerce sobre los usuarios. El olfato representa un 45% en este proceso, solo superado por la vista, que es un 58% y ha sido tradicionalmente el sentido más explotado.

Los estudios científicos han demostrado que los aromas pueden tener efectos poderosos en nuestro comportamiento de forma inconsciente, como relajarnos, calmarnos, emocionarnos o seducirnos.

El olfato es uno de los cinco sentidos y tiene más importancia en la vida de las personas que la que se le ha venido dando anteriormente. *Bradford y Desrochers citan el Sense of Smell Institute*, de acuerdo con el cual una persona diferencia unos 10.000 olores distintos. Las personas respiran y como tal, cada inhalación supone una oportunidad para que la empresa deje su huella en el cliente, porque el sentido del olfato siempre está presente. El olfato es un sentido que funciona sin intermediarios, es decir, es el único lugar donde el sistema nervioso central tiene un contacto directo con el ambiente.

Un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en Nueva York respalda la eficacia del olfato para crear la identidad de una marca, según este las personas recuerdan un 5% de lo que vemos, un 2% de lo que oímos, y un 35% de lo que olemos. Es importante saber que, el aroma adecuado en un punto de venta, aumenta la predisposición a comprar en un 20% y es que olemos cada vez que respiramos, esto es unas 20,000 veces al día lo que nos da 20,000 oportunidades para llegar al cliente.

El marketing olfativo busca influir en cómo nos comportamos como consumidores a través de los olores. El olfato es un sentido poderoso que despierta recuerdos y emociones, cuando percibimos un olor, primero sentimos una sensación que nos lleva a una emoción. Luego, asociamos esa emoción con una marca o un producto en el caso de los espacios comerciales. Es una manera económica de mejorar cómo percibimos un lugar, y aunque se ha utilizado mucho en tiendas de ropa, también se aplica en otros establecimientos. En los años 90, se hicieron estudios que demostraron que la presencia de un olor en un lugar hacía que la estadía fuera más corta. Lo crucial era tener un olor distintivo y agradable, no tanto la intensidad. El *marketing olfativo* agrega otra dimensión al espacio, mejorando la imagen mental que creamos de un lugar y eliminando malos olores.

Los olores se utilizan de diferentes maneras en el marketing sensorial. A veces se usan como estrategia promocional, como el aroma a chocolate en la tienda M&M's en Londres o en los cines el aroma a pochoclos en los ingresos. Otras veces, el mismo olor se convierte en el producto, como en los perfumes o desodorantes de ambientes.

También está la estrategia de impregnar el ambiente con un olor que no proviene directamente de los productos. Por ejemplo, en tiendas de ropa, el olor del vendedor suele coincidir con el olor del lugar. Ambos olores se mezclan y se convierten en parte del valor añadido para nosotros, los consumidores.

El olor ambiental puede ser evidente o más sutil, dependiendo de si podemos detectarlo claramente o no. Pero en ambos casos, influyen en cómo nos sentimos y actuamos como consumidores, siempre en beneficio del minorista. Existe una pequeña diferenciación en cuanto al uso del olor ambiental, hay que diferenciar entre el olor ambiental objetivo y aquel que es encubierto, en función de si el individuo es capaz de detectarlo o no, sirviendo ambos para influir en la actitud y comportamiento del consumidor siempre en beneficio del minorista. Tras la decisión de la marca o empresa de usar el olor como estrategia de un modo u otro, se inicia el proceso de creación del odotipo, es decir, el olor adecuado a sus necesidades específicas. Debido a las necesidades del mercado han aparecido empresas dedicadas a este tipo de marketing como Airmooding Argentina, Puro Sentido Colombia, Ambizone España . Es necesario establecer unos rasgos de identidad que permitan a la marca comunicarse de esta manera, siendo importante también el público al que está destinada y los efectos que queremos conseguir. No todas las personas reaccionan igual ante un olor determinado y como afirma Gómez (2012): “mucha gente reacciona de forma negativa a ciertos olores, no sólo por aspectos fisiológicos (como alergias), sino en el aspecto emocional”.

Las implicaciones éticas del marketing olfativo, que busca influir en los consumidores a través de aromas. En el artículo "The Use of Scents to Influence Consumers: The sense of Using Scents to Make Cents" de Bradford y Desrochers (2009), se describen diversos roles en esta industria: el buscador de olores crea aromas para influir en el comportamiento del consumidor, el vendedor de olores genera la demanda y distribuye estos aromas, el minorista es quien decide utilizarlos para impactar a las personas y el consumidor es el destinatario final del aroma en el espacio comercial.

Surgen consideraciones éticas entre estos agentes. Los minoristas no deben influir en el comportamiento del cliente sin que este reconozca la persuasión. Los buscadores de olores deben evitar usar aromas que influyan de manera encubierta en las intenciones de compra. Asimismo, deben evitar proporcionar estímulos a vendedores de olores que persuadan a los consumidores sin su conocimiento. Los vendedores de olores tampoco deben hacer afirmaciones sobre productos que no cumplan con los resultados prometidos.

Se destaca que el olor puede influir en la percepción de la calidad del producto. Varios estudios, como los de Fitzgerald y Jantrania, respaldan la relación entre evaluaciones de productos y olores congruentes. Además, investigaciones de Hirsch y Chebat y Michon sugieren que los olores impactan en las emociones y actitudes de los consumidores. Los autores, como Spangenberg, Crowley y Henderson, concluyen que un olor agradable puede influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta y sus productos, así como en la intención de compra y el tiempo que pasan en el lugar.

El marketing olfativo se centra en influir en el comportamiento del consumidor mediante aromas, generando efectos positivos según diversos autores. Sin embargo, es fundamental abordar las implicaciones éticas para garantizar una influencia transparente y ética en la experiencia del consumidor.

“Diversos estudios de campo han comprobado que un local correctamente aromatizado y con un olor coherente con el negocio puede producir un incremento de las ventas de un 5%, un 14,80% más en la intención de compra y un 15,90% más de permanencia en el local”

Industria de marketing olfativo	Aroma vendedor _____	Olor ambiental objetivo	Se trata de la aplicación de tecnologías de olor ambiental con la intención de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores en beneficios del minorista.
	Aromas que se utilizan para atraer la atención sobre los productos y servicios como parte de una táctica de promoción.		
	Olor ambiental _____	Olor ambiental encubierto	La aplicación encubierta de tecnologías de olor ambiental con la intención de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores en beneficios del minorista.
	Es aquel olor general que no emana directamente de un producto, pero que está presente como parte del entorno de venta.		
	Olor del producto _____		
	Son olores específicos desarrollados como productos con el fin de proporcionar aromas personales o generales que motiven conductas de aproximación o desodorización.		

Aplicaciones del marketing olfativo
Fuente: Elaboración propia a partir de Bradford y Desrochers (2009)

REFERENTES

Para poder diseñar con prudencia y ubicarnos en un contexto mundial debido al gran nivel de globalización de todas las actividades es necesario analizar que es lo que se esta creando en cualquier parte del mundo al fin y al cabo la imaginación se nutre de todas las experiencias que nutren nuestras vidas. Los modelos que a continuación se presentan fueron elegidos tomando en cuenta que alteran el paisaje determinantemente, se expresan, estimulan el pensamiento y obedecen a un significado.



Arquitectura Distintiva:

- Refleja el estilo brutalista y minimalista de Clorindo Testa.
- Integra armoniosamente con la arquitectura circundante, respetando su estética histórica.
- Emplea materiales nobles, como hormigón y madera, que resaltan la identidad de marca.
- La ubicación estratégica alejada de la calle crea una atmósfera tranquila.

Diseño Interior:

- Coherencia con la identidad de marca, desde sillas hasta tazas.
- Ofrece una experiencia variada para los clientes, incluyendo zonas íntimas y espacios al aire libre.
- Muestra atención a los detalles, como los bordes curvos en muebles y tazas.

Conclusión:

El café Clorindo en Buenos Aires es un ejemplo excepcional de cómo el diseño interior puede potenciar una marca. Inspirado en la estética minimalista y brutalista de Clorindo Testa, combina materiales nobles y colores distintivos para crear una experiencia única. Su ubicación tranquila en el centro de una manzana añade un toque especial al ambiente. En conjunto, este espacio no es solo un café, sino un homenaje al arquitecto y una experiencia cautivadora que va más allá de lo común. El diseño puede transformar un lugar en una narrativa que cautiva los sentidos y el corazón de los visitantes.

Impacto en la Marca:

- Crea una experiencia única que refleja la esencia de Clorindo Testa.
- Establece una conexión emocional con admiradores de su trabajo.
- Diferencia el café en un mercado competitivo al ofrecer una experiencia más allá de tomar café.



Talcahuano 1261, Recoleta, CABA, Argentina

Materialidad y Coherencia:

- El diseño comienza con la elección minuciosa de materiales que representan la esencia de la Provenza, la tierra natal de la marca. Desde almohadones textiles evocadores hasta terracrua, se mantiene una coherencia material que conecta con las raíces de la marca y proporciona continuidad en la experiencia de compra.

Estímulo Visual y Táctil:

- Los almohadones blancos no solo reflejan la estética provenzal, sino que también buscan transmitir lujo, sofisticación y comodidad. La luz suave y difusa establece un ambiente propicio para que los clientes disfruten de la tienda. Además, la iluminación adecuada realza los productos y contribuye a la creación de diferentes ambientes en distintas áreas. Estos elementos táctiles como visuales generan una sensación de confort y fomentan una experiencia de compra relajada, invitando a los visitantes a explorar y quedarse más tiempo en la tienda.

Conclusión:

La tienda Jacquemus en París demuestra que el diseño de interiores puede ser mucho más que una transacción comercial. La elección de almohadones como elemento central refleja la estética de la marca y su filosofía centrada en la comodidad del cliente. Esta estrategia busca crear una experiencia de compra relajada y emocionalmente significativa, desafiando la prisa típica de las compras. Más allá de vender productos, Jacquemus busca establecer una conexión auténtica con sus clientes, permitiéndoles sentirse como en casa y conectarse en un nivel más profundo con la marca. Esta aproximación única transforma la experiencia de compra y diferencia a Jacquemus en el mercado de la moda.

Diferenciación en el Mercado:

- La boutique Jacquemus en París, diseñada por AMO en 2022, se destaca por su enfoque sensorial en el diseño de interiores y la dedicación a la experiencia del cliente distinguen a Jacquemus en la industria de la moda. La marca busca cautivar a los compradores y establecer una conexión emocional duradera en lugar de centrarse únicamente en la venta de productos. Se basa en la atmósfera y la sensación que la tienda busca evocar en cada visitante.



40 Bd Haussmann, 75009 Paris, Francia

Diseño Arquitectónico:

- La tienda presenta formas curvas y onduladas que recuerdan a las olas del mar y la fluidez del agua. Estas formas buscan evocar la sensación de estar en un espacio que se asemeja al océano, lo que puede generar emociones positivas y una conexión con la naturaleza.

Iluminación:

- Suave y difusa para crear una atmósfera acogedora y relajante, influenciando las emociones de los clientes. Esta iluminación está cuidadosamente diseñada para evocar la sensación de la luz del sol sobre la superficie del agua, lo que agrega un toque de inspiración oceánica.

Selección de Colores:

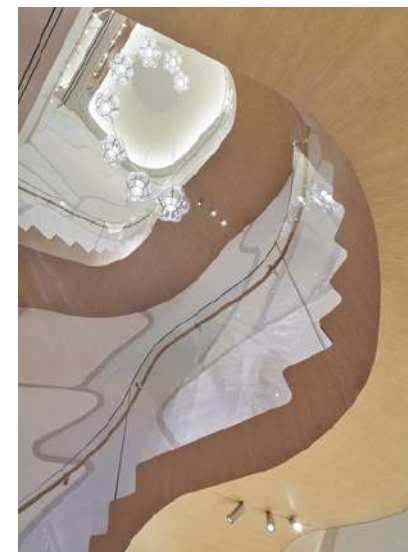
- La paleta de colores de la tienda combina tonos neutros, como blanco y gris, con toques de colores vibrantes como azules y turquesas. El uso de azules refuerza la relación entre el diseño interior y el concepto del océano.

Conclusión:

La tienda de Louis Vuitton en Ginza, Tokio, logra una experiencia sensorial única que va más allá de la imagen de lujo y sofisticación de la marca. Con su enfoque en el diseño arquitectónico, la iluminación, los materiales y la paleta de colores inspirados en el océano, la tienda establece una conexión emocional con la naturaleza y el entorno marino. Los clientes son transportados a las profundidades del océano mientras disfrutan de productos de alta calidad. Este enfoque no solo refuerza la identidad de la marca Louis Vuitton, sino que también crea una experiencia memorable y significativa para quienes la visitan.

Materiales Significativos en la Fachada:

- La fachada de la tienda utiliza materiales significativos, como paneles de vidrio reflectantes que representan el reflejo del agua y detalles metálicos que simbolizan la pureza y la resistencia del agua del océano. Estos materiales no solo son estéticamente atractivos sino que también refuerzan la conexión con el tema oceánico y el lujo asociado a la marca.



7 Chome-6-1 Ginza, Chuo City, Tokyo, Japón

Diseño Arquitectónico visual y táctil:

- La dimensión visual se destaca a través de carteles y letreros que comunican la oferta de productos y promociones, junto con un diseño arquitectónico y mobiliario que evocan calma y modernidad con formas curvas y onduladas el diseño. Los colores utilizados transmiten frescura e innovación. En el aspecto táctil, los materiales de calidad como el hormigón y mesas enchapadas, junto con texturas suaves en los asientos, proporcionando una experiencia táctil agradable.

Olfato y gusto:

- A través de fragancias sutiles y agradables que llenan el aire, los clientes se sumergen en un ambiente de frescura y bienestar, despertando su interés en los productos de la tienda. Además, las degustaciones de diversas variedades de té permiten a los visitantes explorar y crear una conexión emocional con los sabores, lo que impulsa las compras al ofrecer una experiencia memorable y enriquecedora.

Iluminación:

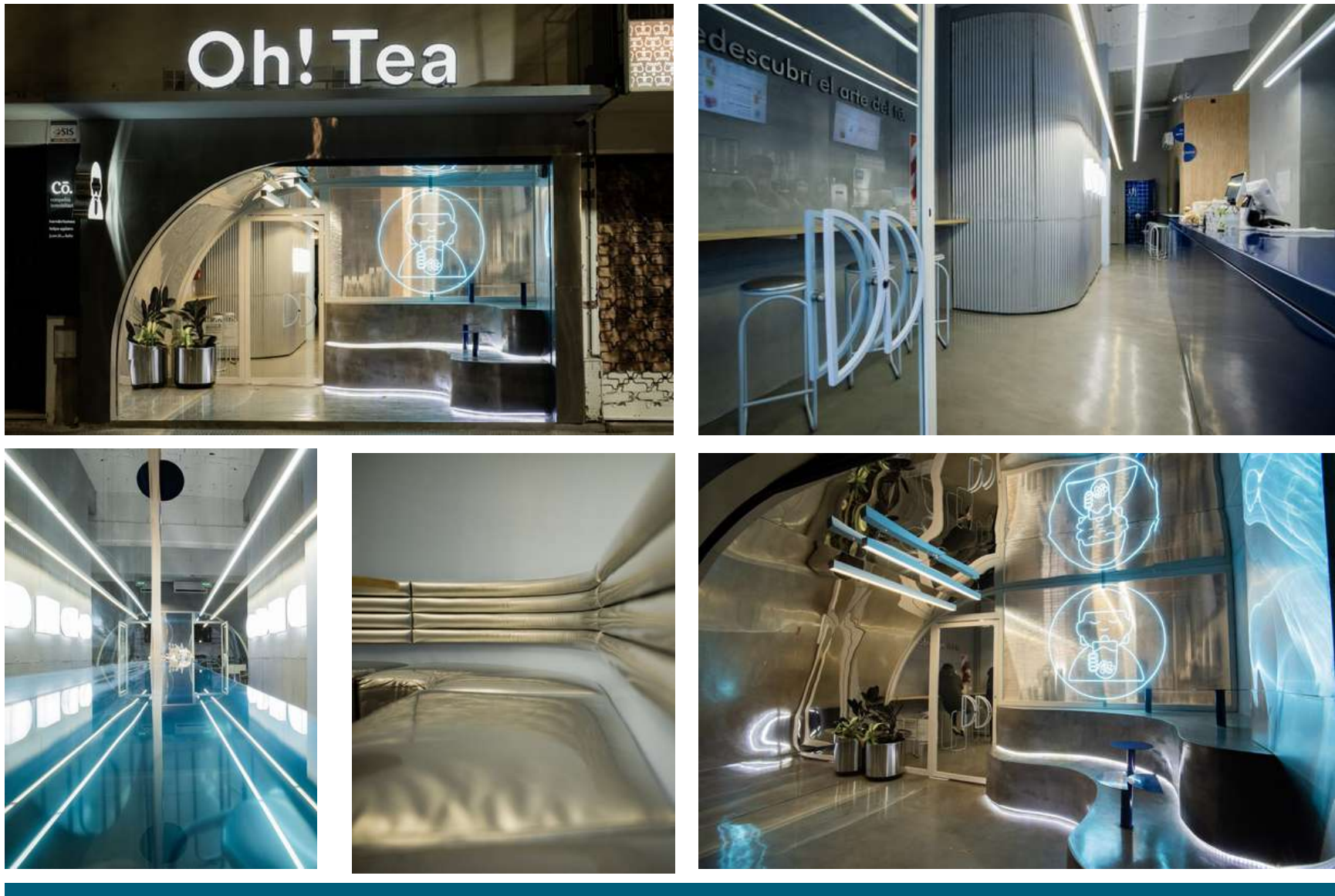
- Estratégicamente con tiras LED para delimitar espacios y crear efectos visuales impactantes. Estos efectos no solo resaltan las formas curvas y los materiales utilizados, sino que también añaden un toque de modernidad y futurismo al espacio. La elección de una luz blanca fría refuerza aún más la sensación de frescura y limpieza en la tienda.

Conclusión:

La tienda Oh Tea en La Plata ha sido diseñada para proporcionar a los clientes una experiencia multisensorial única, incorporando elementos visuales, olfativos, gustativos, táctiles y auditivos. Esta combinación crea una atmósfera fresca, innovadora y vibrante que conecta emocionalmente a los clientes con la marca. El diseño refleja la búsqueda de Oh Tea de ofrecer una experiencia única y emocionante. En conjunto, estos elementos visuales comunican con éxito el mensaje de Oh Tea de ser un lugar refrescante, diferente e innovador.

Fachada:

- La fachada de la tienda Oh Tea en La Plata es un elemento distintivo con un espejo curvo que crea ilusiones ópticas y distorsiones visuales, atrayendo la atención de los transeúntes. La combinación de colores vibrantes, materiales de acero y efectos de iluminación indirecta con tubos de neón crea una atmósfera futurista y vibrante. Esta fachada no solo es llamativa, sino que también comunica eficazmente la identidad de la marca y atrae a los clientes potenciales.



7Av. 51 503, La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina

MARCO PROYECTUAL



MARCO PROYECTUAL

“DE CONCEPTOS A LA REALIDAD”

Este proyecto sumerge a Frères en una metamorfosis espacial, desde la ubicación geográfica hasta propuestas 3D detalladas. La materialidad y la iluminación se exploran estratégicamente para acentuar la identidad de la marca. La piedra, nuestro pilar central, se representa en tres formas, simbolizando durabilidad y calidad.

Los tres espacios distintivos: Presentación de Marca, El Íntimo y La Fraternidad, no solo son áreas físicas sino experiencias sensoriales que conectan profundamente con la audiencia.

Un diagnóstico sensorial revela cómo cada elemento del diseño influye en las sensaciones y emociones. Renders visuales capturan la visión del proyecto, fusionando creatividad, identidad y experiencia del usuario en un espacio que trasciende lo físico.

FRÈRES

En 2016, nació Frères, una marca creada por dos amigos con inspiración europea. Su propósito era llenar un vacío en el mercado, **ofreciendo prendas esenciales, duraderas y atemporales hechas en Argentina.**

Frères va más allá de la relación tradicional cliente-vendedor. Su comunidad es la **Fraternidad**, donde cada individuo es valorado y reconocido como parte de algo más grande. Las bolsas con el logo no solo contienen prendas, sino un sentido de pertenencia.

Dirigida a hombres de 18 a 28 años de clase media, la marca ofrece prendas versátiles que representan la identidad argentina con un toque contemporáneo. Compartiendo héroes y códigos con su comunidad, Frères vive libre y apasionadamente. Su logo no solo identifica la prenda, sino a quien la lleva, **creando lazos** en La Fraternidad.

El concepto "**bon vivant**" no es solo un lema; es un modo de vida. Aquellos que disfrutan de los placeres sencillos encuentran en Frères una expresión auténtica de su esencia. Vestirse no es solo una necesidad, es una declaración de calidad esencial para un bon vivant.

Frères es más que moda; es un compromiso de crecer juntos, siguiendo expectativas propias. Buscan la excelencia y aceptan opiniones para mejorar y hacer crecer aún más su hermosa comunidad, La Fraternidad. "Decirles clientes sería quedarnos cortos", porque Frères es, ante todo, una **experiencia compartida** y un compromiso de crecimiento conjunto.

Un espacio de
inspiración bajo
la filosofía de un
Bon Vivant.



"Frères es no conformarse con lo que existe, es crecer juntos siguiendo nuestras propias expectativas."

STORE CABRERA

-34.58279711651741, -58.44041334906259

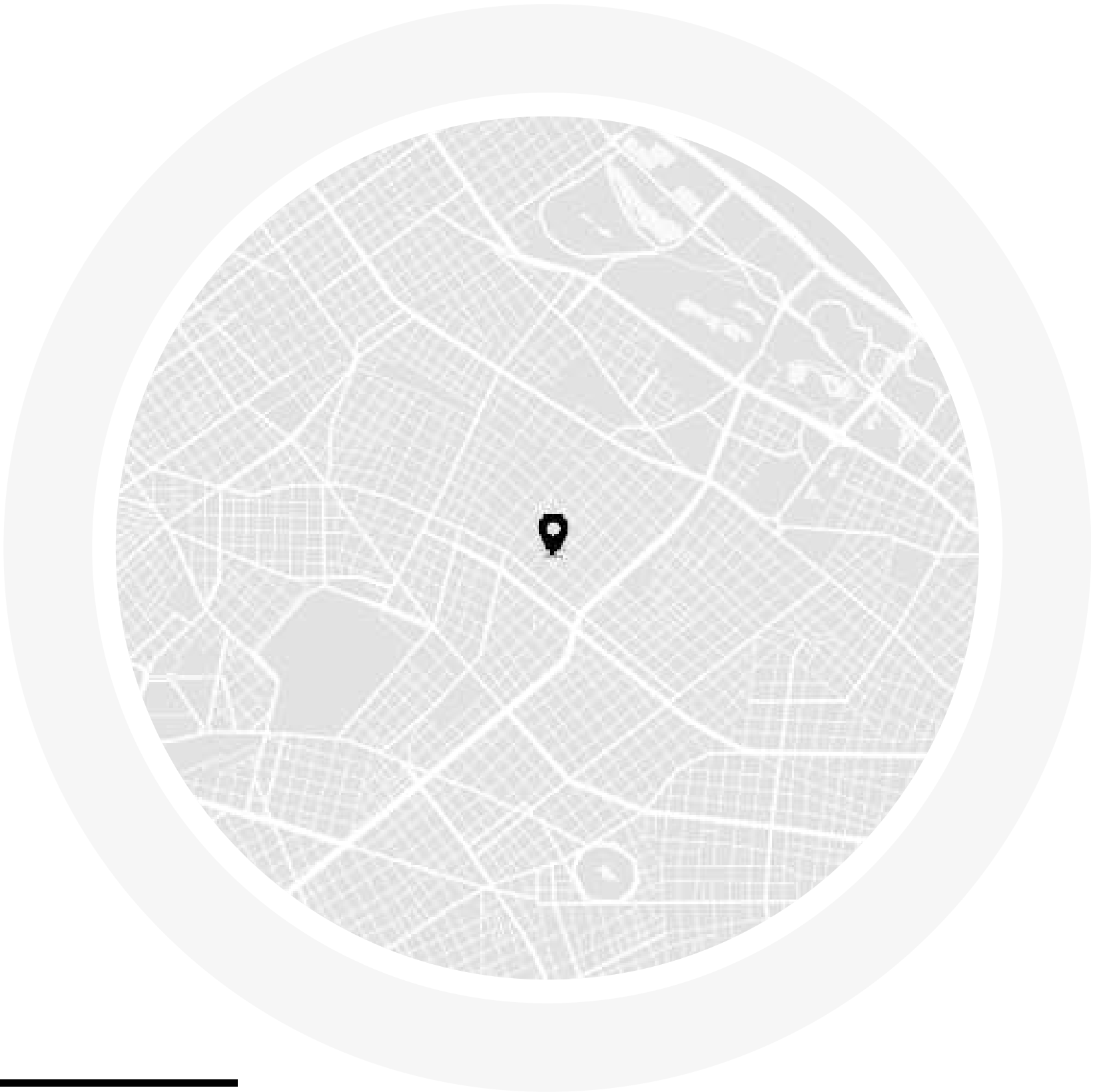
País: Argentina

Ciudad: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Barrio: Palermo Hollywood

Dirección: José A. Cabrera 5801, C1414BHI CABA

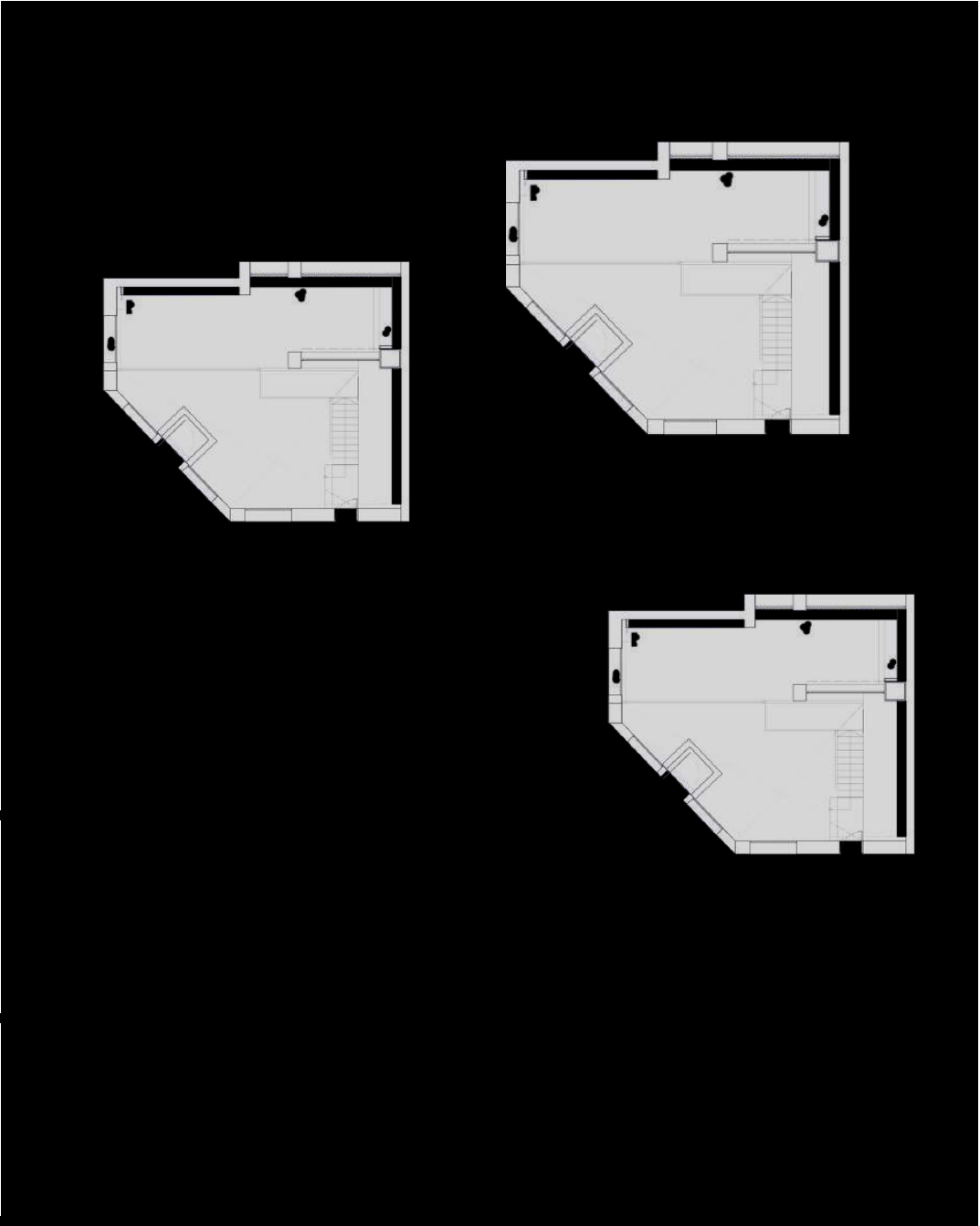
Metros cuadrados: 107 m²



EXISTENTE

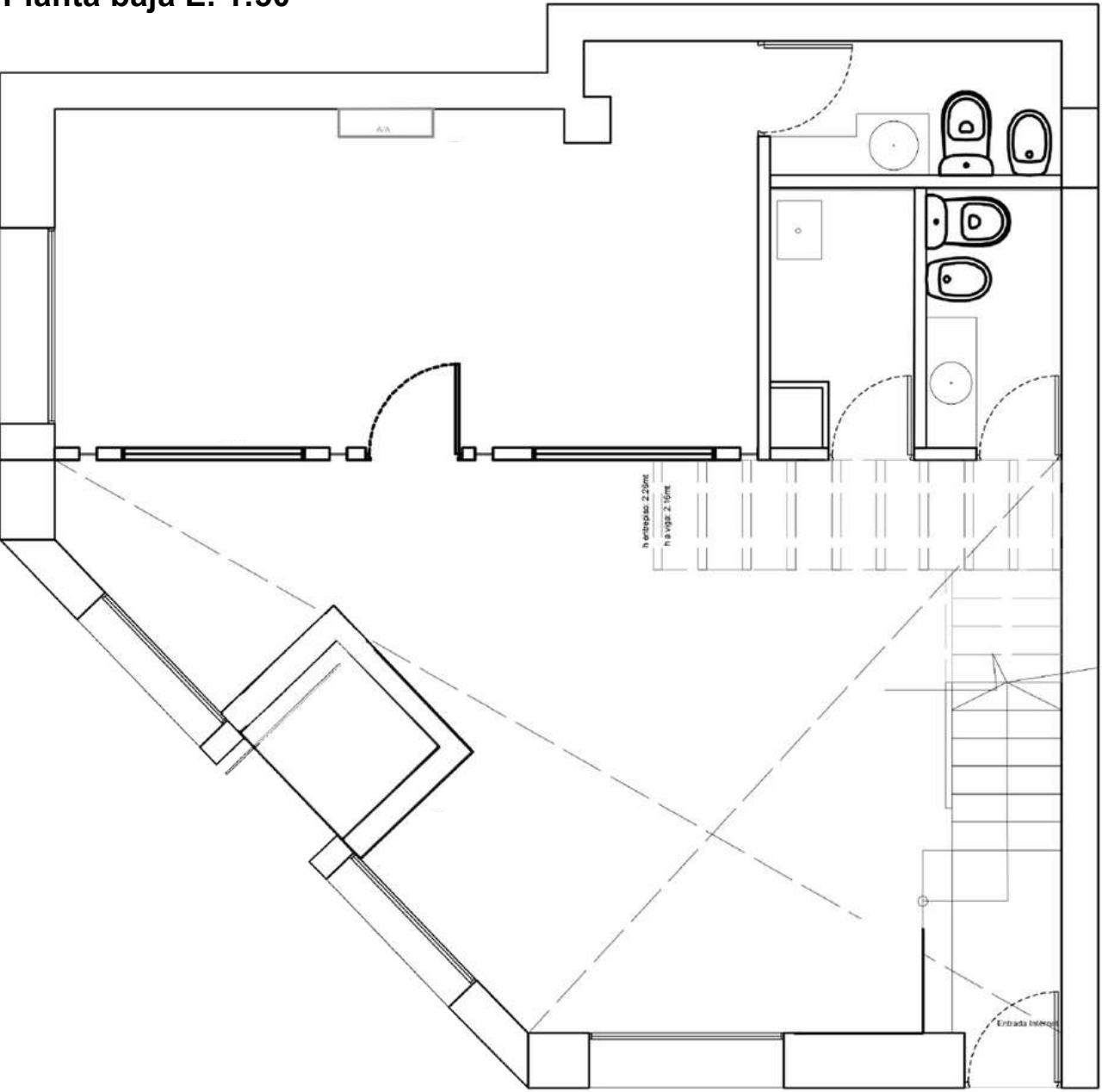
EXISTENTE

EXISTENTE

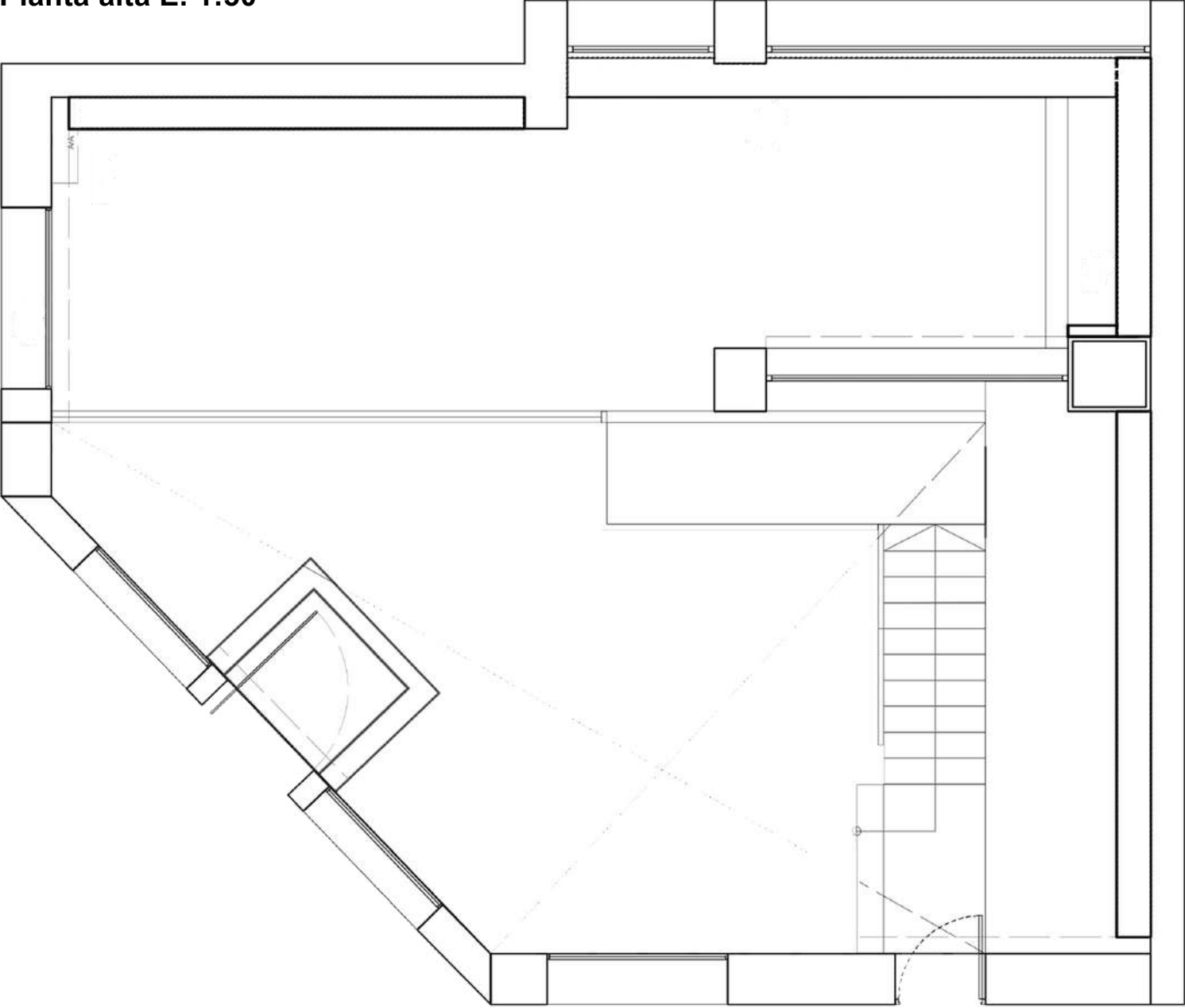


PLANOS EXISTENTES

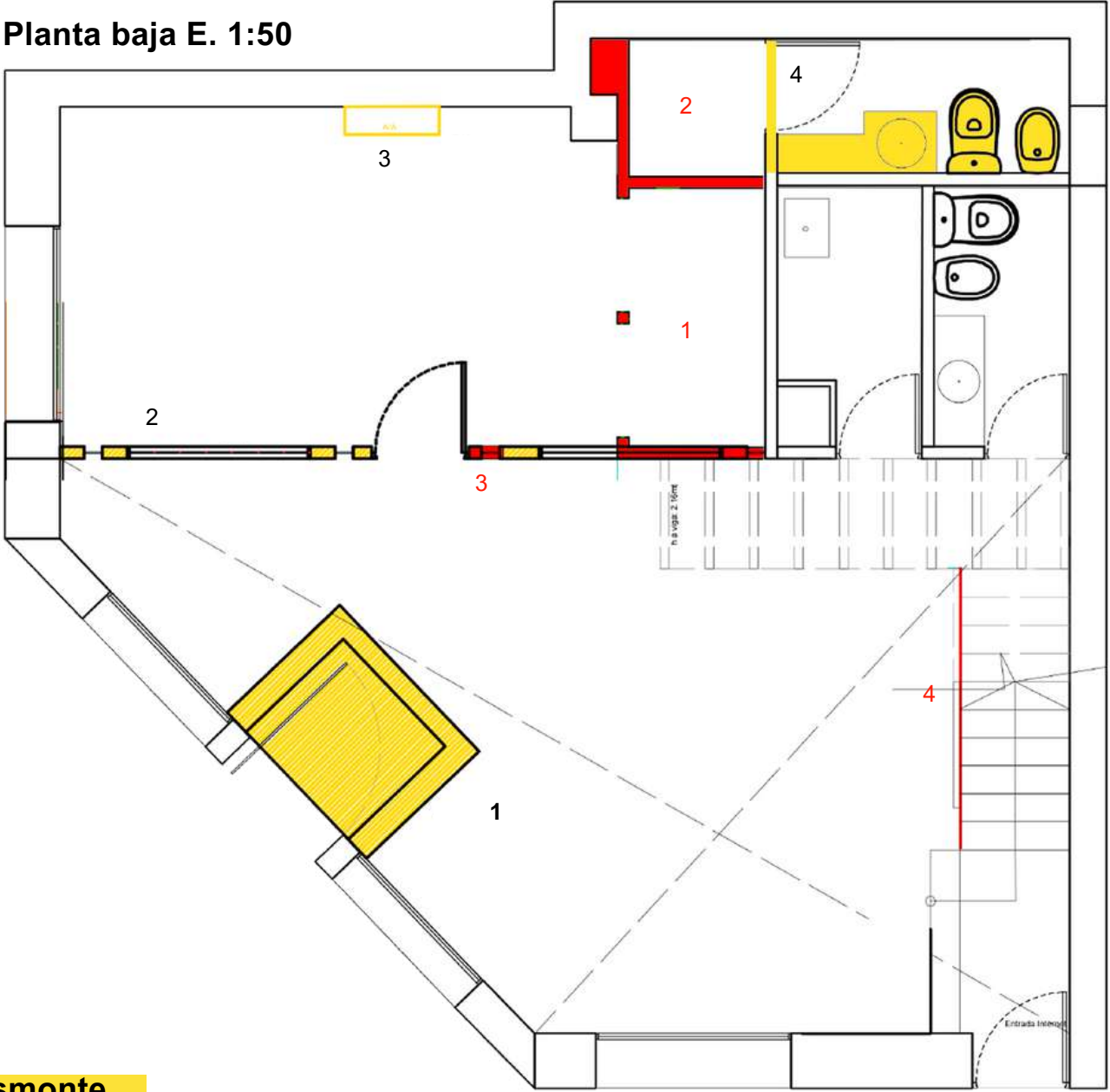
Planta baja E. 1:50



Planta alta E. 1:50



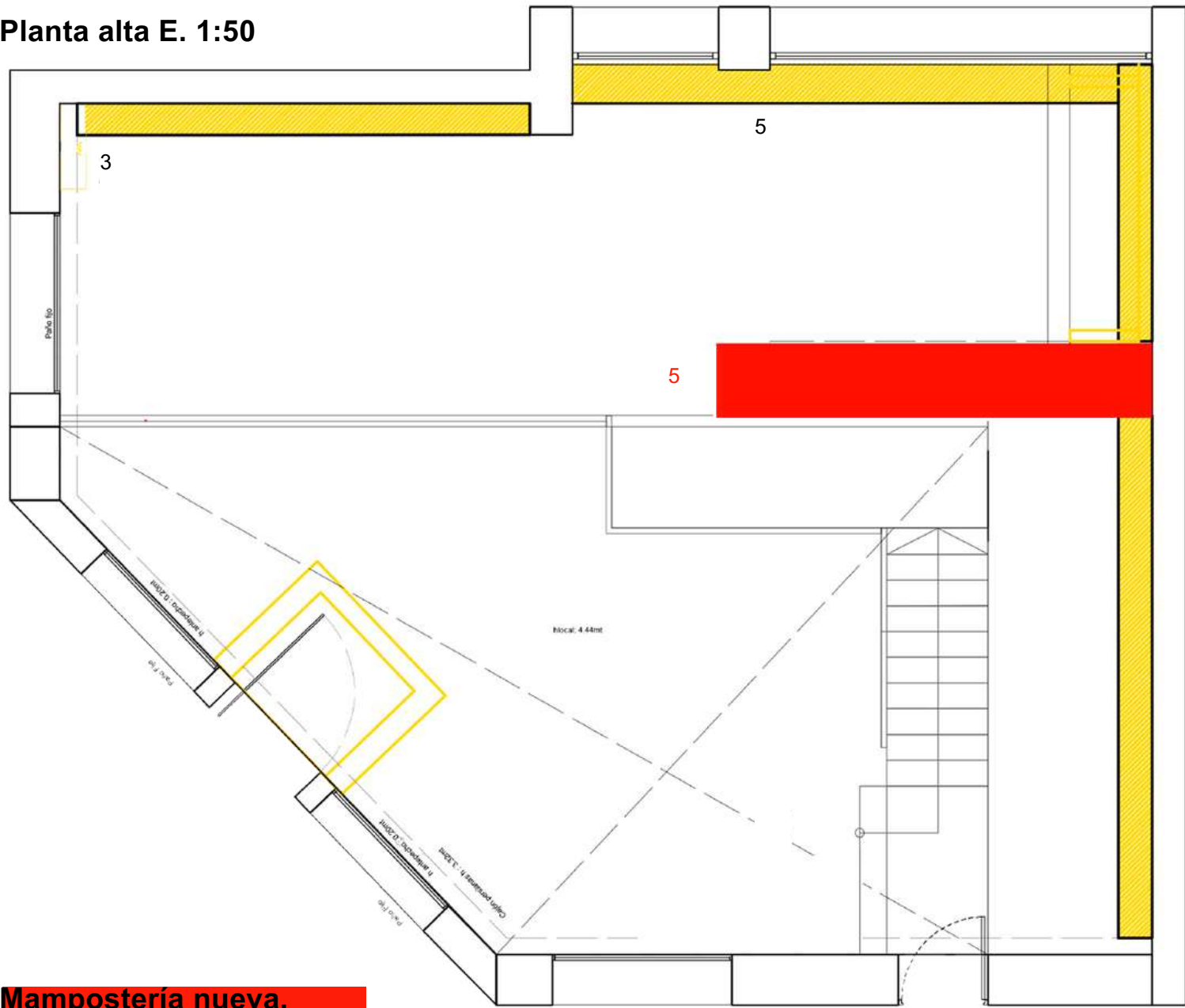
Planta baja E. 1:50



Demolición - desmonte.

1. Escalones de acceso: 1.80 m²
2. Pared, puerta y vidrios sobre entepiso: 2 paños fijos + tabiques 3.20 m²
3. Desmonte de A.C. para su reubicación
4. Equipamiento segundo baño
5. Cajones de durlock perimetrales

Planta alta E. 1:50



Mampostería nueva.

1. Muros de durlok para hacer vestidores
2. Muros de durlok deposito
3. Columna de carga
4. Vidrio divisorio
5. Estructura de durlok

Necesidades del nuevo espacio.

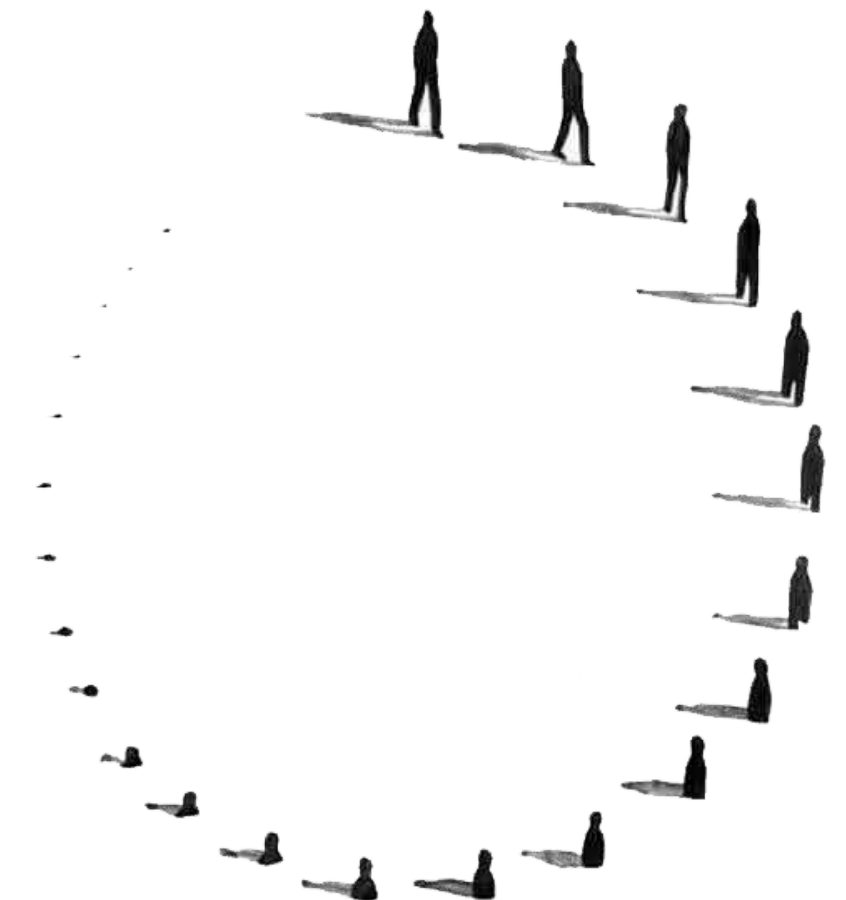
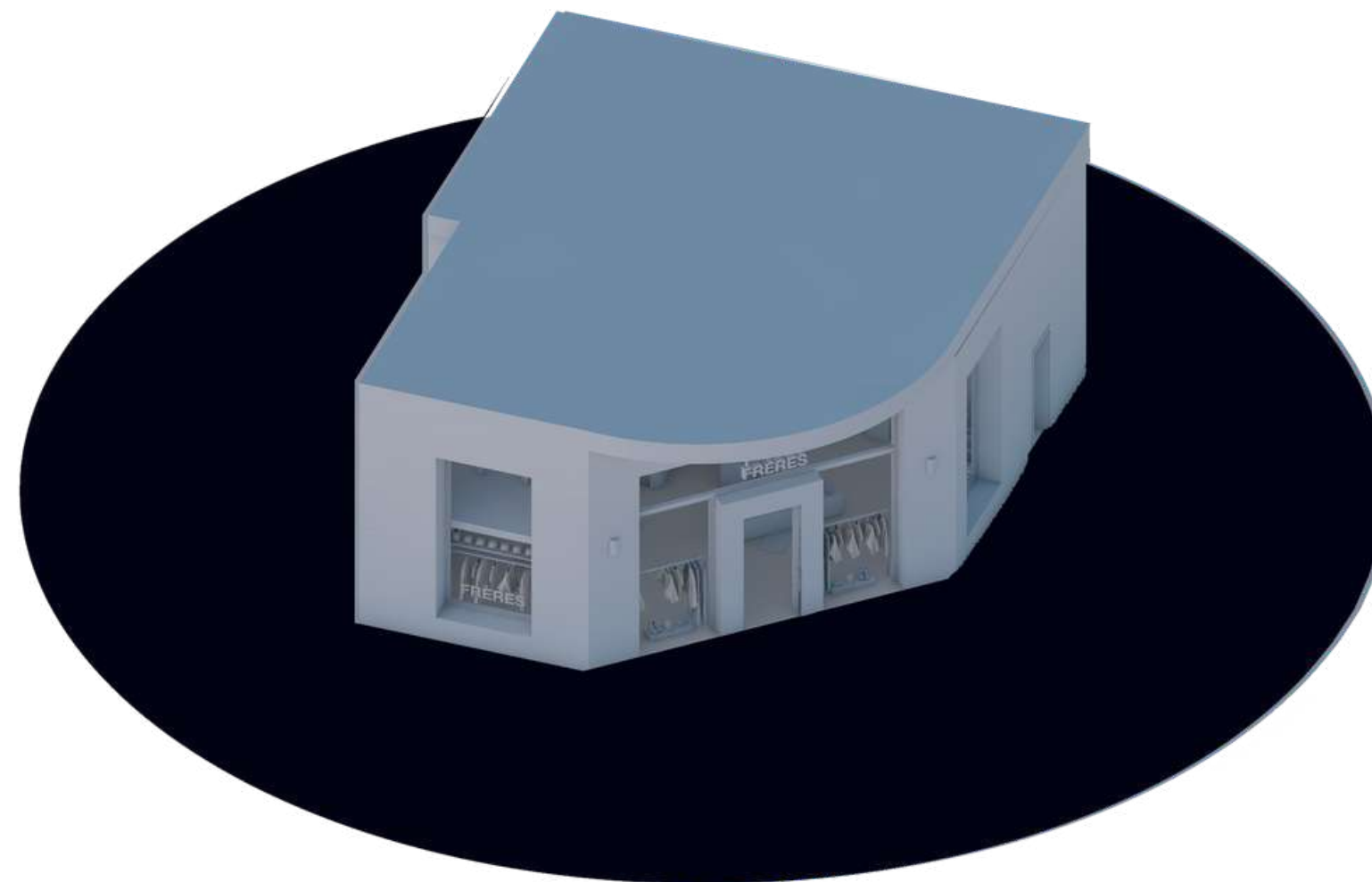
La nueva tienda de Frères, es un punto de conexión y descubrimiento. No solo compras prendas, sino que participas en una experiencia que celebra la riqueza de su comunidad. Es un espacio que invita a explorar, a compartir, y a unirse en la creación de algo nuevo.

Este es el compromiso principal: no solo vestir, sino narrar, compartir y celebrar.

Esta tienda busca convertirse en la casa central, es la manifestación física de su espíritu.

El interiorismo combinado con la moda se convierte en una expresión de arte, y cada rincón cuenta la historia de prendas que trascienden el tiempo, desde mensajes que los comprendan los que pertenecen a la comunidad mas cercana de Frères hasta expresiones artísticas que reflejan la identidad, esta tienda es un diálogo constante con los clientes mas cercanos.

No solo está destinada a la comunidad; es un imán para nuevos clientes que buscan integrarse en la autenticidad de nuestro entorno. Cada visita a la tienda es una experiencia que va más allá de lo tangible.

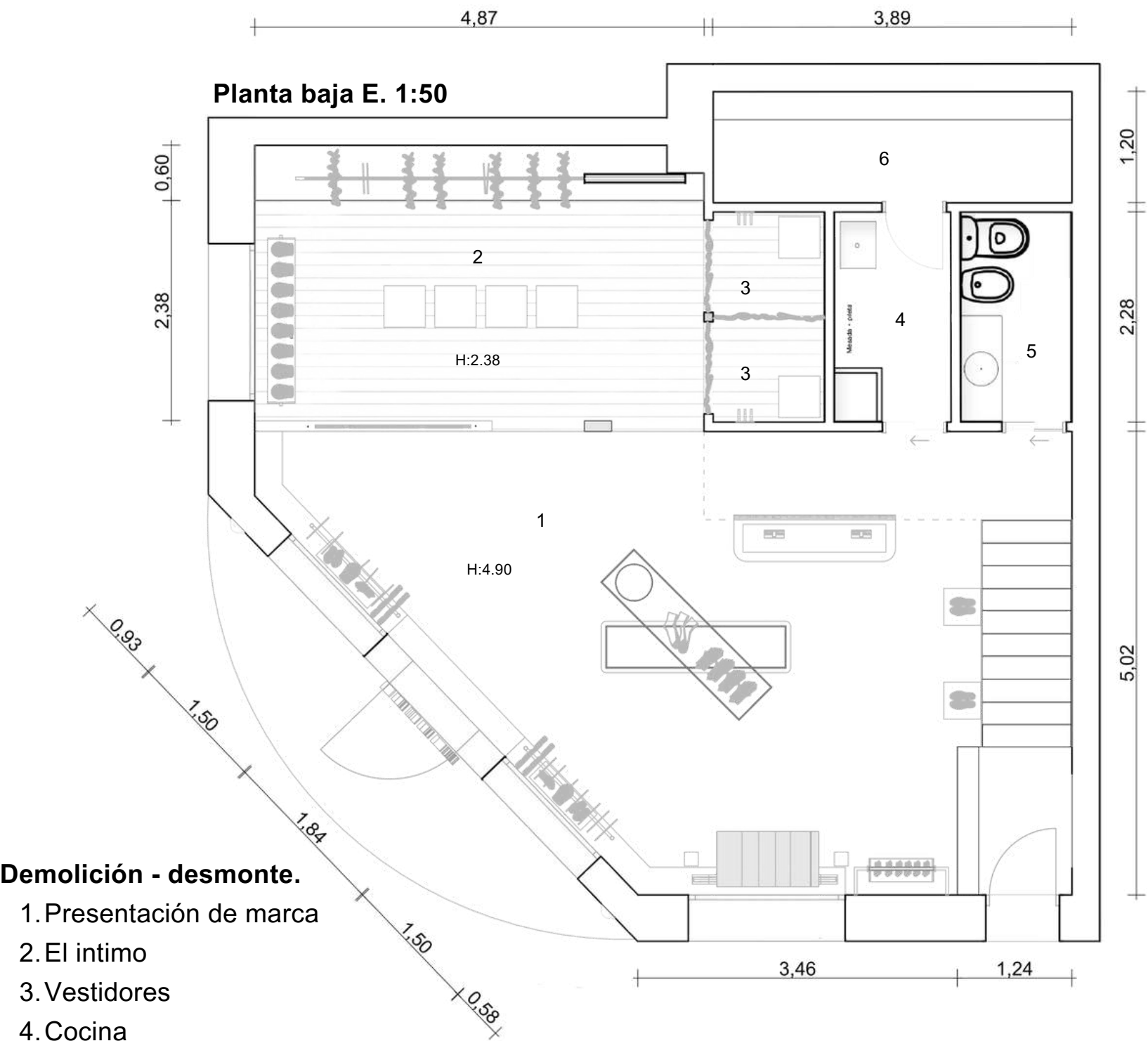


Planta baja



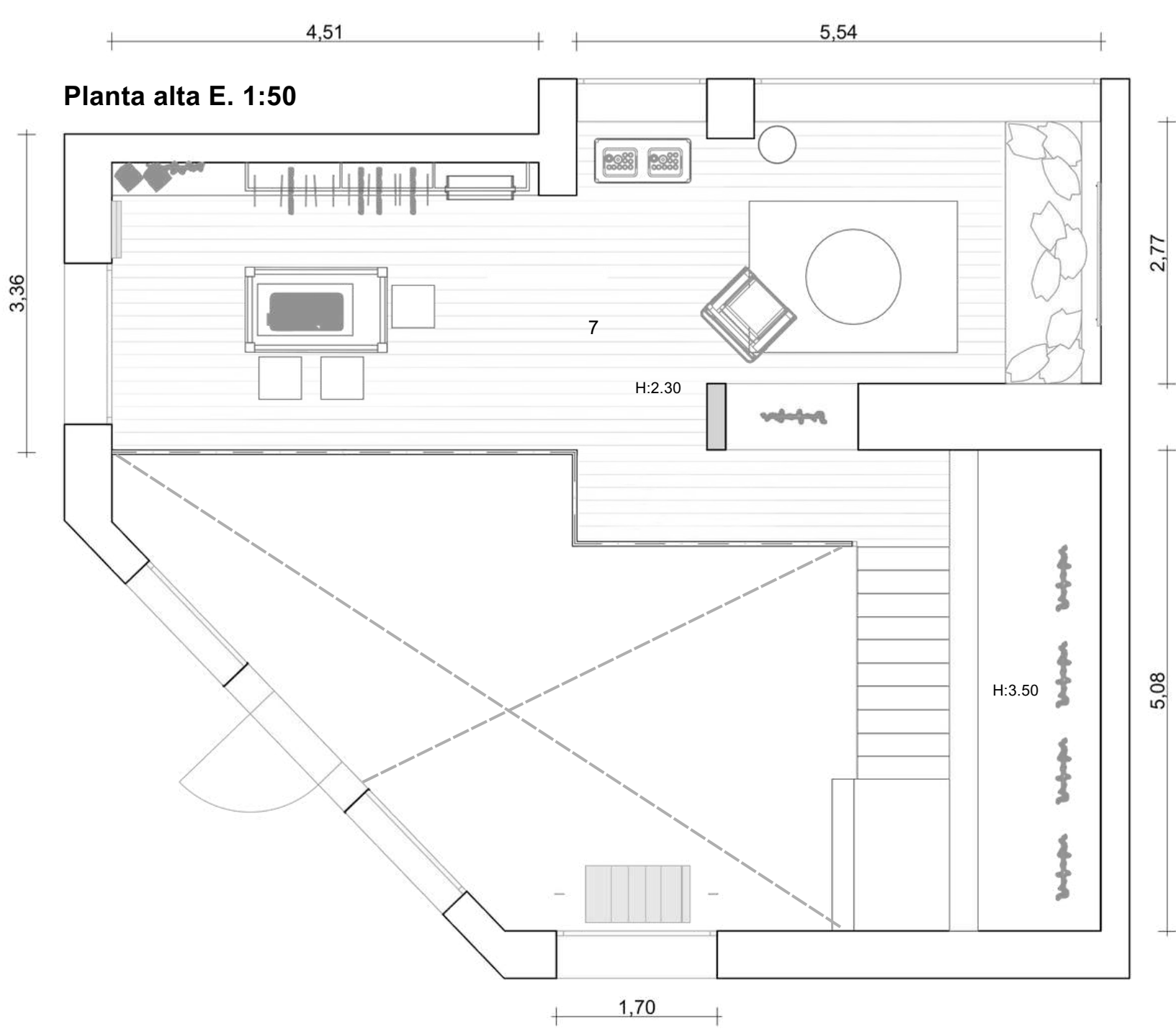
Planta alta

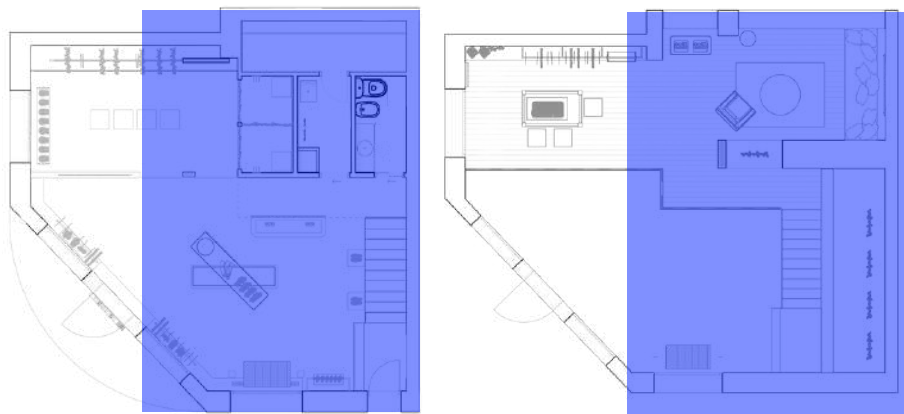




Demolición - desmonte.

- 1. Presentación de marca
- 2. El intimo
- 3. Vestidores
- 4. Cocina
- 5. Baño
- 6. Deposito
- 7. La Fraternidad





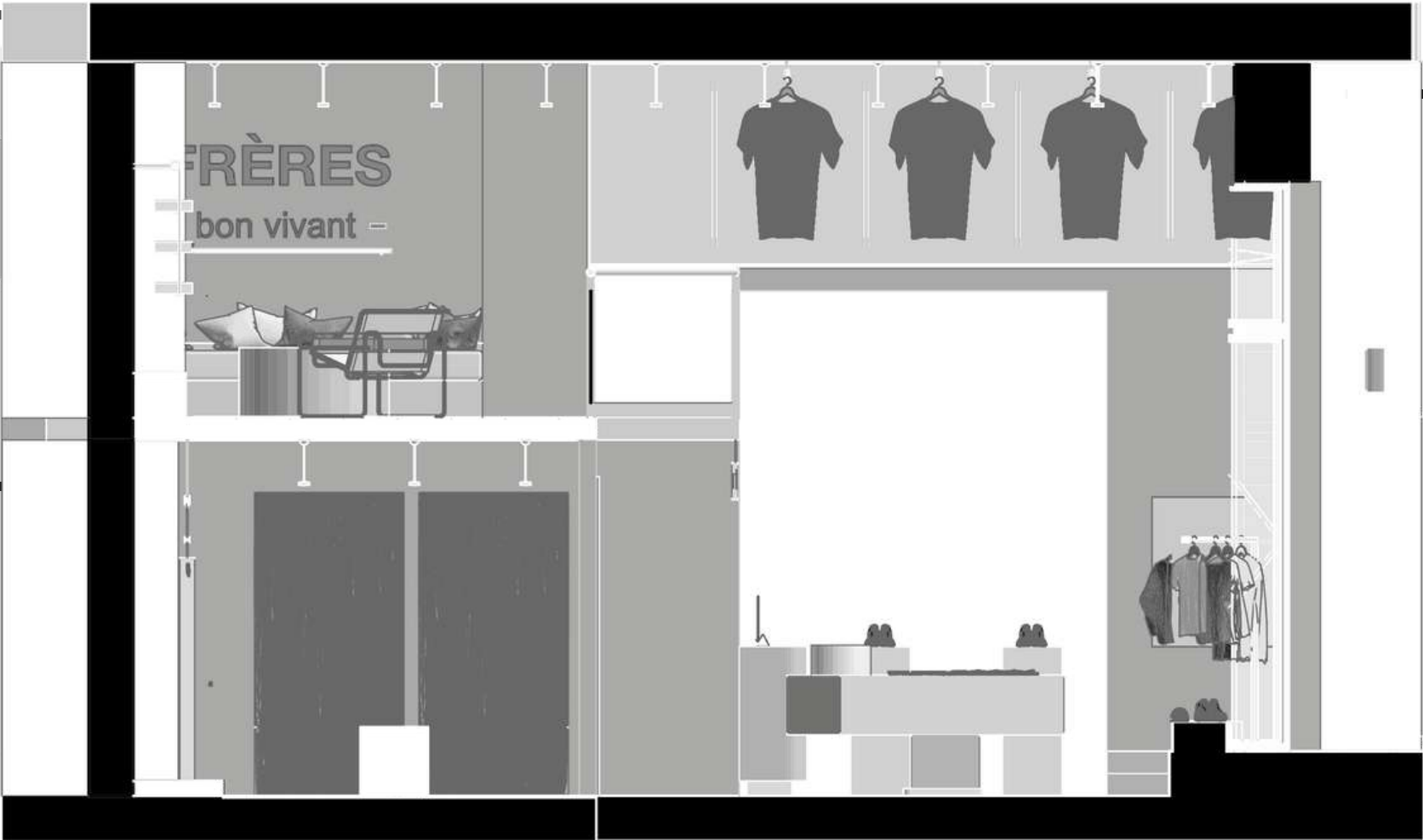
Los tres espacios distintivos, cada uno diseñado para transmitir la esencia y los valores que nos definen como marca. Desde la presentación de marca inicial que destaca nuestros principios hasta el íntimo rincón donde la historia y la comodidad convergen, culminando en "La Fraternidad", un espacio dedicado a nuestros clientes más leales. Descubre cómo la piedra, la luz y los detalles cuidadosamente seleccionados crean una experiencia que va más allá de la moda.

La fraternidad

Este es el tercer espacio destacado, reservado solo para ellos los fieles clientes. Disfrutan de un trago, se relajan y profundizan su conexión con la marca. La personalización de prendas y la visión del proceso de creación refuerzan la relación teniendo una visual general de todo el espacio comercial. Además brinda un ambiente propicio para conversaciones intimas entre los dueños.

El intimo

El intimo se sumerge a los clientes habituales en la esencia. Acá la ropa cobra vida, compartiendo el proceso de la marca y su evolución. Con alturas y materialidades que evocan calidez y comodidad, se integran bancos para invitar a la relajación. Este rincon acogedor celebra la trayectoria de Frères junto a sus fieles seguidores.

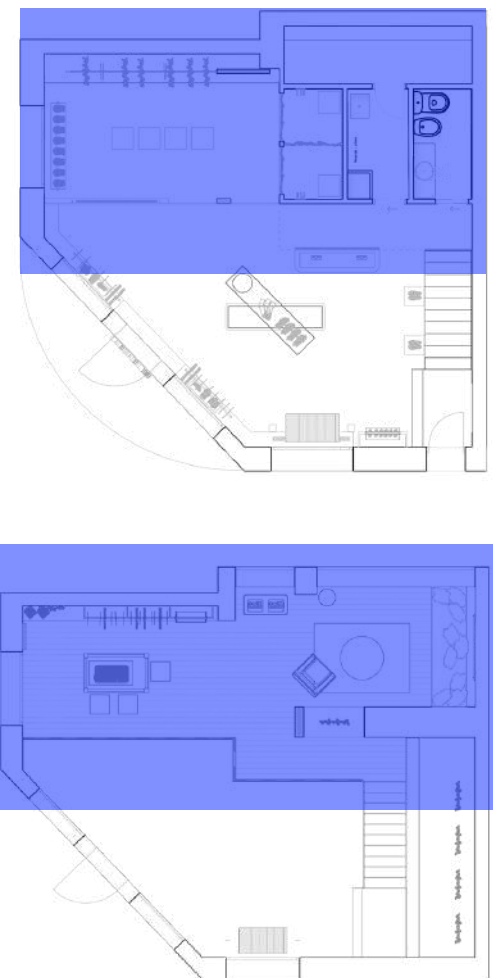
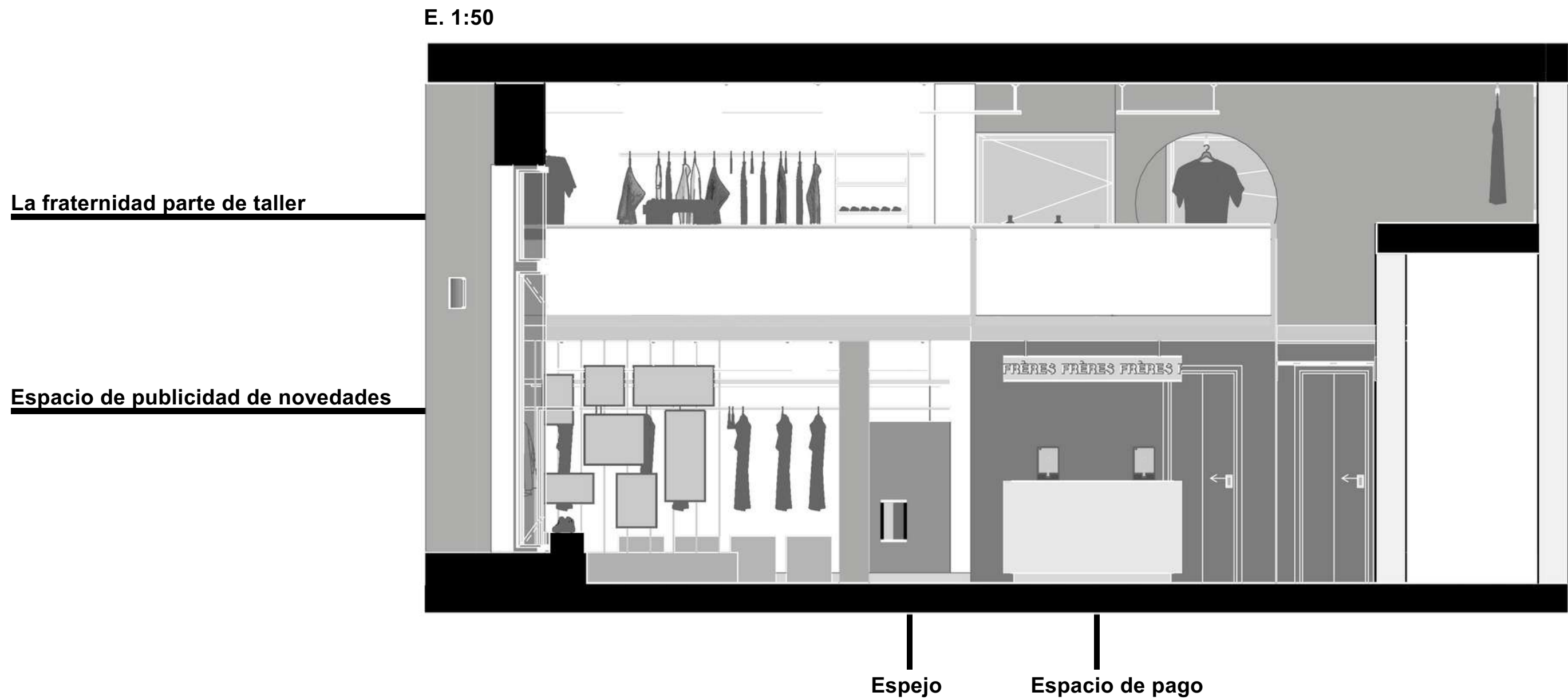


Presentación de marca

La presentación de marca esta ubicada en el ingreso del Store de Cabrera, creando una experiencia visual impactante y elegante. Este espacio esta diseñado para introducir a quienes aun no están familiarizados con la marca a los valores fundamentales. Se destaca una apertura visual amplia. Un elemento clave aparece por primera vez, la piedra. Este concepto se presenta de manera sutil pero impactante, comunicado la esencia duradera de la marca. Un detalle distintivo de este espacio es la presentación del producto destacado. Se le otorga la importancia que merece, como si estuviera en exhibición en un museo, también refuerza la idea de que cada producto de Frères es una obra única y valiosa.

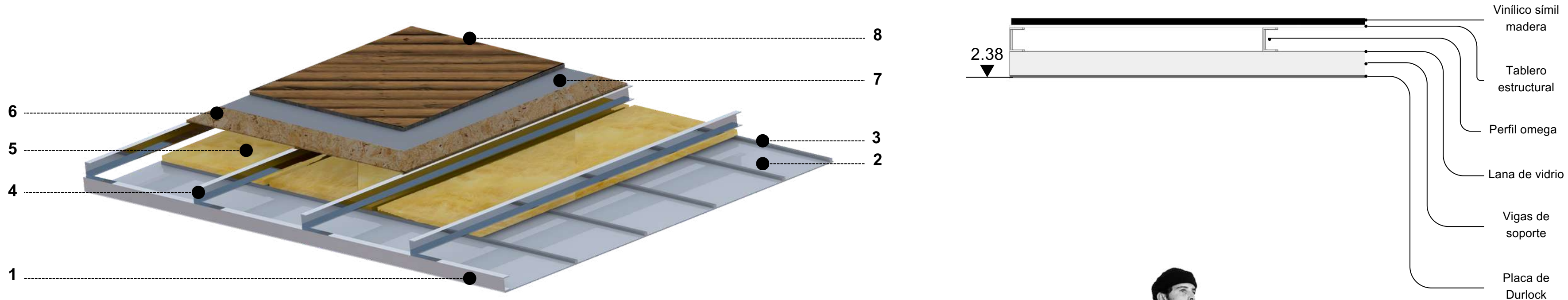
CORTE 2

En el amplio panorama de nuestro espacio, la transparencia es la clave. Desde el primer paso, observas una atmósfera uniforme, marcada por distintas formas que guían tu vista. Cada detalle contribuye a la sensación de apertura, pero es el rincón de pago el que destaca sutilmente, recordándonos su importancia al final del recorrido. La esencia de este proyecto es reflejar la transparencia de la marca, ofreciendo distintas formas de descubrir espacios íntimos para aquellos más cercanos a nosotros.



DETALLE TÉCNICO 1

ENTREPISO



1. Vigas de soporte de acero en C 0.10 x 0.6 x 4.80.
2. Placas de Durlock de 1.20 x 2.40mts 9.5 mm
3. Perfil omega 1,25 cm x 2,60 mts
4. Viguetas de acero 0.10 x 0.6 x 3.07mts
5. Lana de vidrio de isover de 50 mm de espesor. Rollos de 7.2m2 - 0.40MTS de ancho x 18MTS de largo.
6. Tablero estructural 1.20 x 2.40 x 15mm
7. Capa de nivelación, mezcla autonivelante 0.3 mm
8. Vinílico símil madera Espesor: 3 mm, Medidas: 184 x 950 mm. Top Layer: 0.3 mm. Acabado: BP Mate

La elección de un entrepiso con viguetas prefabricadas, tableros estructurales y vinilo símil madera ofrece ventajas notables, como rapidez en la construcción, mejor aislamiento térmico y acústico, versatilidad estética, peso ligero, fácil mantenimiento, adaptabilidad a normativas locales, y un estilo moderno y contemporáneo. Es esencial garantizar una ejecución y diseño precisos, cumpliendo con normativas y trabajando con profesionales para maximizar estos beneficios.

BARANDAS

1. Pasamanos superior 76,20mm x 2.50 mm material de aluminio
2. Baranda superior
3. Vidrio 10 mm
4. Zócalo inferior T barandal 92.00 X 101.60 X 23.00 mm de aluminio
5. Sellador para el perfil cuña larga soporte
6. Calza
7. Tornillo HILTI HSL - 3
8. Relleno para calza

Pasamanos Superior:
Elemento horizontal superior para sujetarse.

Vidrio 10mm:
Vidrio de 10mm de espesor utilizado en la parte superior del barandal.

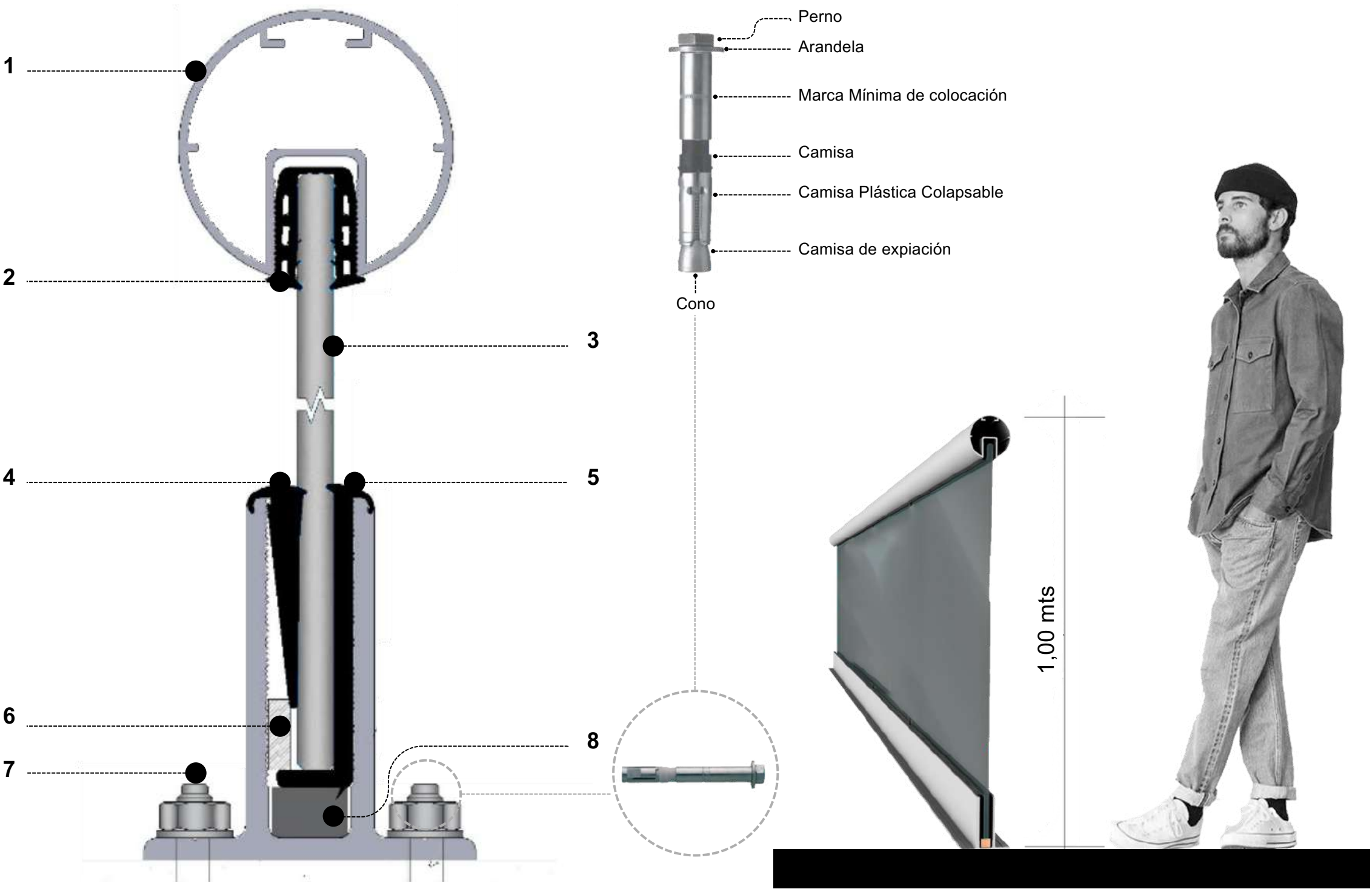
Zócalo Inferior T Barandal:
Un perfil en forma de "T" invertida ubicado en la parte inferior del barandal.

Sellador para el perfil Cuña Larga Soporte:
-Sellador de empaque para fijar y ajustar el perfil cuña larga de soporte.

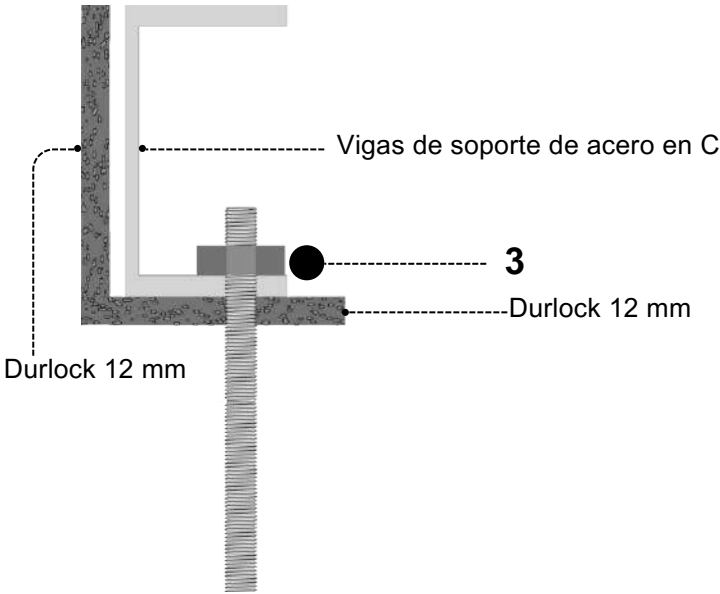
Calza:
-Elemento utilizado para ajustar y nivelar partes de la baranda.

Tornillo HILTI HSL - 3:
-Tipo específico de tornillo utilizado para cargas pesadas con Indicador de Torque, en este caso, de la marca HILTI modelo HSL - 3.

Relleno para Calza:
-Material de relleno utilizado para fijar y ajustar la calza.

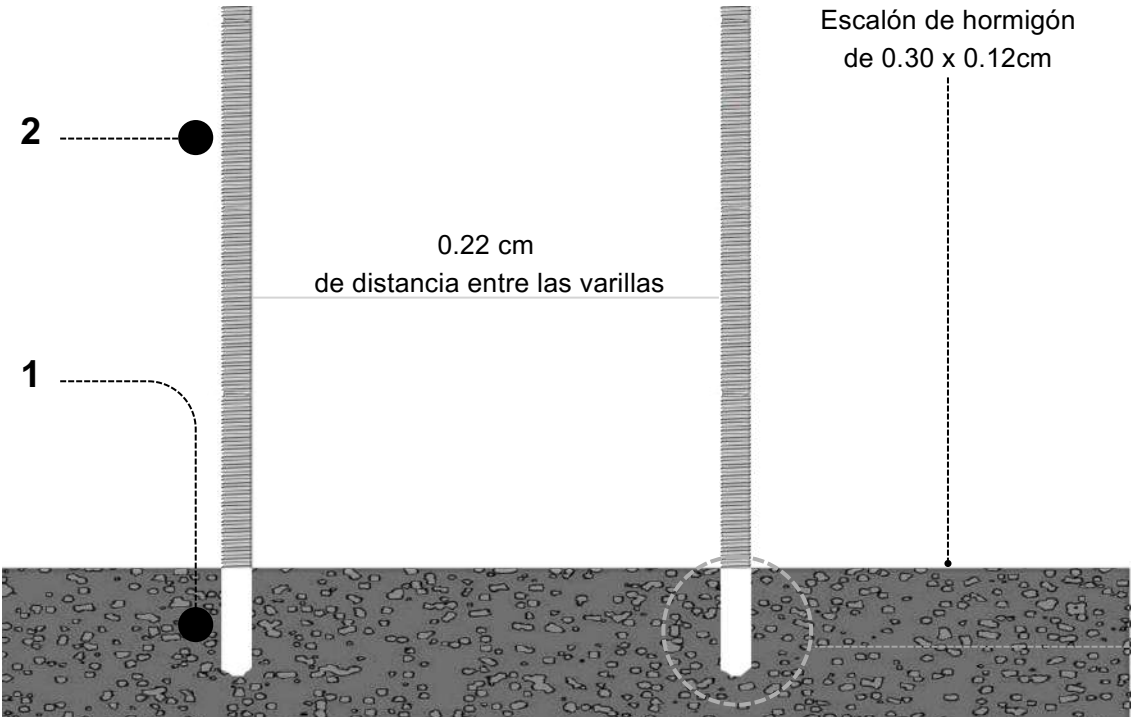


CARTELERA



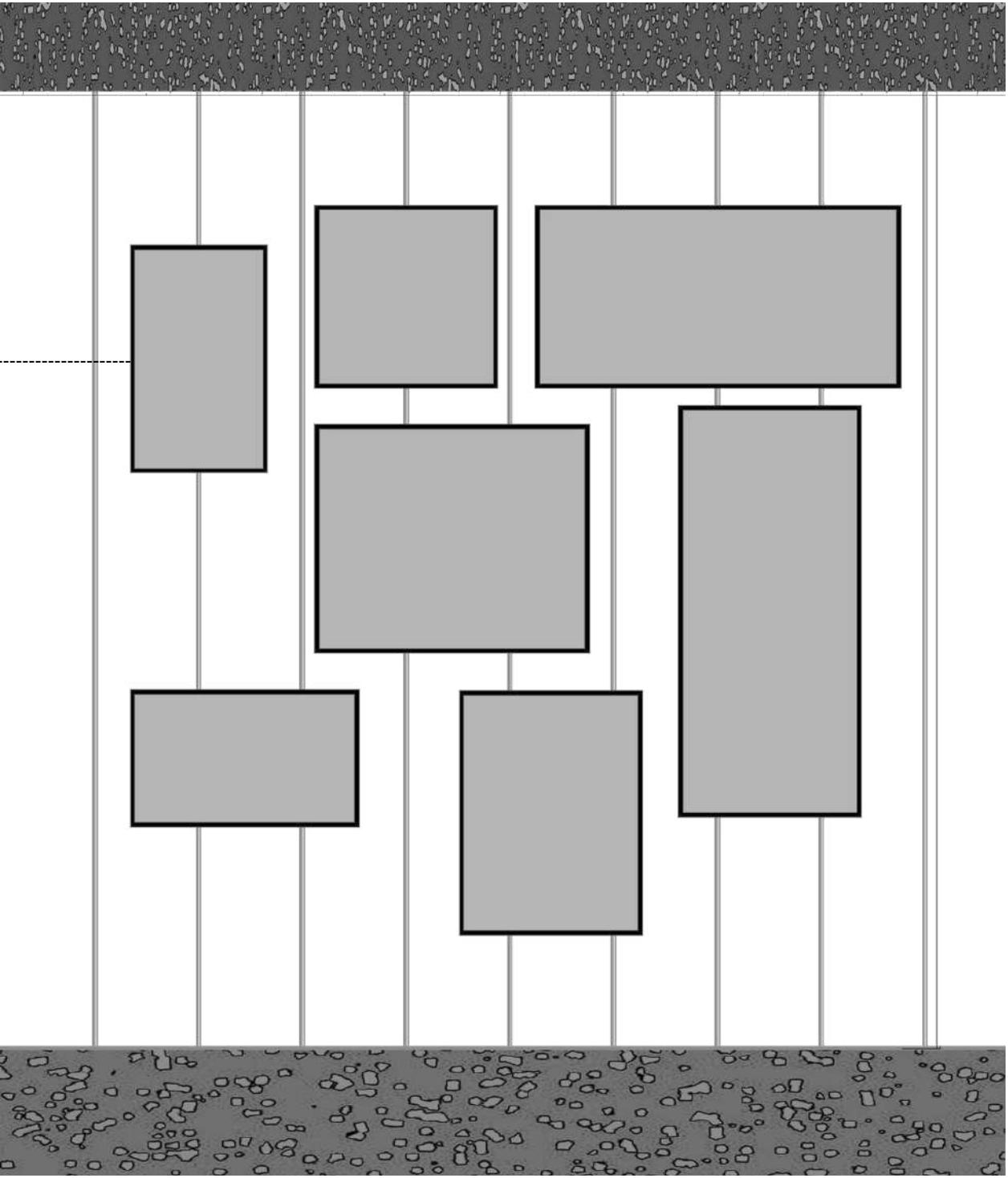
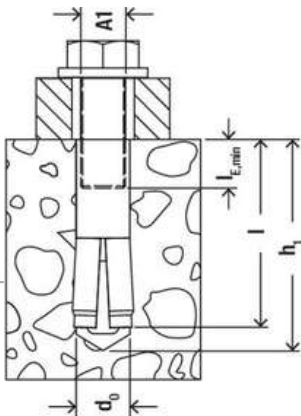
- Método de fijación en limite superior e inferior
- 1. Broca de expansión de acero. Largo 65 mm Diámetro 10 mm.
 - 2. Varilla de acero 10mm x 2.15mts
 - 3. Tuerca Autofrenante

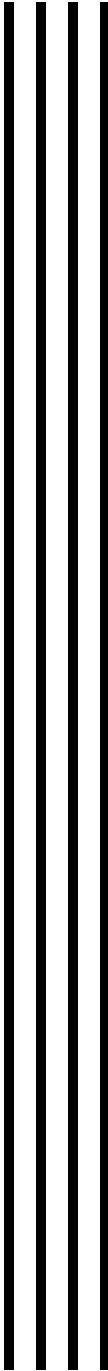
Carteles de foam board 5 mm con tiras magnéticas de 5 mm para mantenerse en la varilla.



Es una varilla con roscado interno de acero electrogalvanizado y acero inoxidable. El anclaje de impacto es ideal para la fijación múltiple de sistemas no portantes que no necesitan ningún anclaje homologado. El montaje de la varilla con roscado interno resulta muy económico gracias a la baja profundidad de atornillado, el rápido montaje por impacto y el ajuste de recorrido controlado.

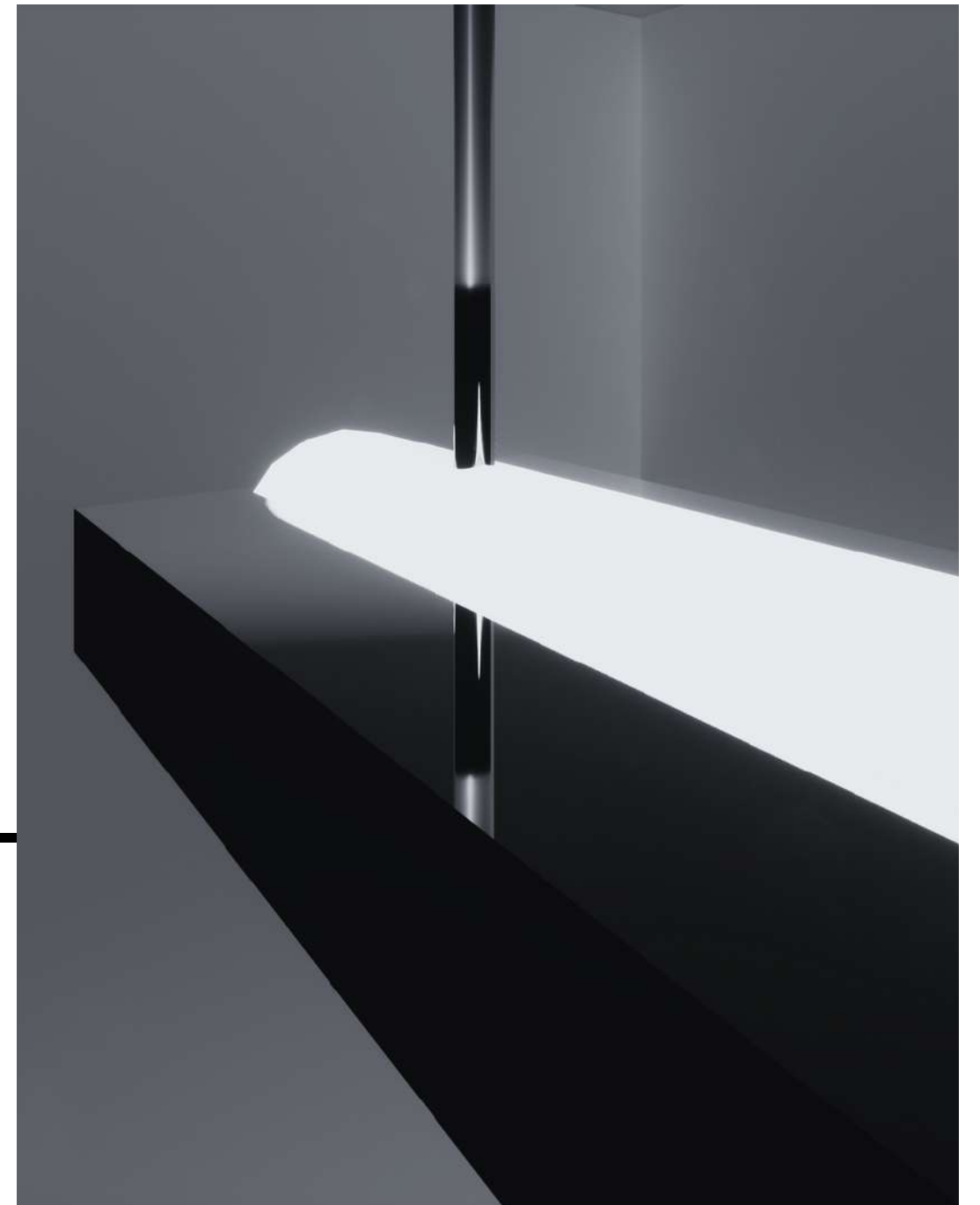
Broca Expansión Anclaje De Impacto Fischer



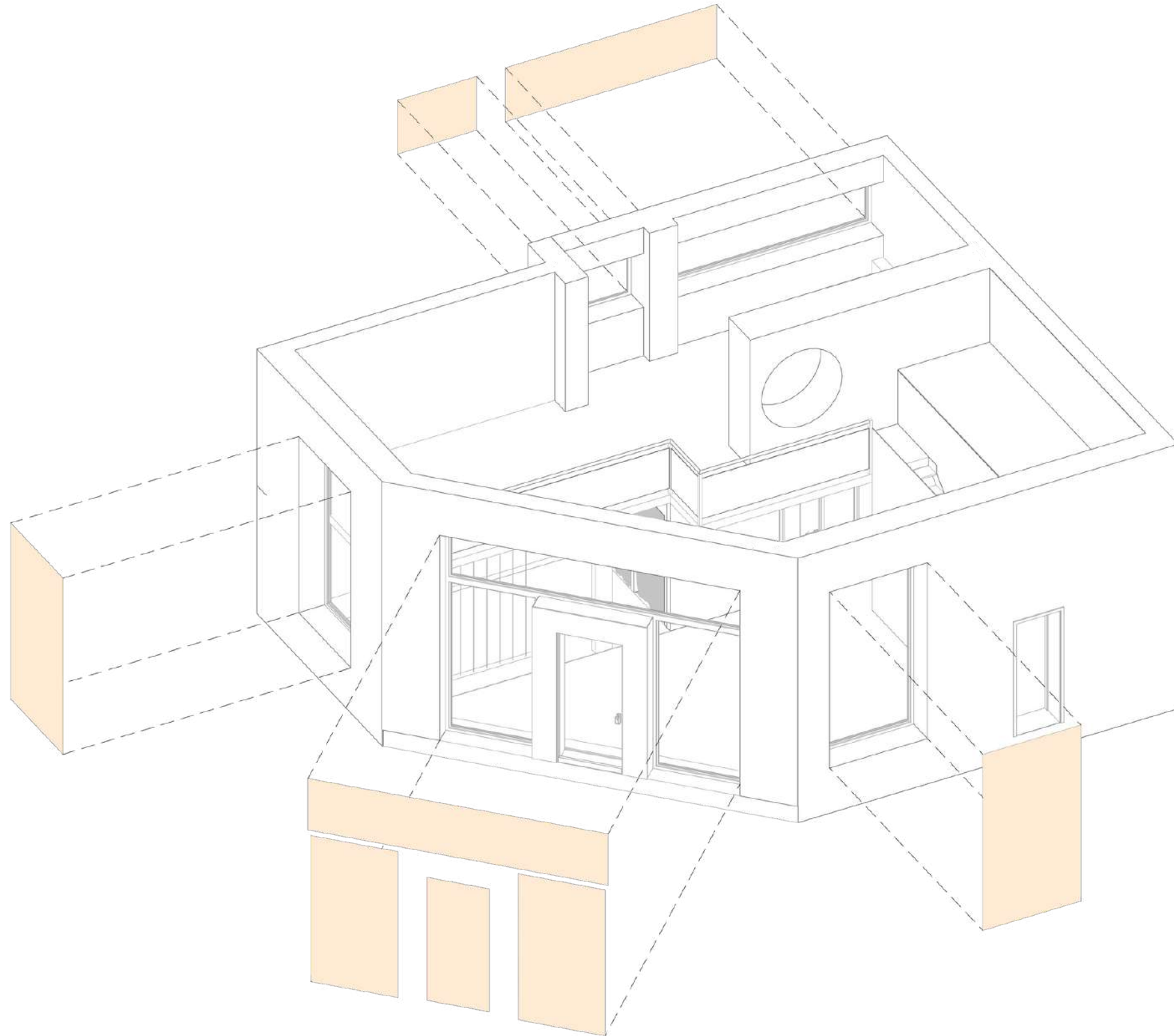


Así es Frères: calidad, atemporal y transparente, creando espacios cálidos para su querida fraternidad.

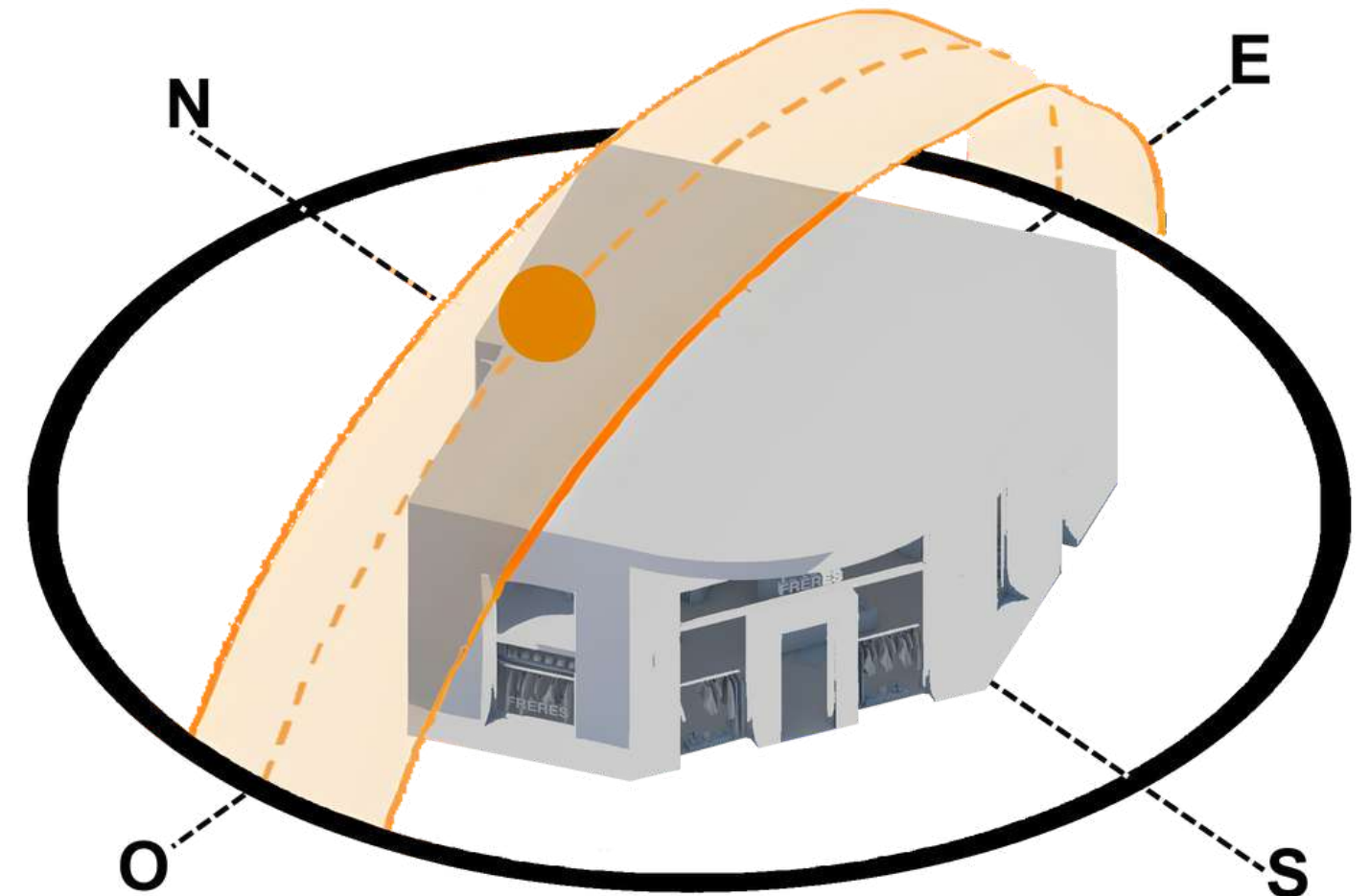
ILUMINACIÓN



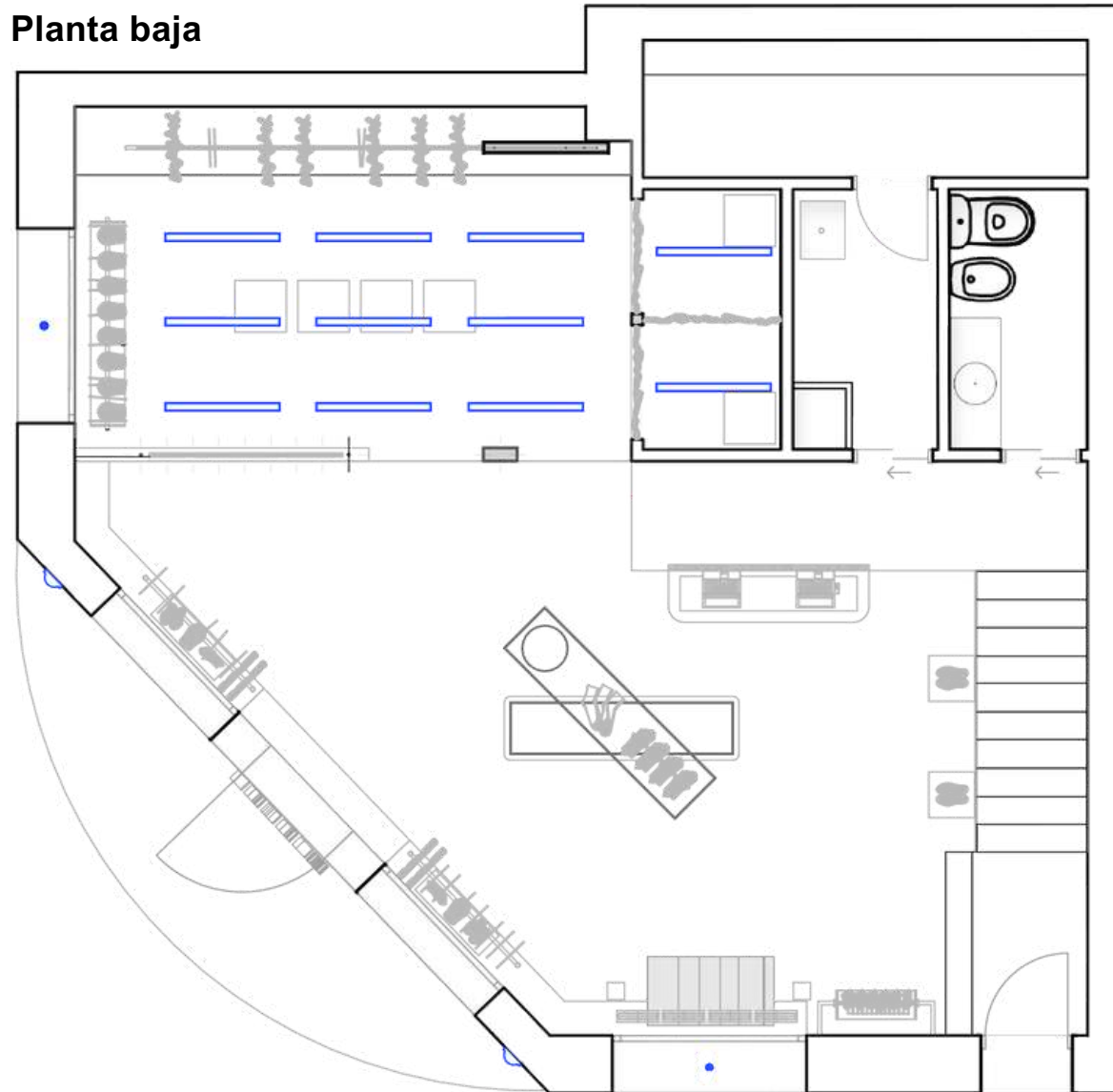
DISEÑO E ARTEFACTOS



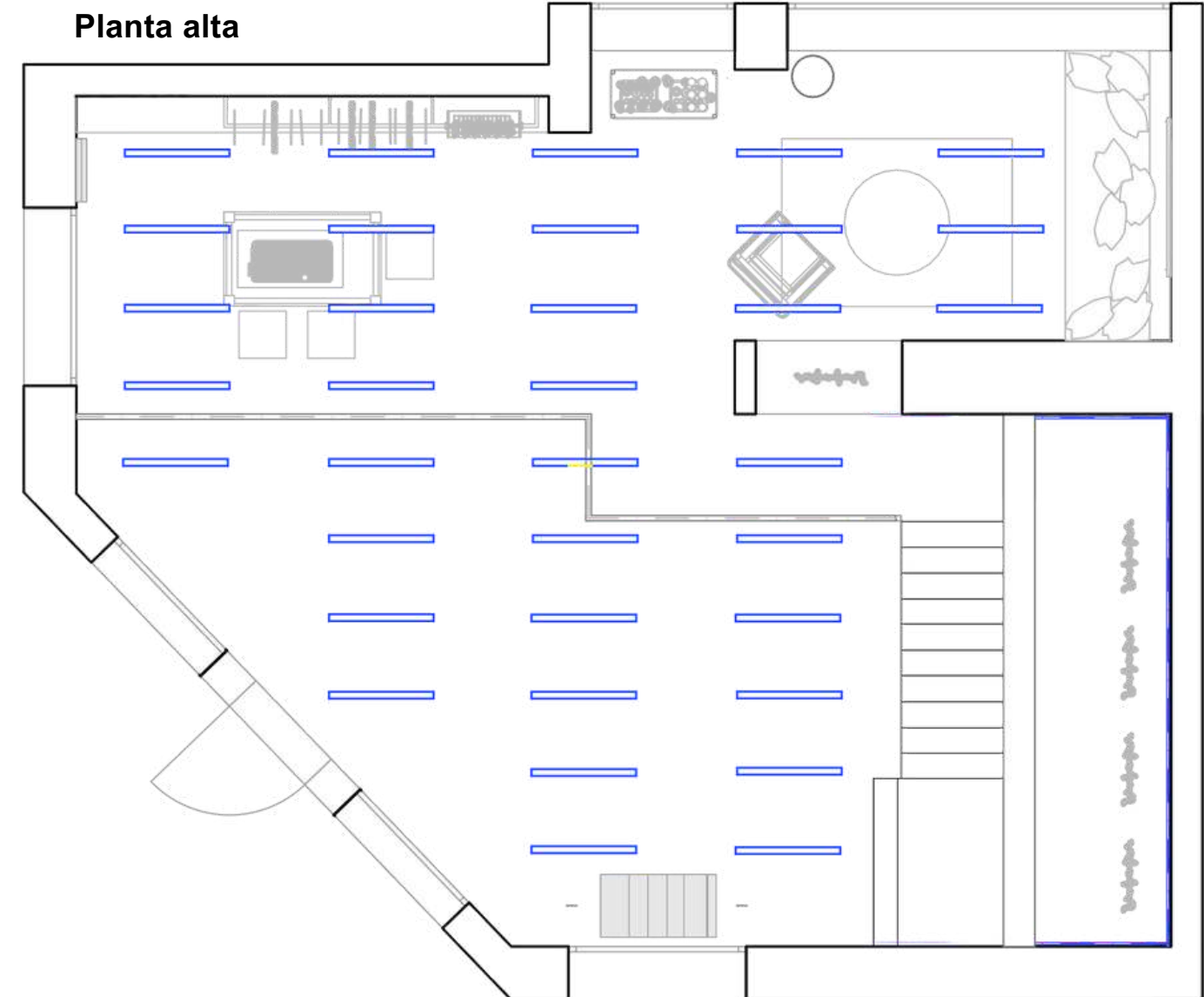
Este proyecto enfrenta desafíos de iluminación con su fachada al sur, una ventana en el oeste y ausencia de luz natural en el este. Las ventanas de planta alta en el norte reciben luz en verano. Una iluminación artificial eficiente pueden compensar estas variaciones, asegurando un ambiente bien iluminado y acogedor durante todo el año.



Planta baja



Planta alta



Intención:

- El proyecto de iluminación destaca por su enfoque en la transparencia y uniformidad, utilizando tubos LED en todo el espacio para lograr una iluminación general sin sombras ocultas. Además, en las fachadas exteriores se implementaron spots para resaltar elementos específicos y crear un efecto destacado. Esta combinación busca realzar la estética del espacio tanto en su interior como en su presencia exterior.

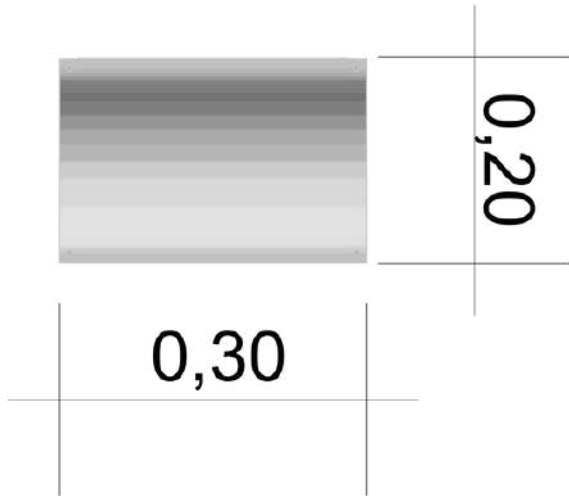
ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

ARTEFACTOS EXTERIORES



Cantidad en proyecto: 2
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo y vidrio

Cantidad en proyecto: 2
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo



Día



Noche



Día

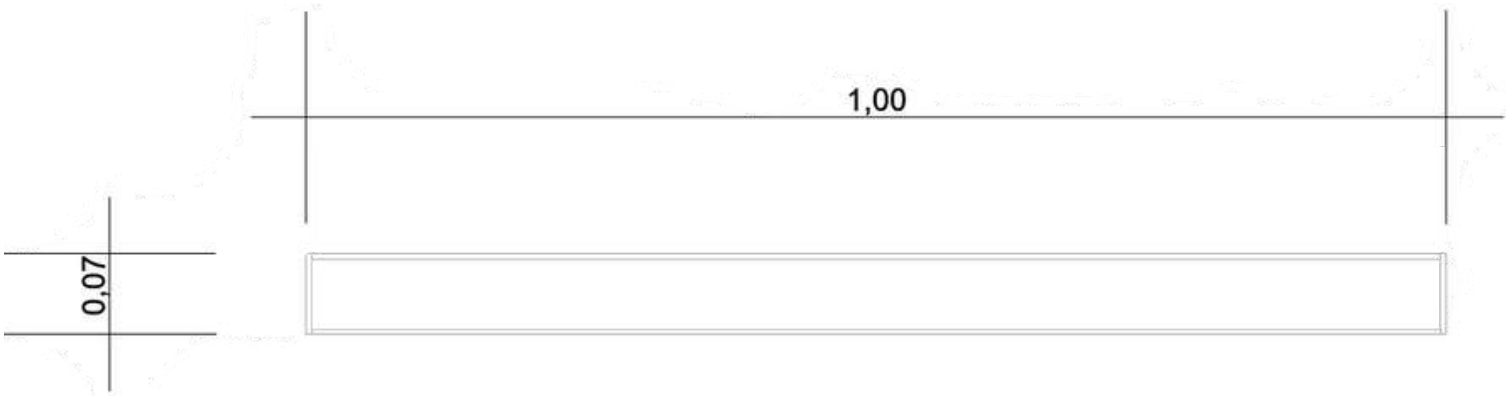


Noche

ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

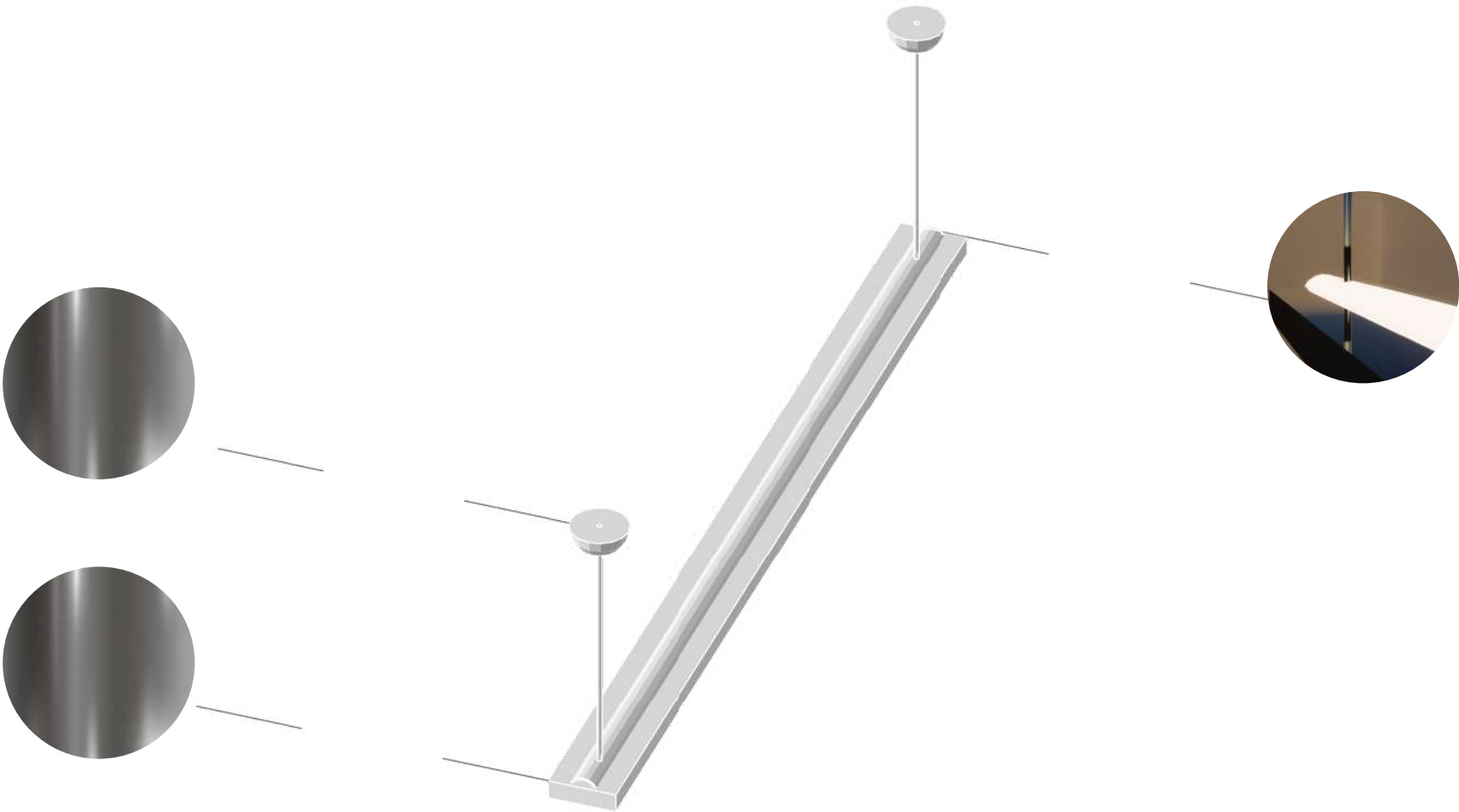
ARTEFACTO INTERIOR

Cantidad en proyecto: 46
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo y tubo de luz led

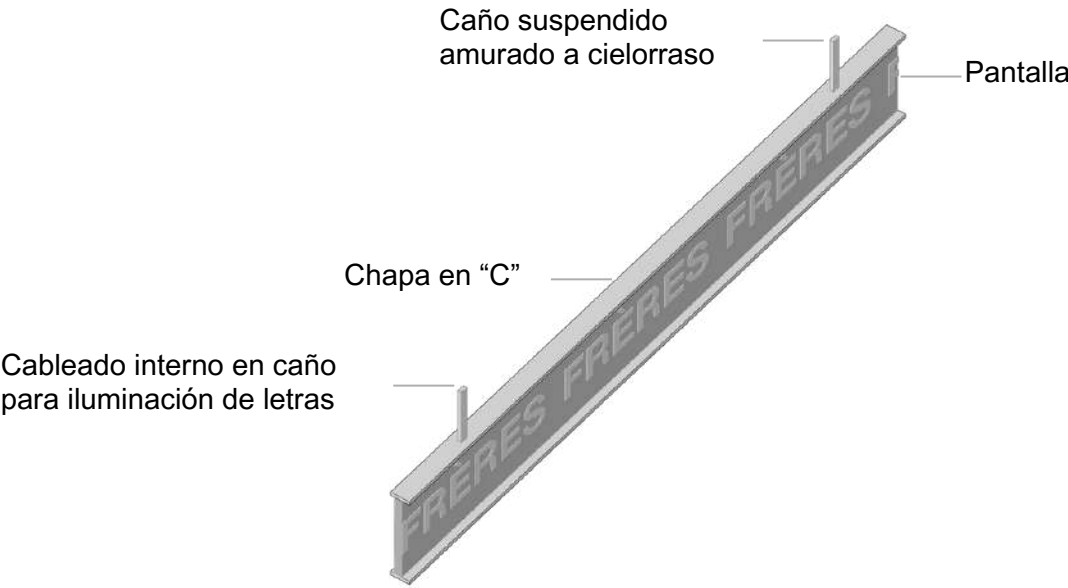
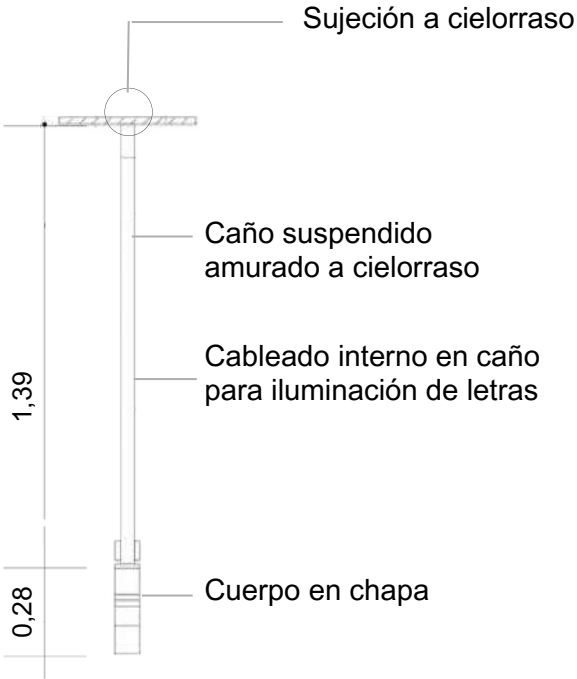
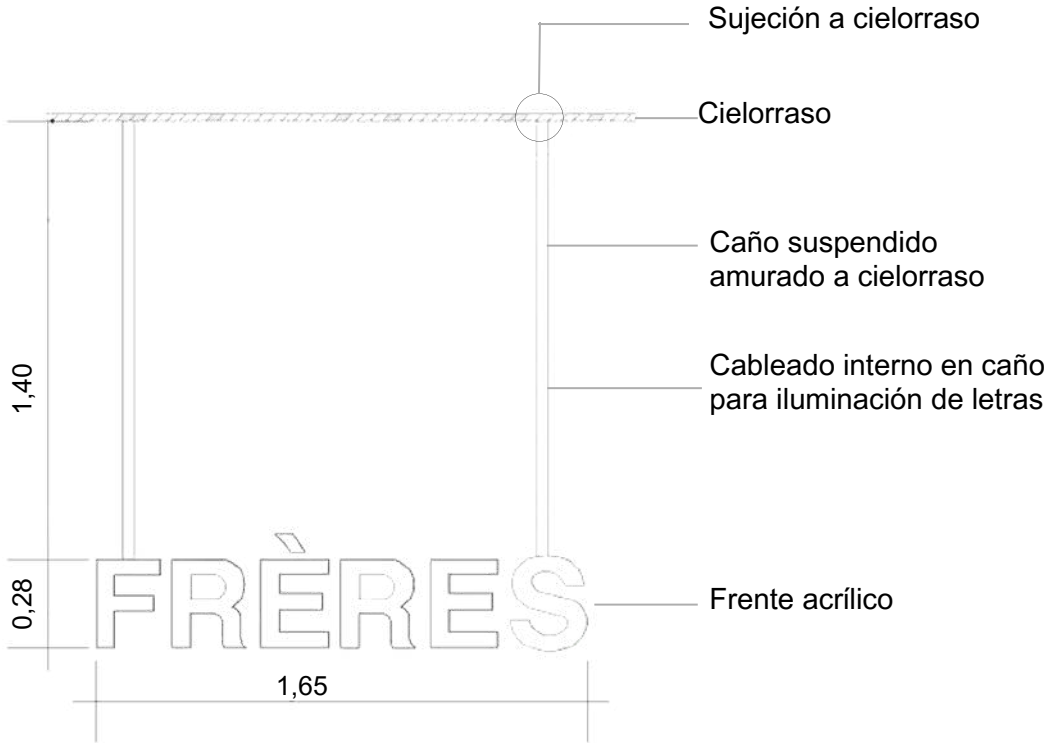


Día

Noche

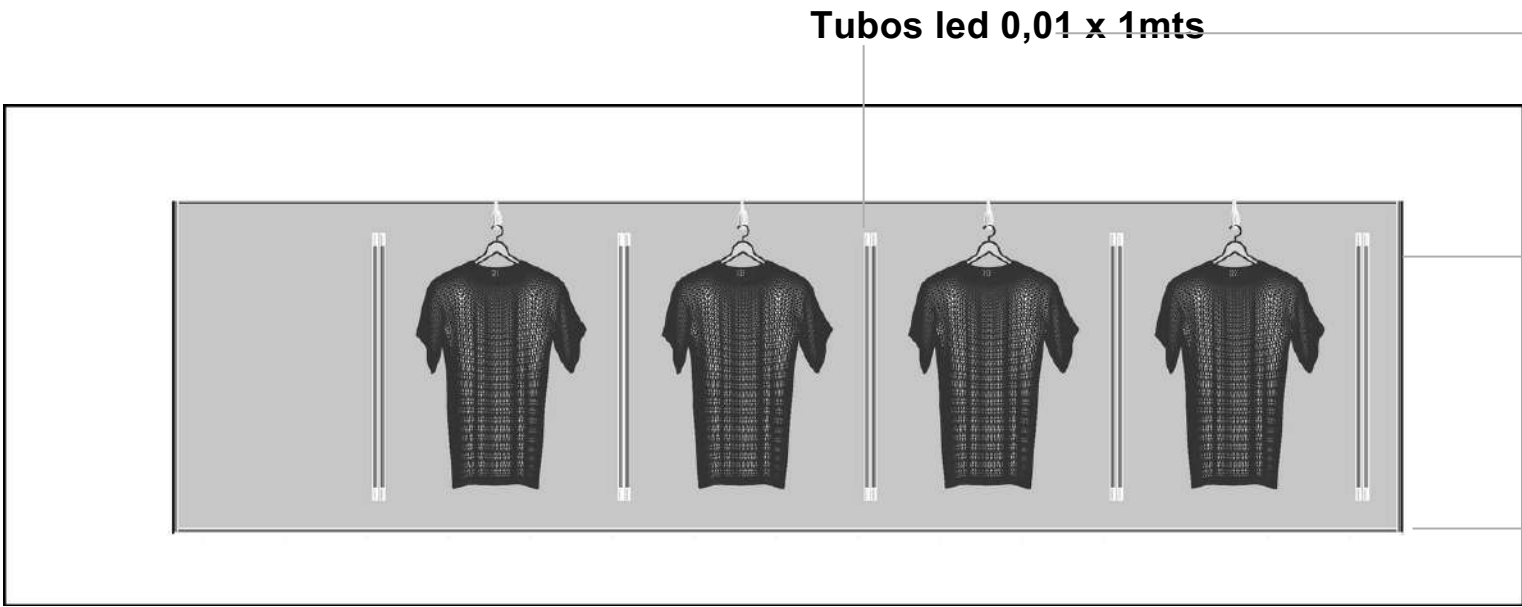


ARTEFACTOS INTERIOR



ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

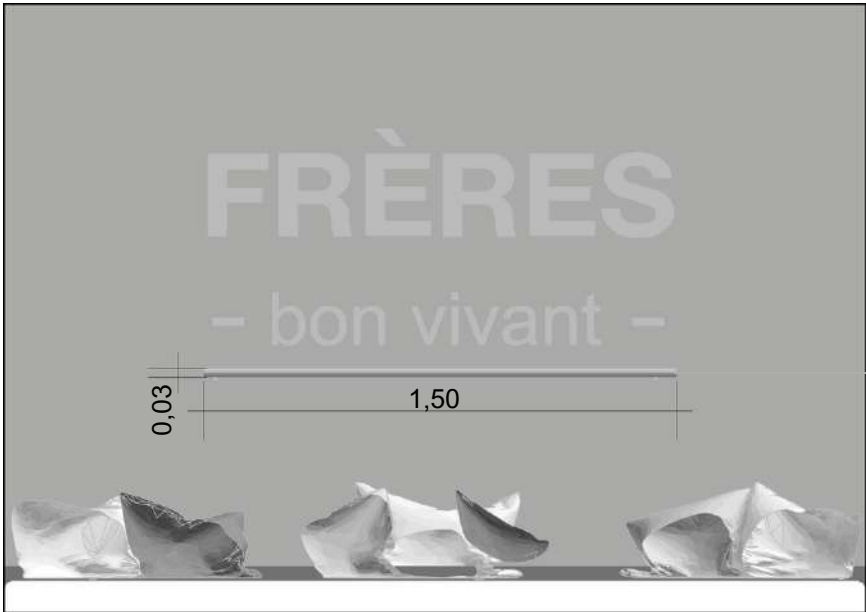
ARTEFACTOS INTERIOR
PLANTA ALTA



Cantidad en proyecto: 10
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo y tubo de luz led

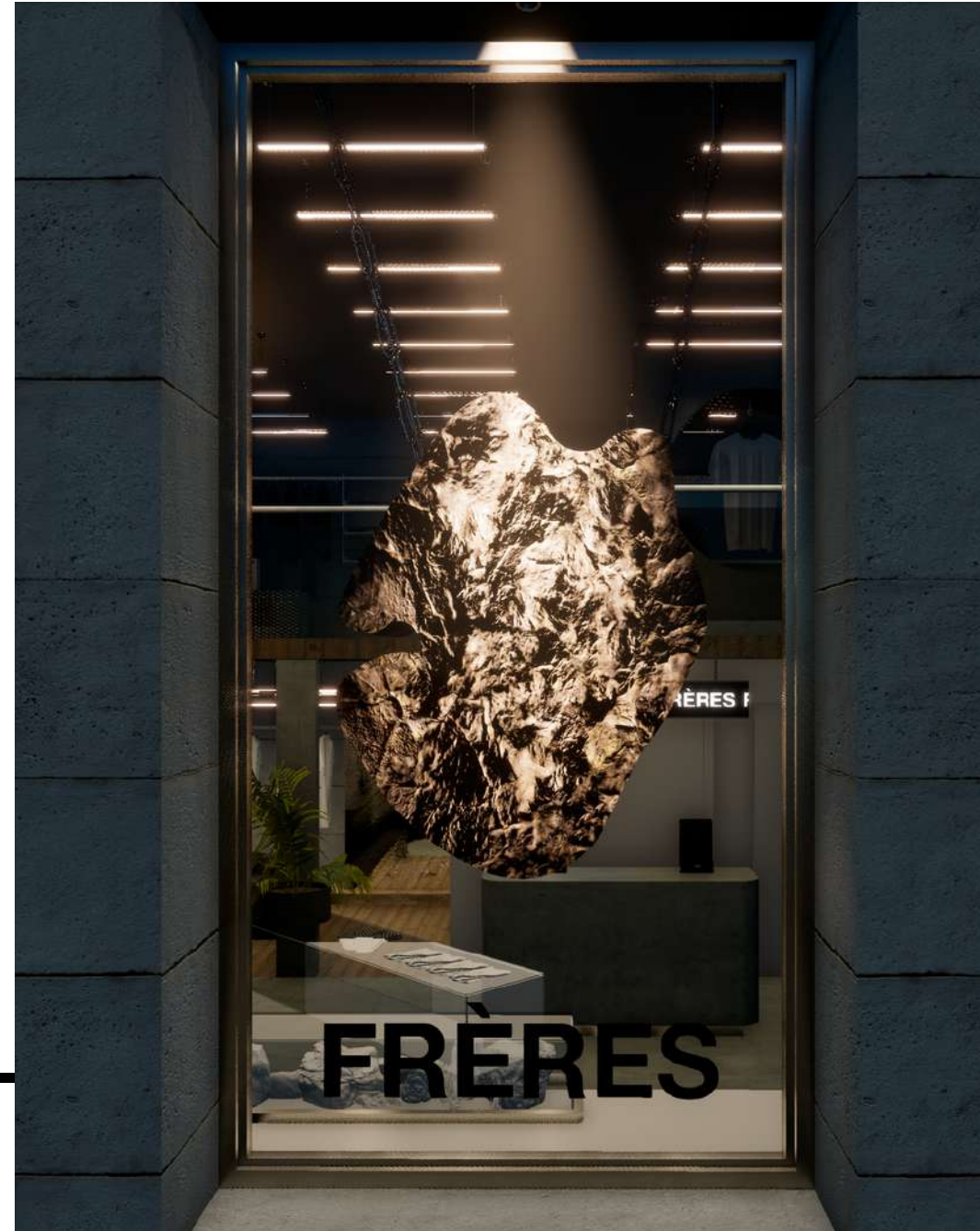
Tubos led 0,01 x 1,40 mts
Cantidad en proyecto: 2
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo y tubo de luz led

Tubos led 0,01 x 5 mts
Cantidad en proyecto: 2
Color de temperatura: 4500k
Materiales: cromo y tubo de luz led



Tubos led 0,03 x 1,50 mts
Cantidad en proyecto: 1
Color de temperatura:
4500k
Materiales: cromo y tubo de luz led

EL PILAR CENTRAL



PIEDRAS

“PRENDAS ESENCIALES, DURADERAS Y ATEMPORALES HECHAS EN ARGENTINA” *FRÈRES*

En el corazón del espacio reside un símbolo que encapsula una filosofía: **la piedra**. Más que un elemento decorativo, la piedra se elige como la representación tangible de la dedicación a lo atemporal y la búsqueda constante de la más alta calidad en sus prendas.

Atemporalidad Encarnada.

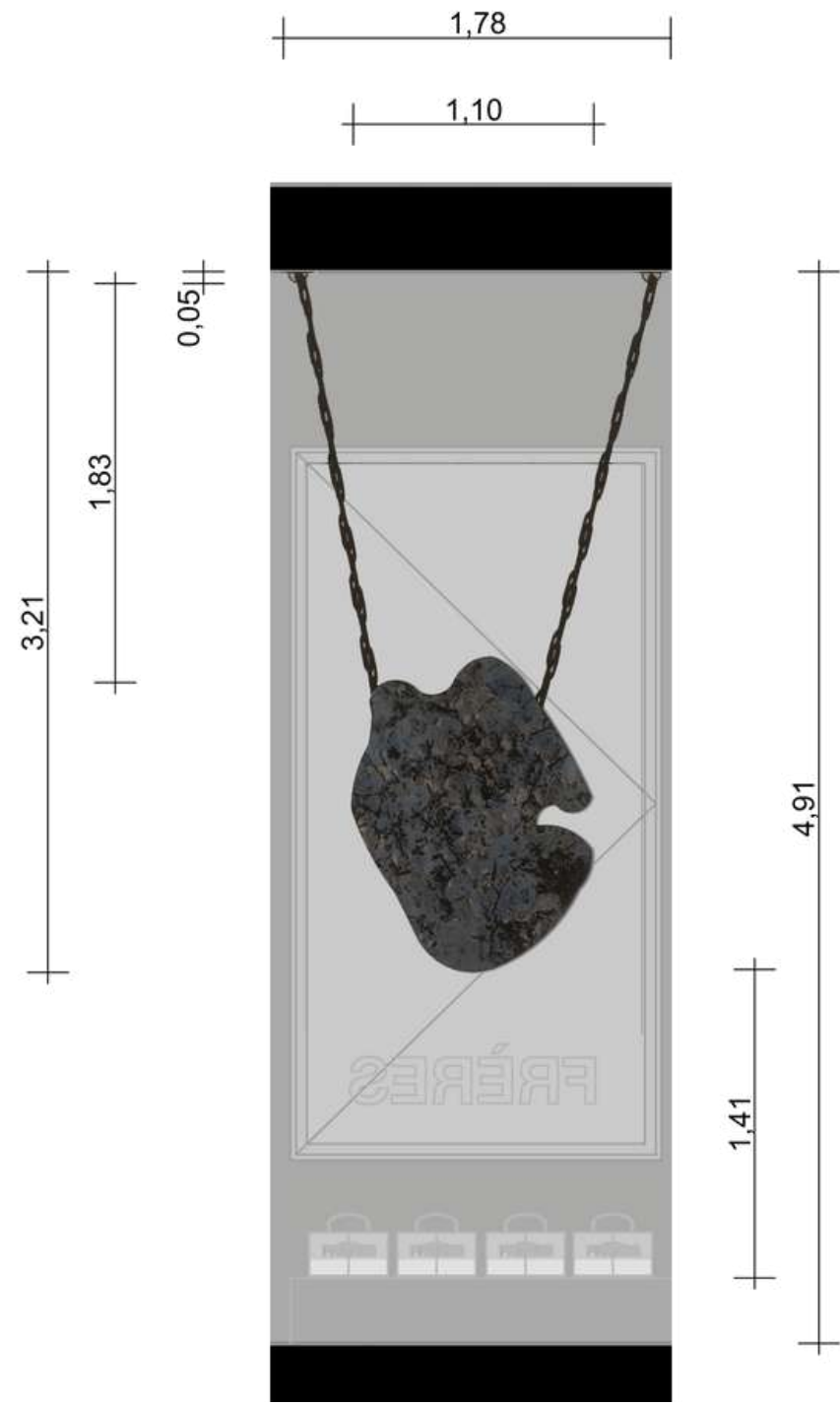
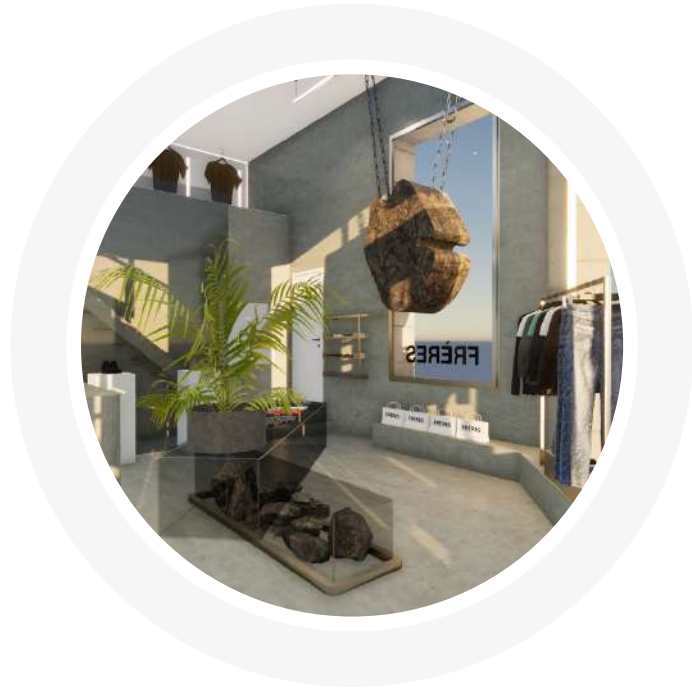
Así como las rocas resisten el paso del tiempo, la marca esta diseñadas para perdurar. La atemporalidad de la piedra es un recordatorio constante de que Frères esta destinada a trascender las efímeras tendencias de la moda.

Dureza que Inspira Confianza.

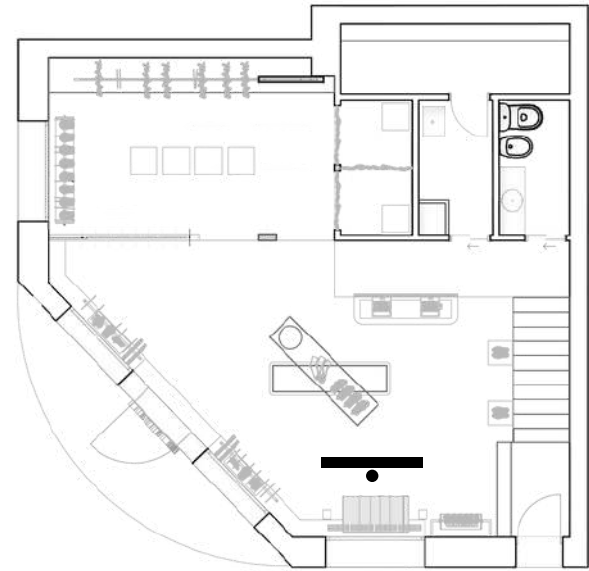
La dureza de la piedra refleja la solidez y resistencia que tienen las prendas de Frères. Como las rocas que han resistido eras, representan la calidad que busca obtener la marca.

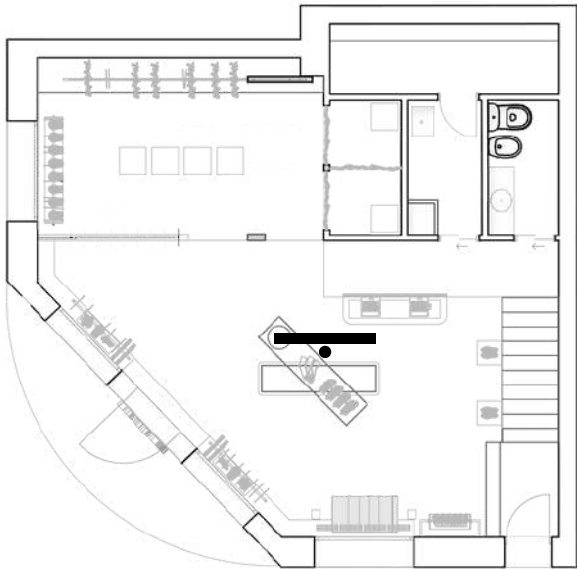
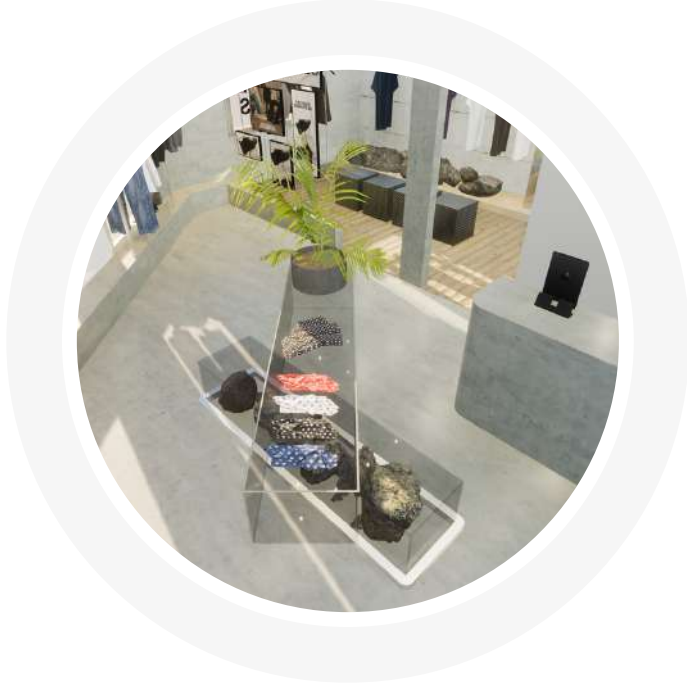
Antigüedad como Testimonio de Valor.

La antigüedad de la piedra es testigo de su valor perdurable. De manera similar, es lo que se intenta transmitir, en las prendas se enriquecen con la experiencia.

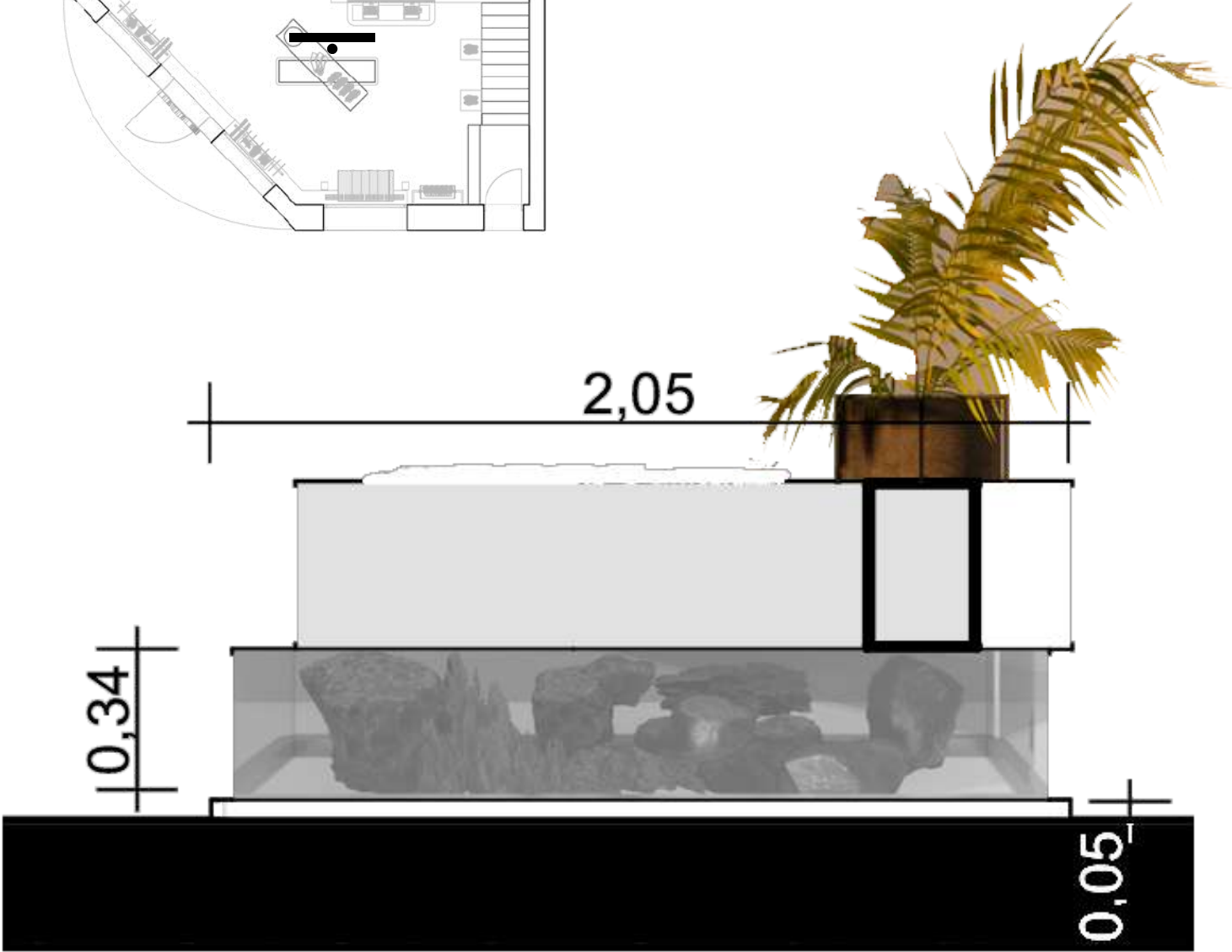


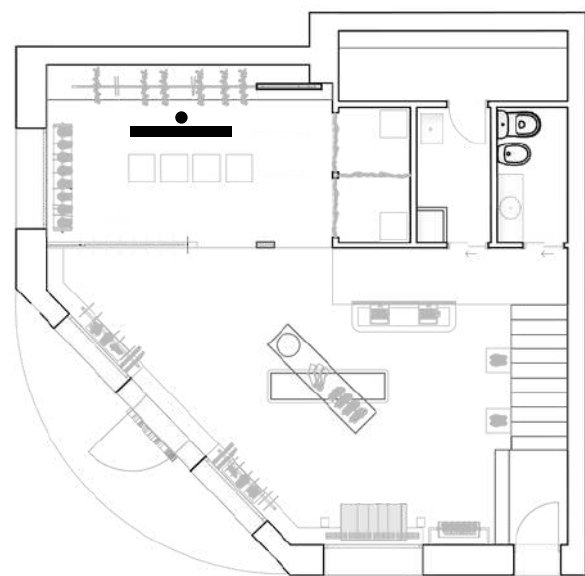
- Piedra uno**
- Es la principal
 - Vista al escaparate
 - En el interior se ve de todos los puntos de vista



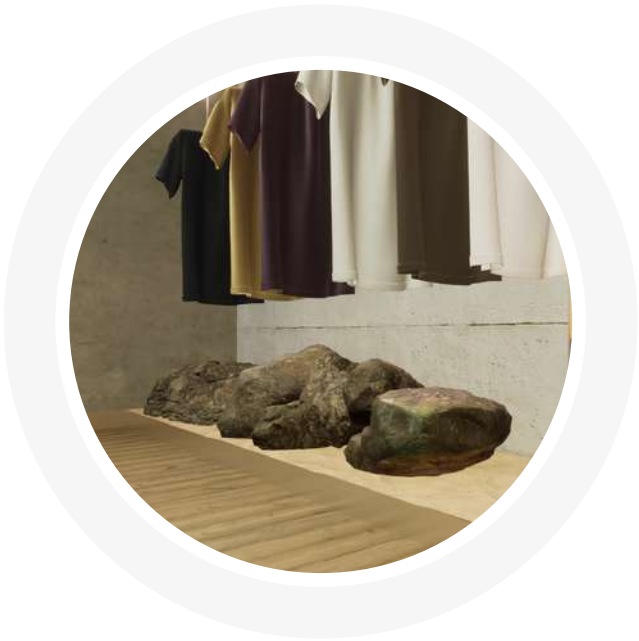
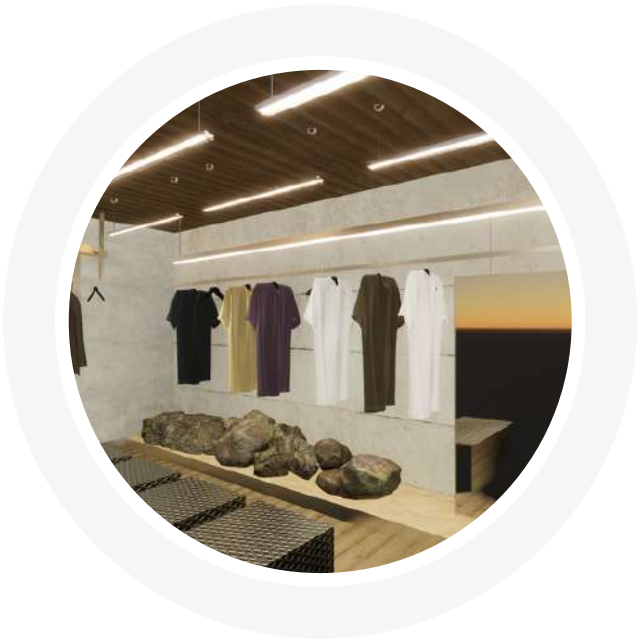


- Piedra dos**
- Función de hacer una organización del espacio.
 - Mezcla de vidrio para encerrar el concepto de las piedras.





- Piedra tres**
- Terminación del perchero principal.
 - Mezcla de cromo, arena y la piedra.



LOS 3 CENTRALES



SECTORES

“CRECIENDO EN CONJUNTO, AGREGANDO VALOR EN CADA PROCESO” *FRÈRES*

Presentación de marca.

Este espacio cautivador destaca los principios fundamentales. La piedra, poderosa pero delicada, comunica la esencia eterna de la marca. Pone de relieve el producto principal como una obra única y preciada.

Íntimo.

Sumergiendo a los clientes habituales en la esencia de Frères, este rincón cálido y acogedor comparte el proceso creativo. Alturas y texturas evocan comodidad, invitando a la relajación. Celebra la trayectoria de Frères junto a sus seguidores leales.

La Fraternidad.

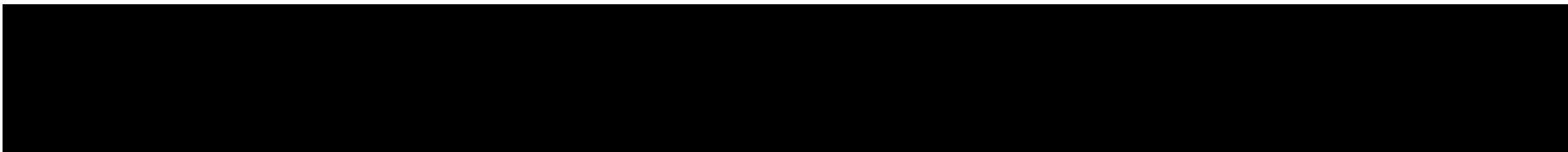
Exclusivo para los clientes más fieles, este espacio invita a relajarse, personalizar prendas y profundizar la conexión con la marca.



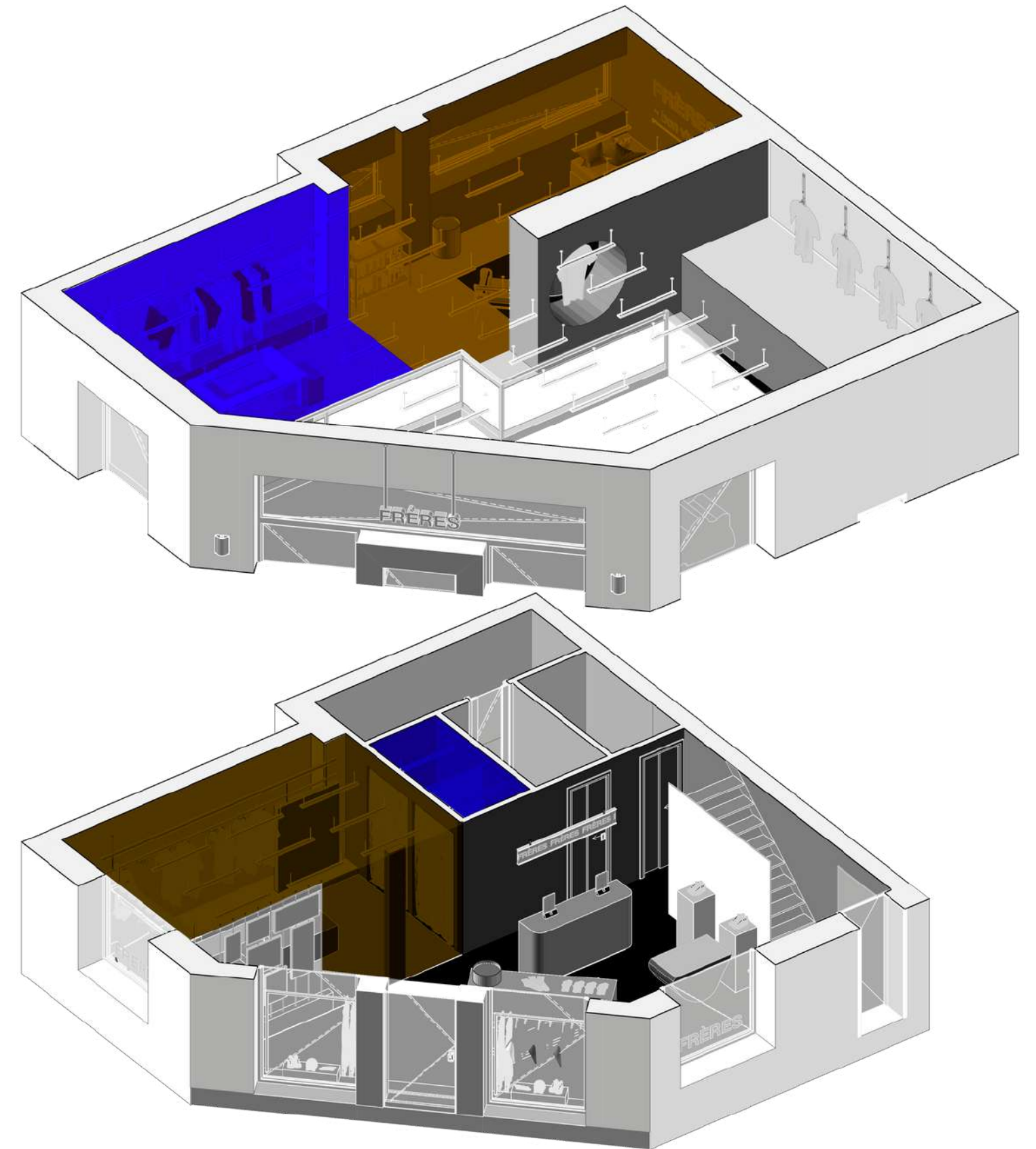
El azul tiene una velocidad de percepción media y su naturaleza fría, aporta equilibrio y tranquilidad psicológica. En estos espacios, buscamos transmitir estas sensaciones sin recurrir directamente al color azul, permitiendo que su esencia fluya de manera implícita.



El marrón con su velocidad de percepción media y su cálido carácter, evoca un espacio natural y confortable desde el punto de vista psicológico. En este entorno, buscamos capturar estas sensaciones sin emplear directamente el color, permitiendo que su esencia cree una atmósfera acogedora de forma sutil.



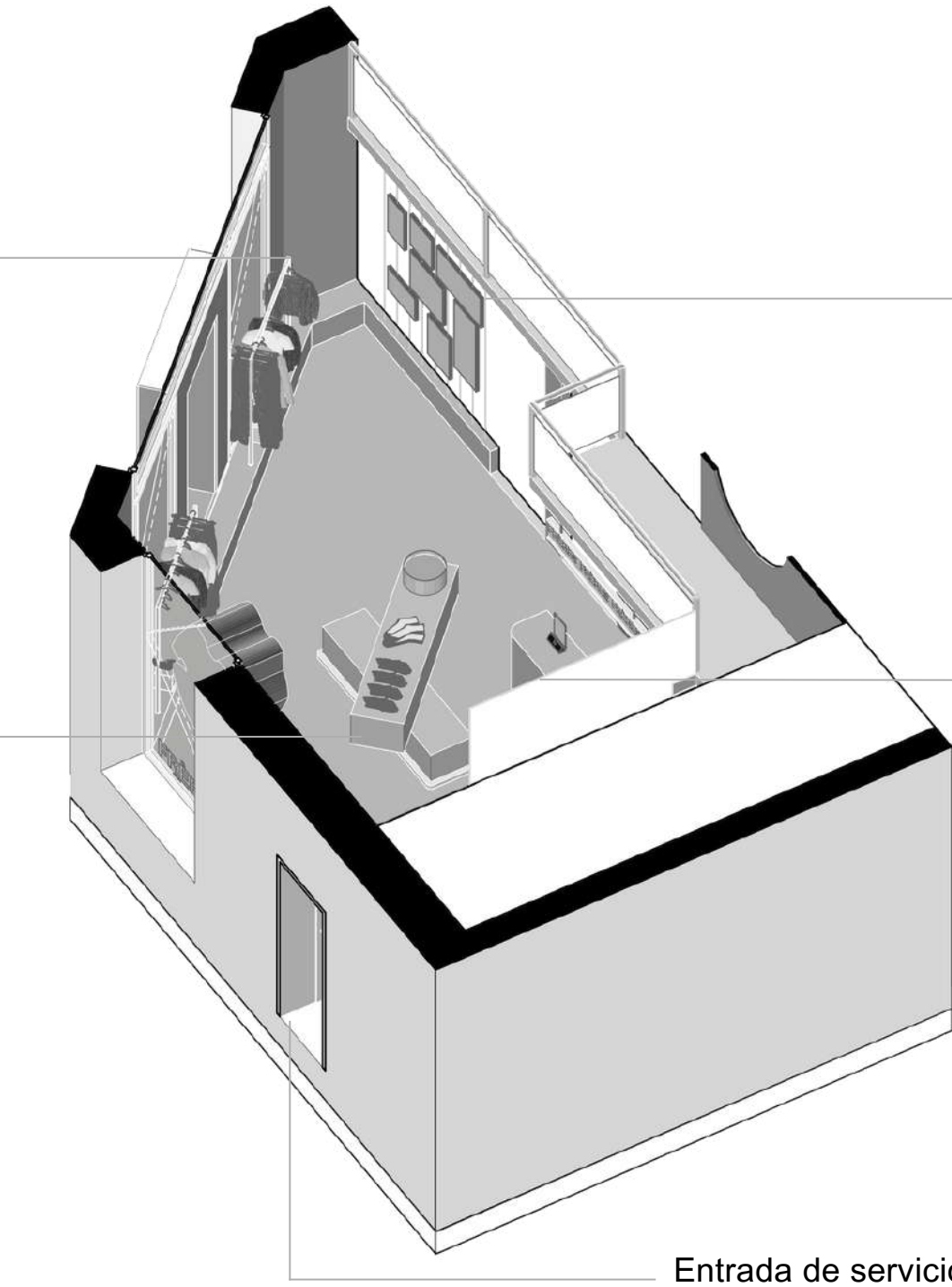
El negro, con su rápida velocidad de percepción y su cualidad fría, connota seriedad y elegancia en el estímulo psicológico. En este contexto, aspiramos a transmitir estas cualidades sin recurrir directamente al color, permitiendo que su esencia cree un ambiente de sofisticación de manera sutil.



Mueble escaparate principal



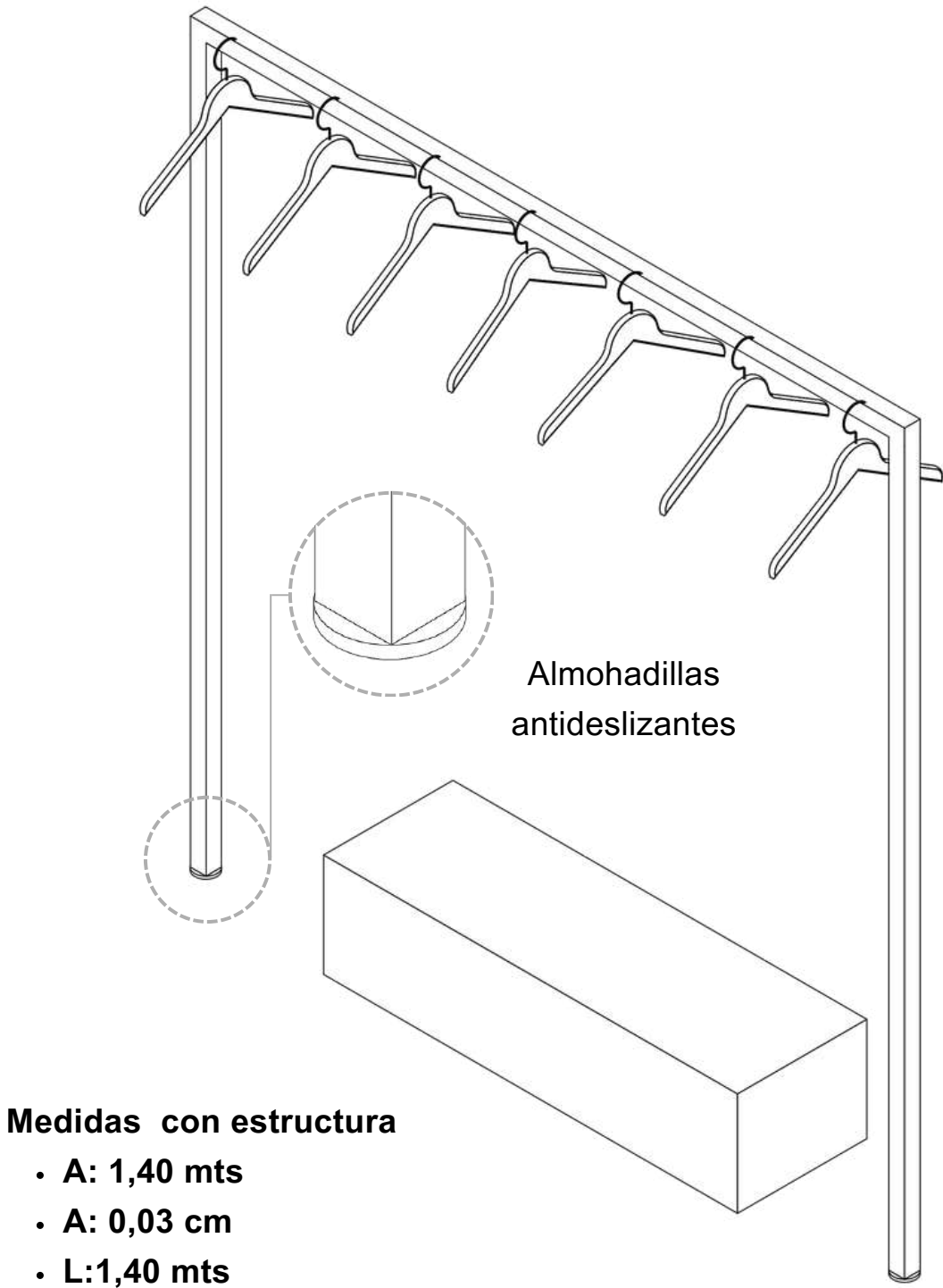
Mesadas que encierran el concepto de piedras (atemporales) cubiertas de vidrio (nuevo), Generando una distribución.



Muro de cuadros donde se publicitan o muestran las ultimas novedades.

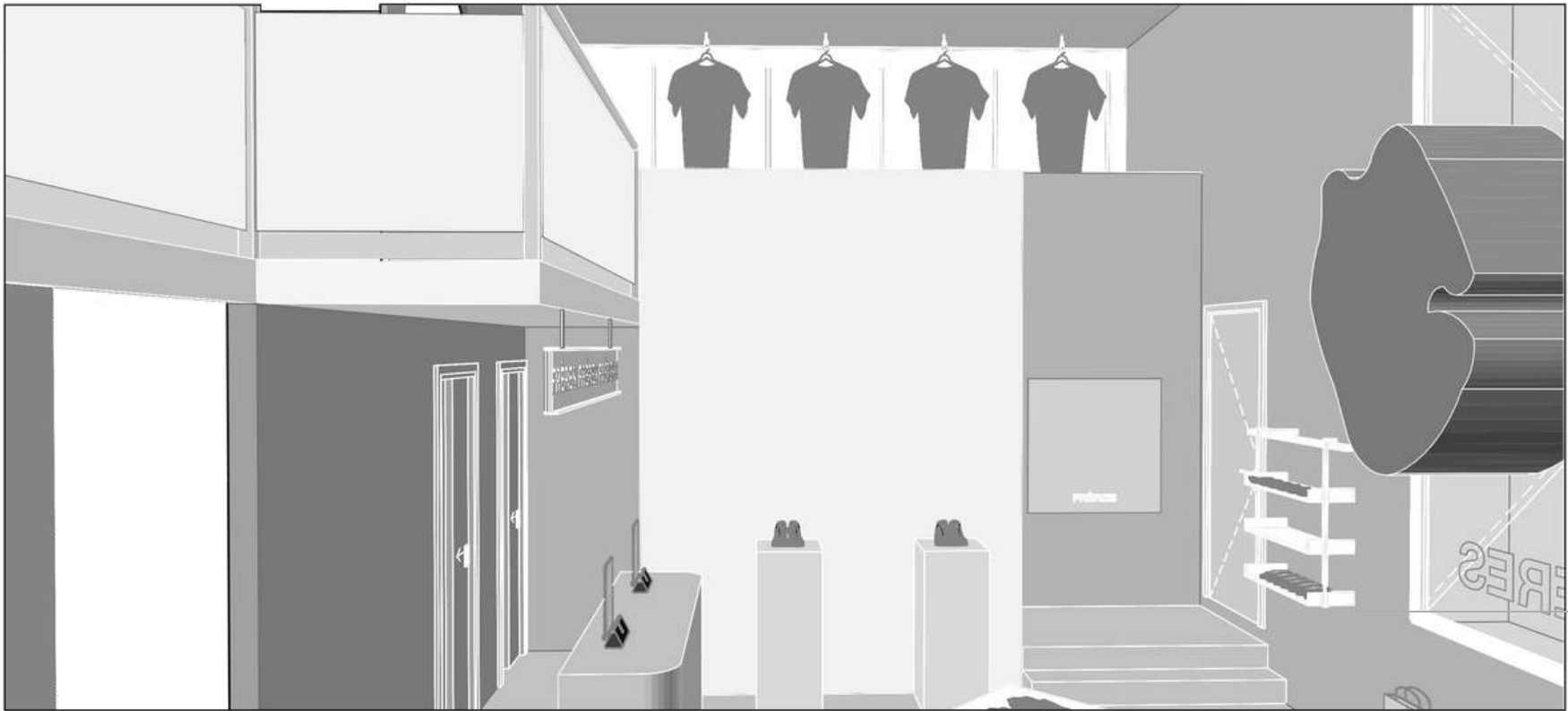


Mostrador espacio de pago
Este espacio es muy sencillo ya que es un hecho secundario el pago, y no nos interesa darle importancia a este sector.





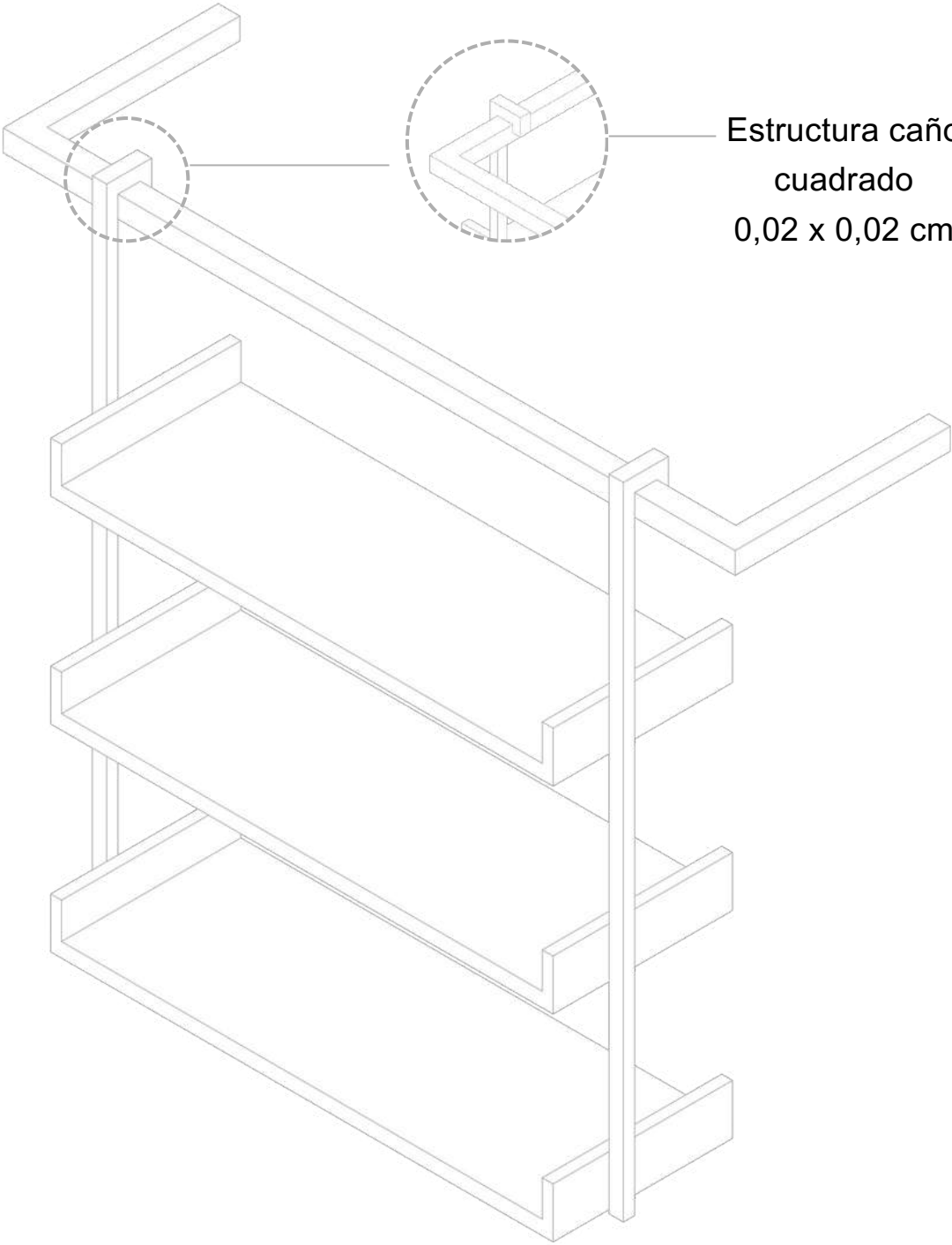
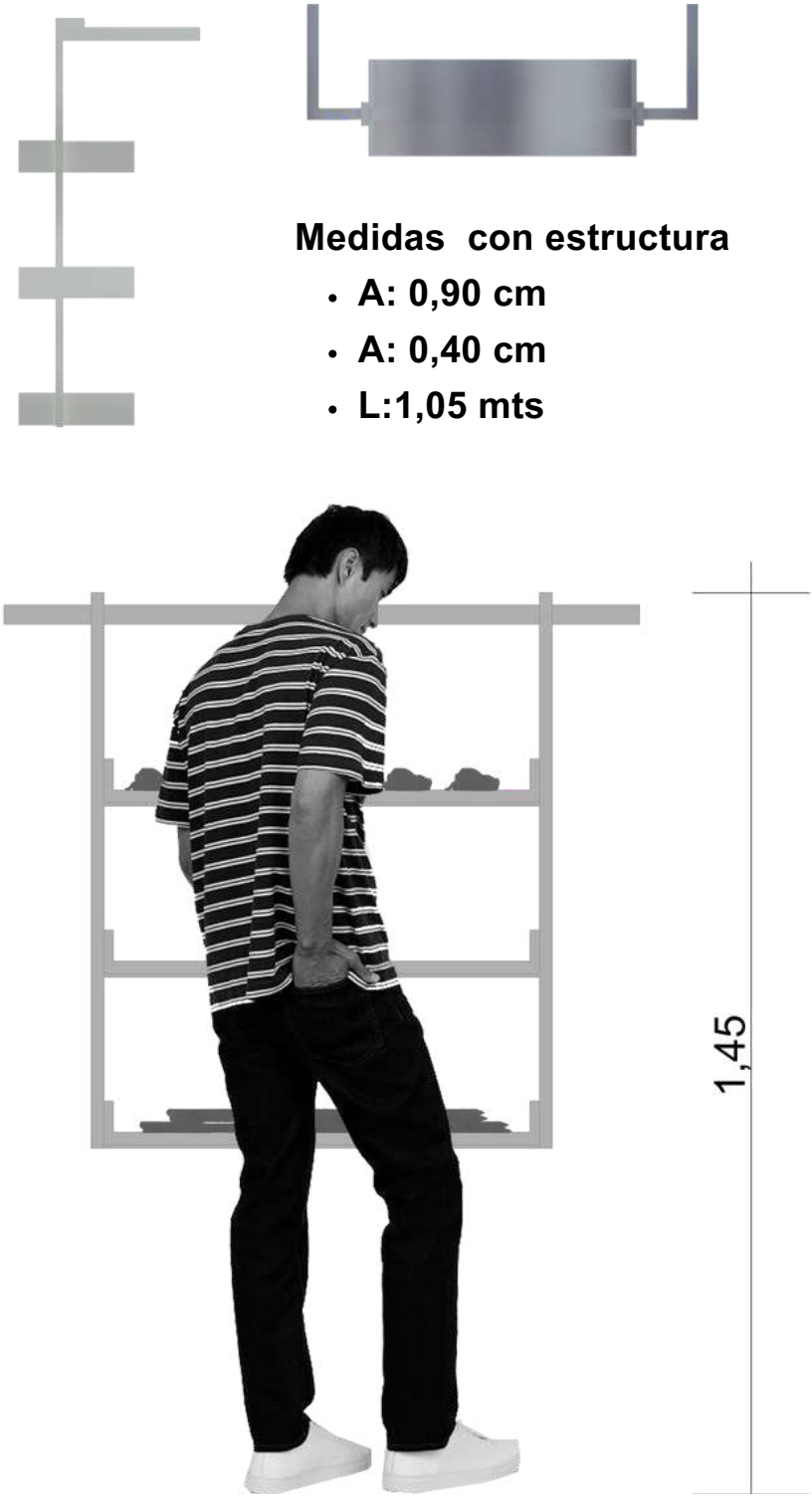
Remeras destacadas de la temporada colgadas del cielorraso



Mueble destaque de producto haciendo referencia a los museos

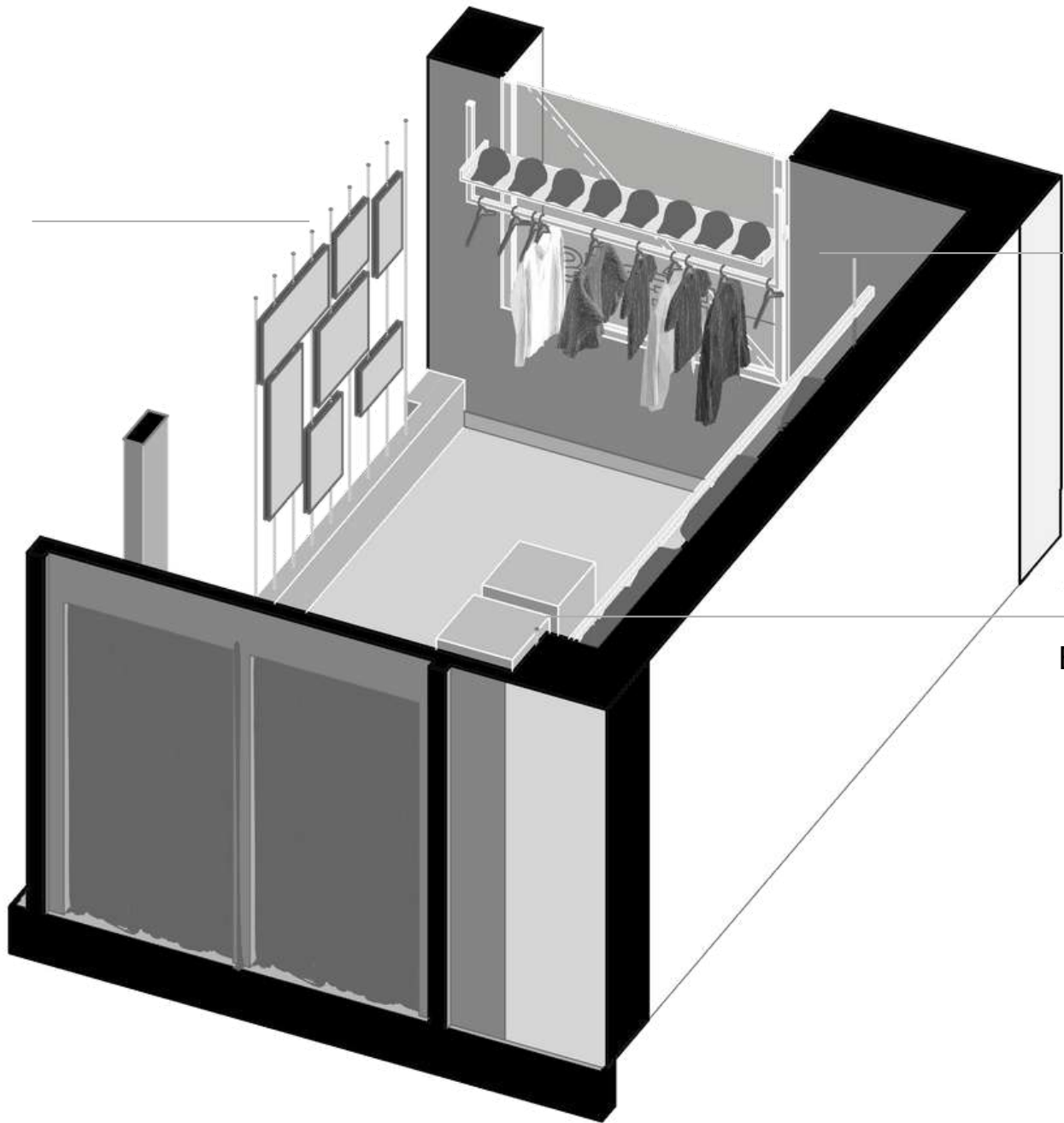


Mueble para accesorios





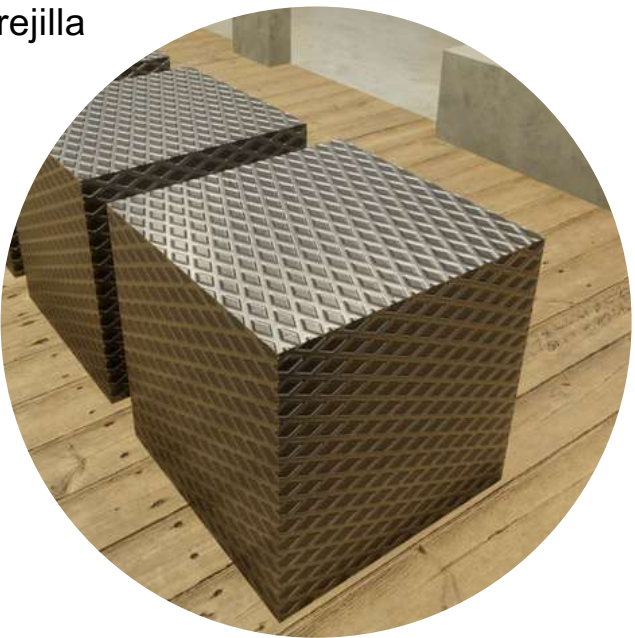
Cuadros de la historia de la marca recordando momentos de la marca y valores.



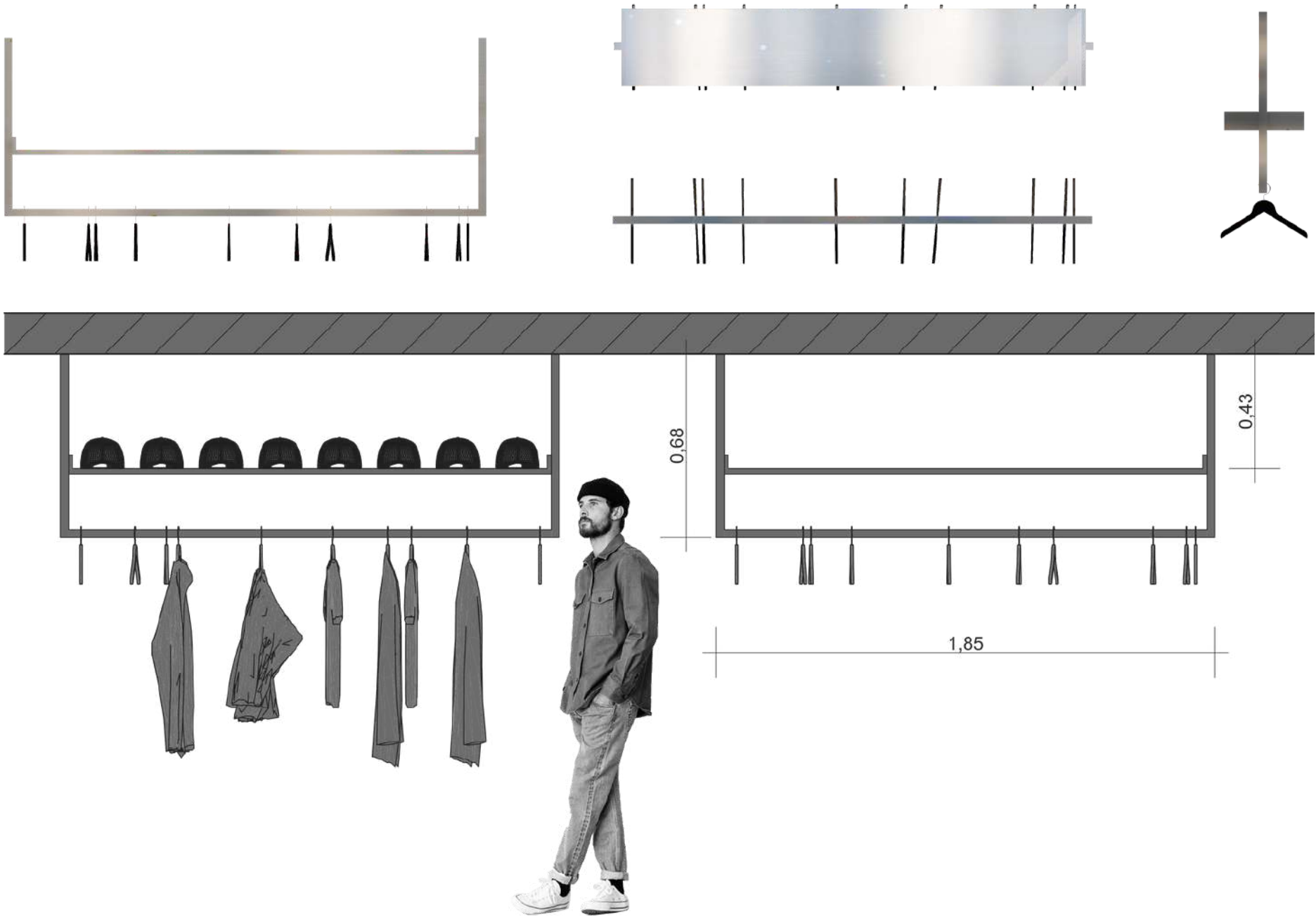
Mueble con estante para gorras



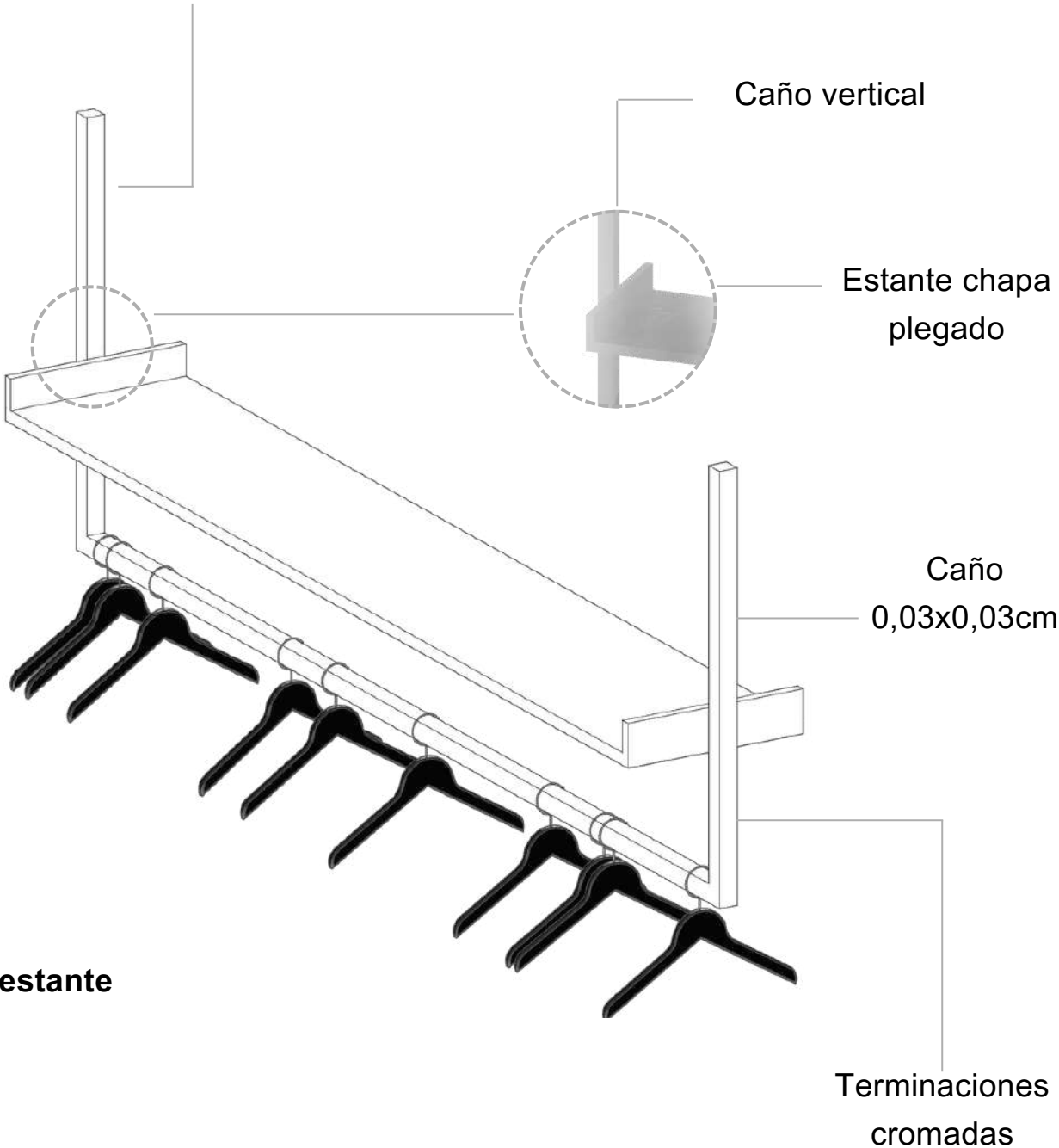
Bancos de espera de rejilla



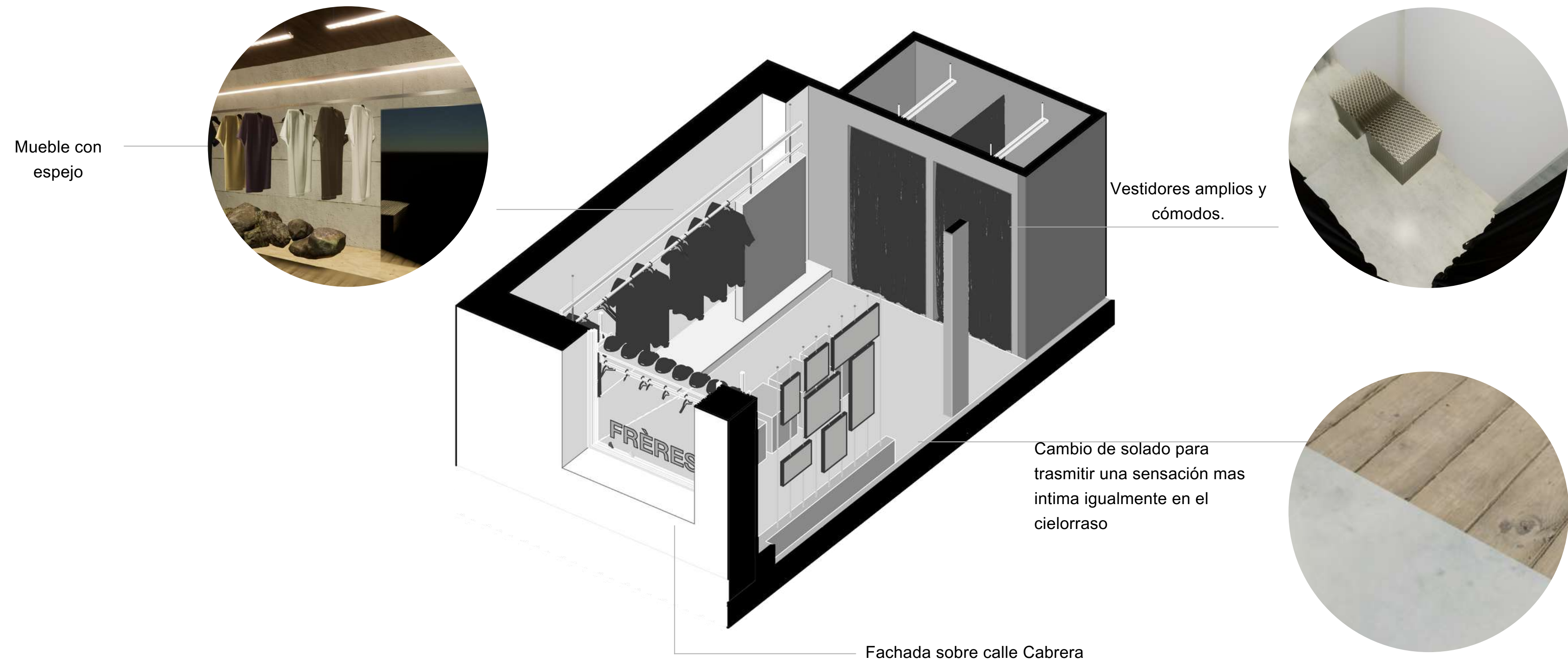
MUEBLE CON ESTANTE

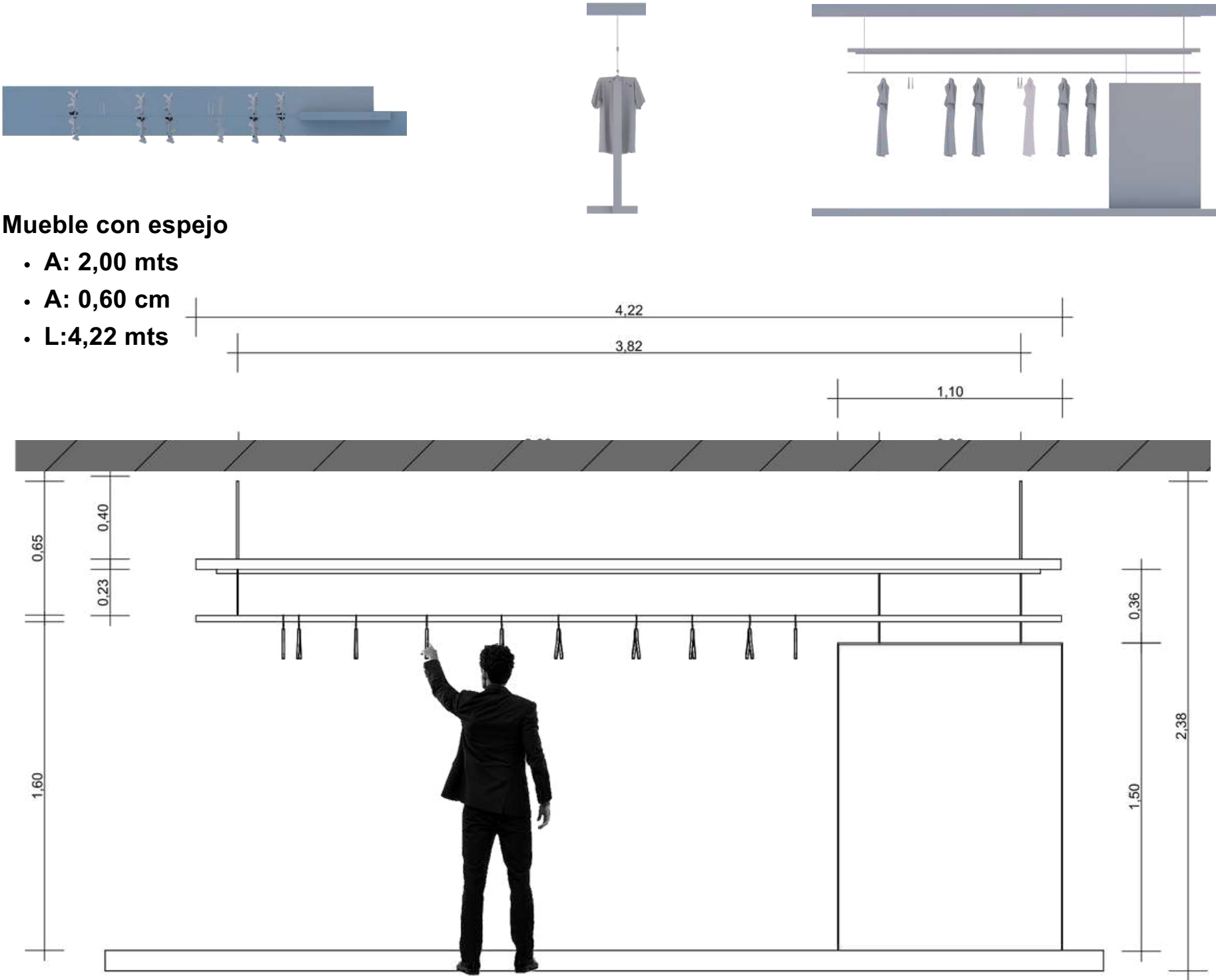


Caño cuadrado para fusionar como sistema de “funda” y evitar que se vean las fijaciones



- Perchero con estante
- A: 0,68 cm
 - A: 0,30 cm
 - L:1,85 mts







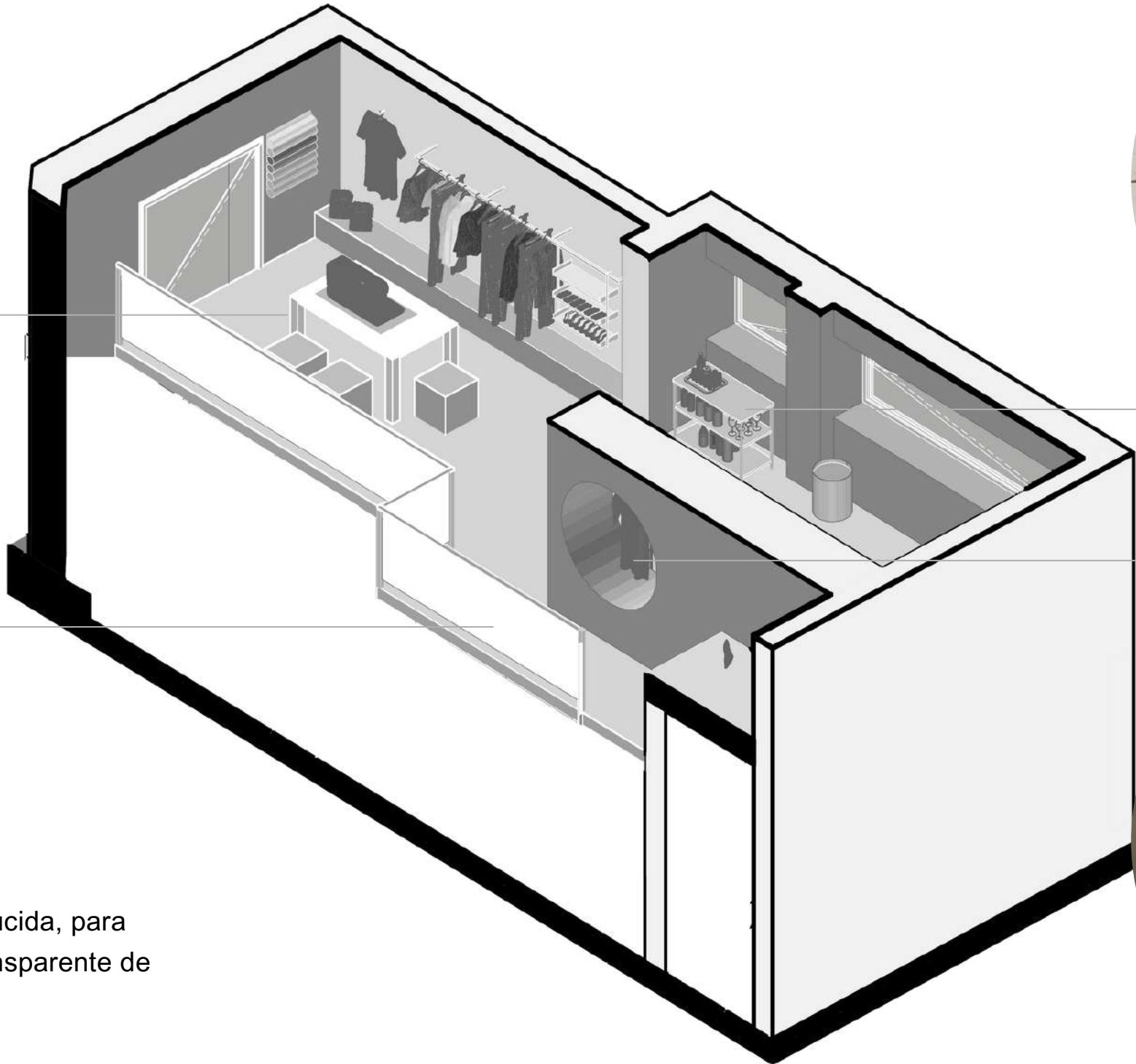
Espacio de **customización personalizada**, así el cliente se fideliza mas (estrategia de Starbucks con el nombre en el vaso).



Minibar para los clientes que quieran relajarse en el estar mientras esperan sus prendas.

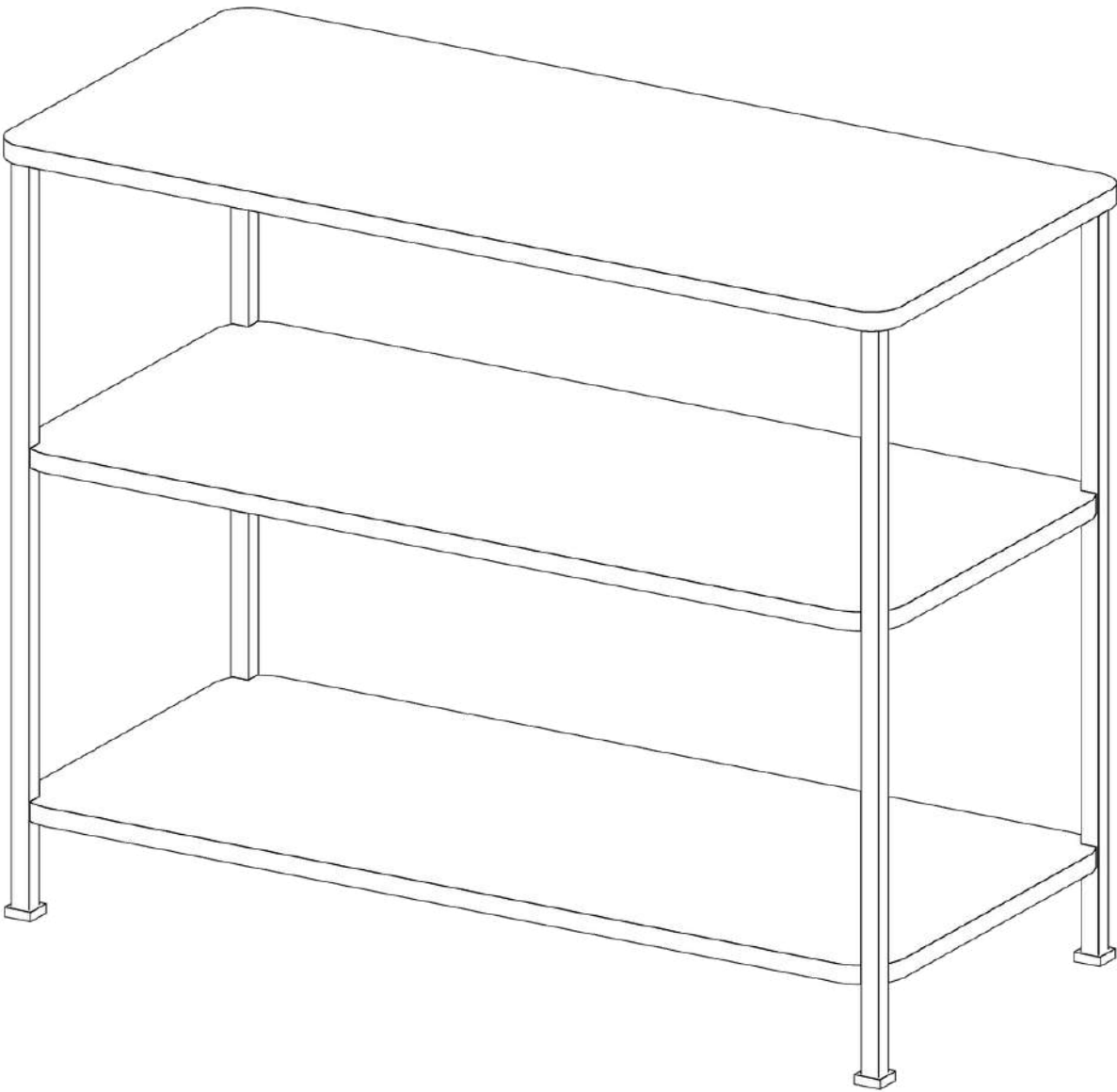
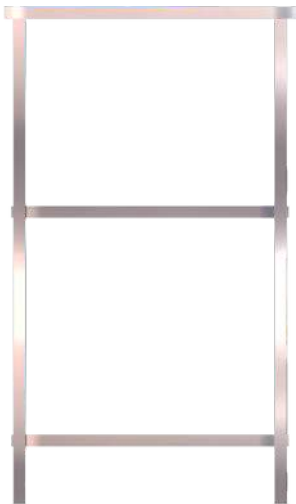


Materialidad traslucida, para representar lo transparente de la marca.



Abertura en muro con prenda destacada



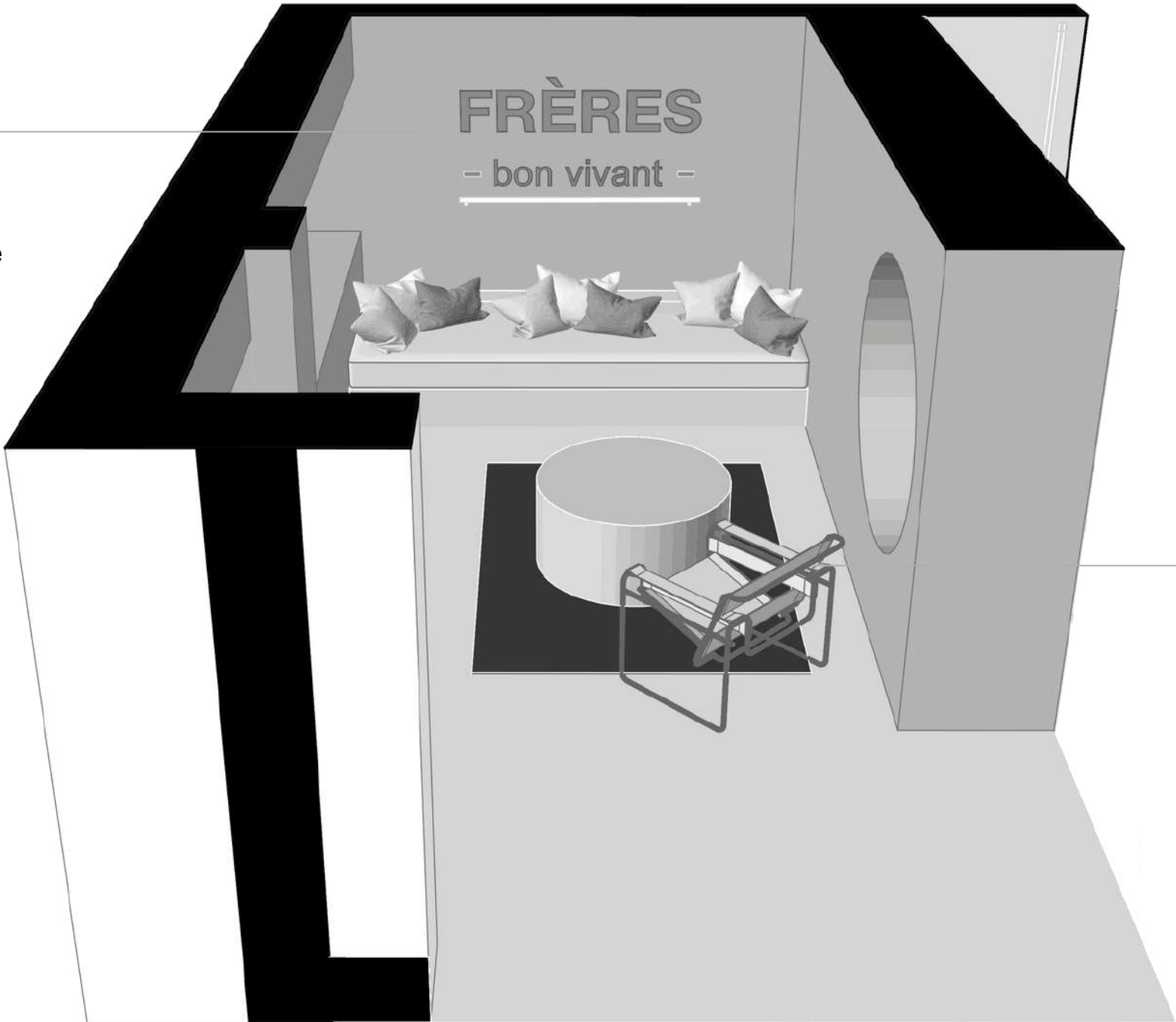


Mueble mini bar

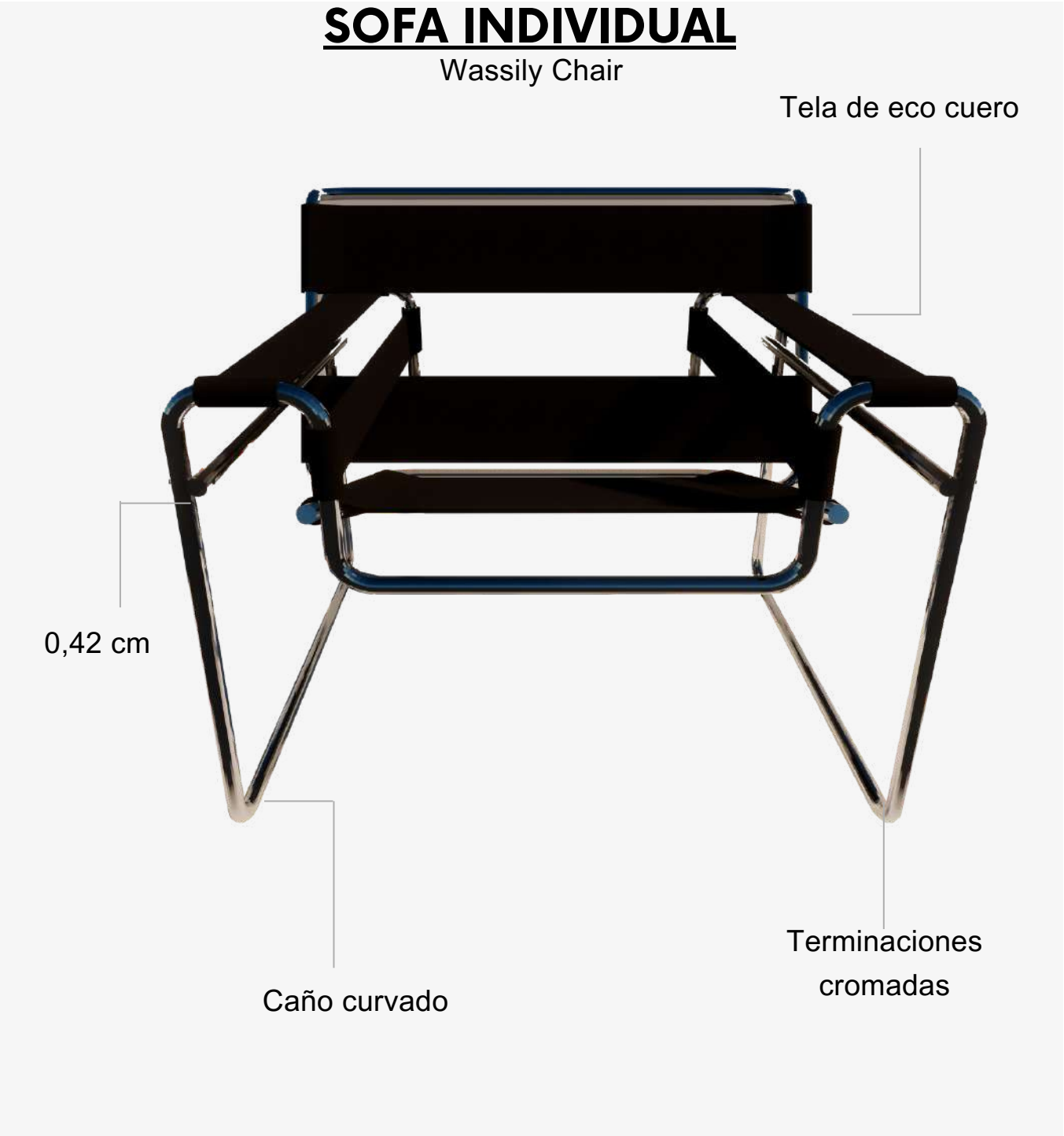
- A: 0,85 cm
- A: 0,45 cm
- L:1,02 mts



Cartel Bon Vivant donde se refleja el lema de disfrutar lo simple como un trago, una prenda, una juntada.



Sofá individual,
Modelo: Wassily
Chair



- Sofa individual**
- A: 0,82 cm
 - A: 0,70 cm
 - L:0,80 cm



Auditivo

- Movimiento
- Energía
- Dinamismo
- Modernidad



Olfato

- Higiénico
- Frescura
- Natural
- Sutil



Tactil

- Solido
- Calidez
- Liso
- Fresco



Visual

- Intimo
- Impactante
- Sorpresivo
- Estimulante

RENDERS



**“FIRMEZA, COMODIDAD Y
VERSATILIDAD, ES LO QUE
PRIORIZAMOS A LA HORA DE
CREAR ” *FRÈRES***

En el umbral de la innovación y el diseño, existe un mundo donde la moda trasciende los límites convencionales. A través de estas imágenes, desvelamos los rincones únicos del Store de Cabrera, donde la esencia de Frères se manifiesta en cada detalle creando un espacio que termina siendo la casa central.

Sumérgete en una experiencia visual cautivadora, donde la piedra, la luz y los detalles cuidadosamente seleccionados se entrelazan para crear algo más que un espacio de moda, va más allá de lo convencional, donde cada rincón cuenta la historia única de Frères.

IMAGENES













FRÈRES FRÈRES FRÈRES

FRÈRES

THE FRÈRES
SNEAKERS 003

THE FRÈRES
SNEAKERS 003



FRÈRES FRÈRES FRÈRES

FRÈRES

FRÈRES

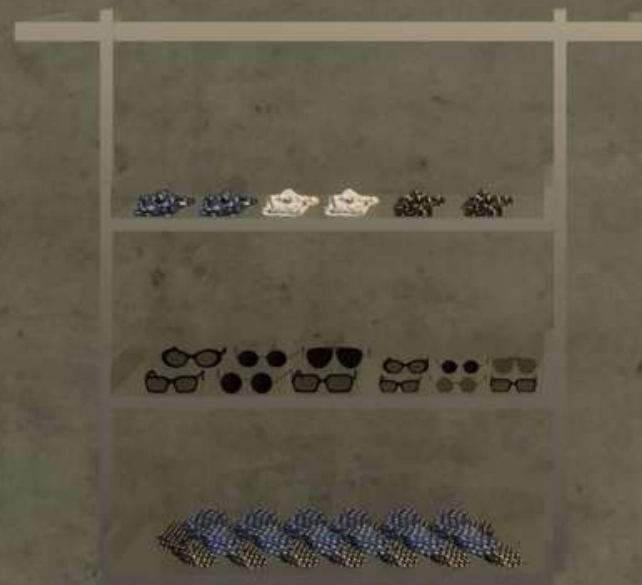
FRÈRES

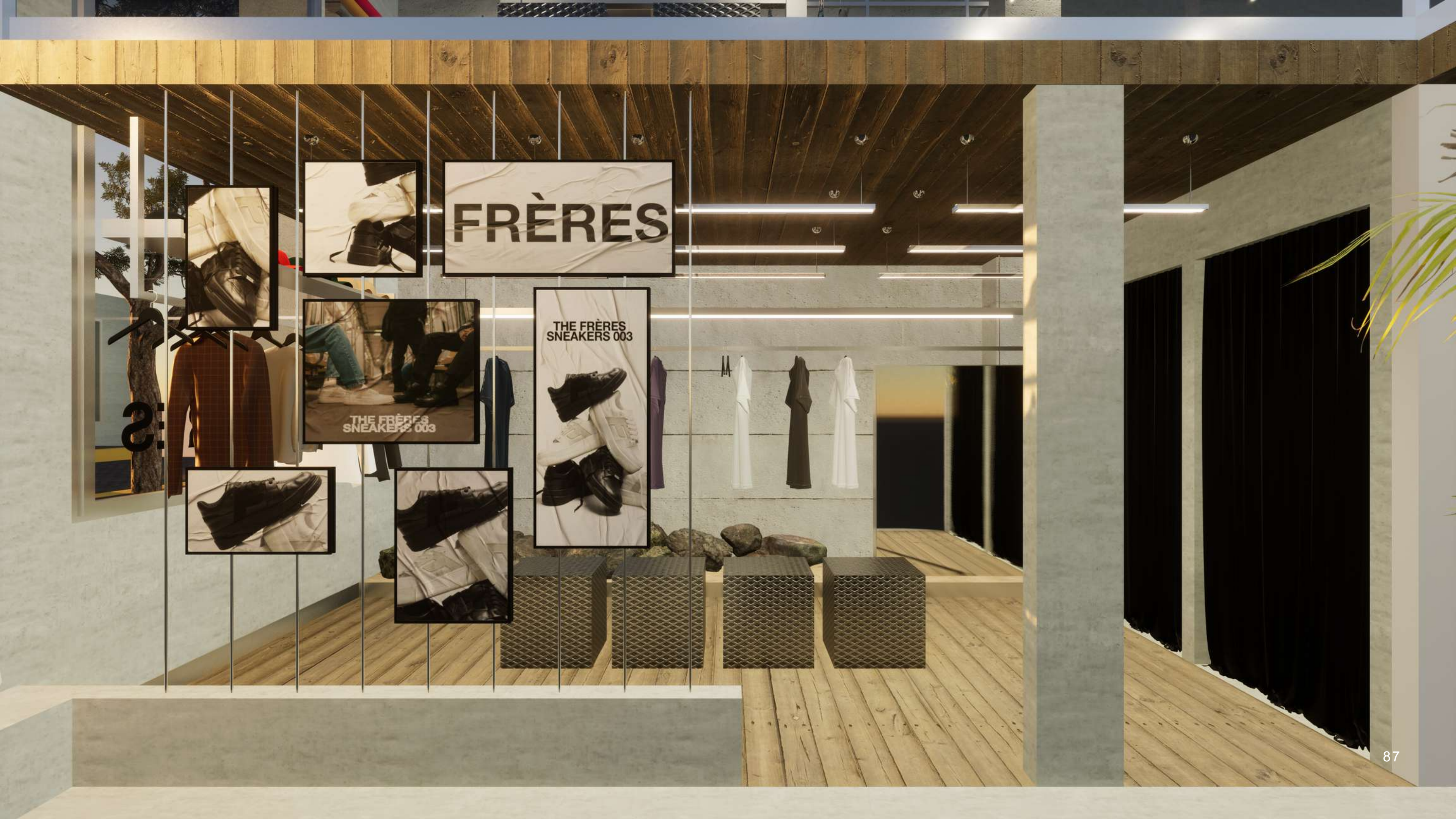


“
Prendas esenciales,
duraderas y
atemporales hechas
en Argentina.”

”
FRÈRES

“
prendas esenciales.
duraderas y
temporales hechas
en Argentina.
”
FRÈRES





FRÈRES

THE FRÈRES
SNEAKERS 003

THE FRÈRES
SNEAKERS 003





FRÈRES























FRÈRES

- bon vivant -



FRÈRES

- ben vivari -

CONCLUSIONES

Tras un extenso recorrido, este proyecto de diseño de interiores se convierte en la culminación de un viaje apasionante. Desde los primeros desafíos, hasta cada obstáculo ha sido una oportunidad para crecer y aprender. La esencia de este proyecto radica en la experiencia, las sensaciones y la comprensión profunda de la importancia del usuario en la creación de espacios que no solo representen, sino que también atraigan a las personas.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la arquitecta Valeria Baudot, mi profesora y mentora. Su disciplina y presión constante han sido catalizadores fundamentales para alcanzar resultados positivos en tiempo, calidad y forma. Su influencia ha sido determinante, y estoy convencida de que sin su guía, el resultado final no sería el mismo.



CONCLUSIONES

Implementación:

- Se pueden implementar estos recursos en diversos espacios comerciales y gastronómicos, desde marcas consolidadas que buscan crear experiencias y fidelizar a su comunidad en un espacio diferente al punto de venta principal, hasta emprendimientos emergentes que desean establecer su primer espacio físico como una extensión de su presencia online.

Aporte:

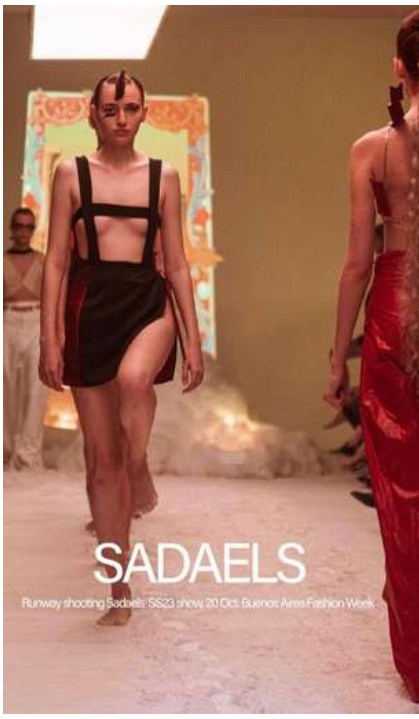
- Mi aporte al diseño de interiores radica en demostrar y crear espacios comerciales que puedan superar su función de simples puntos de venta. A través de la creación de **experiencias sensoriales** personalizadas y la **construcción de atmósferas** que refuercen la identidad y el estatus de la marca, incluso marcas consolidadas pueden **comunicar mensajes claros** a sus comunidades mediante elementos sensoriales en el interiorismo. Este enfoque cambia el paradigma, centrándose en la satisfacción del cliente en lugar del mero acto de compra. **El objetivo** es hacer que los clientes se sientan parte integral de la marca atreves de estos espacios, **transformando su experiencia de compra en algo significativo y memorable**. Aprovechando cómo con técnicas de estudio los estímulos sensoriales en estos espacios pueden influir directamente en las emociones de las personas, mejorando su bienestar y fortaleciendo su conexión con la marca.

Difusión:

- Espacio comercial realizado
- Exposiciones / eventos
- Publicidad en vía publica
- Redes sociales



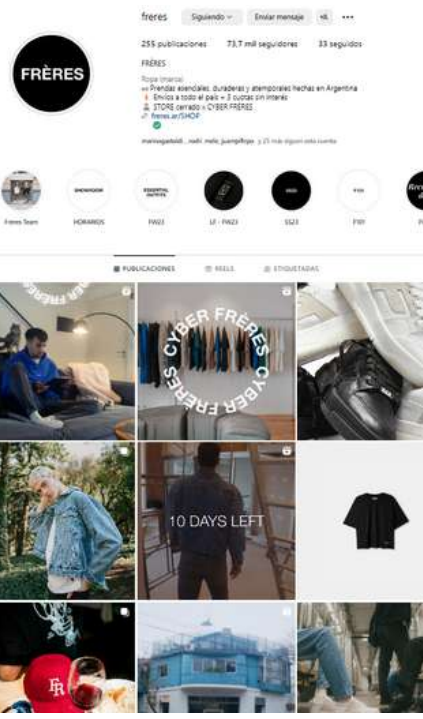
Espacio comercial
(Siete mares sushi)



Exposiciones / eventos
(Bafweek 2023)



Publicidad via publica
(Frères Palermo)



Redes sociales
(Instagram @freres)

Bibliografía

AAKER, David. “Construir marcas poderosas.” Editorial Barcelona: Gestión 2000. 1° ed. (1996).

ALFARO GARCIA, E. “Customer Experience (Parte I). Vender más en tiempos de crisis”. MK Marketing + Ventas. (2011).

Álvarez Del Blanco, R. Fusión perfecta: neuromarketing. España: Prentice Hall, (2011)

Andreu Simó, L. El ambiente del entorno comercial. Análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento. Investigación y Marketing, N° 90. (2006)

BALMER, J. “Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog”. European Journal of Marketing, 35 (3/4). (2001). Citado por: CURRAS PEREZ, Rafael. “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.” Teoria y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).

Barrios, M. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, nº7. (2012)

Bigné Alcañiz, E; Andreu Simó, L. Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética. (2005)

Braidot, N. Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Gestión 2000. (2009)

Calvillo Cortés, Amparo Berenice. Luz y Emociones: Estudio sobre La Influencia de la Iluminación Urbana en las Emociones; tomando como base el Diseño Emocional. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Cataluña. (2010)

Camps, V. El gobierno de las emociones. Madrid: Ed. Herder, (2011)

Cardona, G.; Obando, C. Estado del arte del diseño emocional. Medellín: Universidad de San Buenaventura. (2010)

CEPEDA PALACIO, Samuel. “Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia”. Unilibre Cali. Entramado Vol. 10 No.2. Julio – Diciembre. (2014)

Chóliz, M. Psicología de la emoción: el proceso emocional. Universidad de Valencia. (2005)

COSTA, Joan. “Pos publicidad: La era de la comunicación global.” En: Pensar la Publicidad - Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias. Vol. 1, no. 1. (2007).

CURRAS PEREZ, Rafael. “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.” Teoria y praxis: año 6, num 7, Universidad de Quintana (2010).

DE CHERNATONY, Leslie; DALL’OLMO RILEY, Francesca. “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts.” In: Journal of Marketing Management. No.14. (1998).

Elvira, J. Arquitectura Fantasma: Espacio y Producción de Efectos Ambientales. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. (2014)

Filippis, J. Glosario del diseño. Buenos Aires: Ed. Nobuko. (2005)

García, M. El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (2016)

GHIO, M. “Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional”. Buenos Aires: GRAAL. (2009).

iménez-Caballero, I. El diseño de espacios para la sociedad de la moda plena. Pamplona: Universidad de Navarra. (2008)

KAPFERER, Jean-Nöel. “La marca, capital de la empresa”. Editorial: Ediciones Deusto. Bilbao. (1992).

KLEIN, Naomi. “El poder de las marcas.” Buenos Aires, Editorial Paidós. (2001).

Klotz, Mathias. Arquitectura para el consumo. ARQ Obras y proyectos.

Kotler, P.; Kevin Lane, K. Dirección de Marketing. Madrid: Ed. Addison-Wesley (2012)

LENDERMAN, M. “Marketing Experiencial. La revolución de las marcas.” Madrid: ESIC. (2008).

Lobato, F. Marketing en el punto de venta. Madrid: Paraninfo. (2005)

Lotito Catino, Franco. Arquitectura, psicología, espacio e individuo. AUS (Valdivia) (2009)

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M., Abril, C. & Serra, T. Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Ed. Prentice-Hall. (2011)

MANZANO, R.; GAVILÁN, D.; AVELLÓ, M.; ABRIL, C. “Marketing Sensorial”. Madrid: PrenticeHall. (2012).

MOREYRA, Luciano Oscar. “El Marketing Experiencial como clave para conquistar al nuevo consumidor”. Trabajo final de carrera. Lic.en Comercialización. UAI. Noviembre. (2015)

OROZCO TORO, Jaime Alberto; FERRÉ PAVIA, Carme. “Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca.” Actas de diseño 15 – Universidad de Palermo. Vol. 15. (2013)

Ortony A., Clore, Collins. La estructura cognitiva de las emociones. Madrid: Ed. Siglo XXI. (2010)

OSTBERG, Jacob. “Identidad, cultura e imagen corporativa”. Editorial: Jiménez y Rodríguez. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC. (2007).

PINE II, J. & GUILLMORE, J. “La Economía de la Experiencia: el trabajo es el teatro y cada empresa es un escenario”. Buenos Aires: Granica. (2000).

Ramírez, C. La importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. (2014)

Sánchez-Guerrero, C. El marketing sensorial: un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. (2015)

Sanz, Inés. El marketing sensorial en las tiendas de moda. Valladolid: Universidad de Valladolid, (2016)

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. “Fundamentos del Marketing”. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. 13ª ed. (2004).

Valencia, J. Influencia de la música publicitaria en la experiencia de compra. Universidad Católica de Manizales. (2016)

Venturi, R.; Scott Brown, D; Izenour, S. Aprendiendo de Las Vegas. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. (1998)

Sitiografía

<https://artecasellas.es/como-provocar-con-el-diseno-emocional-un-vinculo-con-el-objeto-que-va-mas-alla-de-su-utilidad/>

<https://ccmagazine.es/?s=james+turrel>

<https://core.ac.uk/download/pdf/211100499.pdf>

<https://limagemarketing.es/disenio/disenio-emocional/>

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

<https://stockagile.com/blog/disposicion-del-mobiliario/>

<https://teoriadelcoloruacj.blogspot.com/2011/11/circulo-cromatico-de-michel-eugene.html>

<https://www.anda.cl/que-es-el-diseno-emocional-y-por-que-deberias-usarlo/>

<https://www.azureazure.com/es/cultura/james-turrell-into-the-light-spa/>

<https://www.infobae.com/inhouse/2023/10/18/que-es-una-concept-store-la-nueva-propuesta-de-una-iconica-marca-deportiva-para-la-argentina/#:~:text=Particularmente%2C%20lo%20que%20busca%20una,el%20comercio%2C%20sin%20normas%20establecidas.>

<https://www.instore.es/disenio-de-interiores-en-espacios-comerciales/>

<https://www.itdo.com/blog/que-es-el-diseno-emocional/>

<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/tendencia-en-locales-comerciales-como-seducir-desde-la-vidriera-y-generar-empatia-nid02052022/>

<https://www.vogue.mx/moda/galeria/windowswear-awards-2023-los-mejores-escaparates-de-moda>

Referente 1 (Clorindo Cafe Brunch) :

<https://mundoclubhouse.com/2023/08/09/clorindo-testa-ya-tiene-un-cafe-que-le-rinde-tributo/>

<https://www.diariodecultura.com.ar/tag/cafe-clorindo/>

<https://www.forbesargentina.com/lifestyle/como-clorindo-cafe-especialidad-homenajea-clorindo-testa-pertenece-popular-musico-n38714>

<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/inmuebles-comerciales/escondite-secreto-dentro-de-un-edificio-historico-un-patio-le-rinde-culto-a-clorindo-testa-y-ofrece-nid08082023/>

Referente 2 (Jacquemus) :

<https://arquine.com/obra/amo-jacquemus/>

https://www.archdaily.com/990218/jacquemus-store-galleries-lafayette-haussman-amo?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

Referente 3 (Louis Vuitton) :

<https://www.archdaily.com/959086/louis-vuitton-ginza-namiki-jun-aoki-and-associates-plus-peter-marino-architect>

<https://www.dezeen.com/2021/03/25/jun-aoki-associates-louis-vuitton-ginza-namiki-tokyo/>

Referente 4 (Oh! Tea) :

<https://amazingarchitecture.com/bar/oh-tea-la-plata-buenos-aires-argentina-by-vang-studios>

<https://estudionuar.com/es/portfolio/oh-tea/>

<https://vang-studios.com/es/proyecto/oh-tea-5/>