



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA  
SUPERIOR  
D'ARQUITECTURA

Máster en Arquitectura Avanzada, Paisajismo Urbanismo y Diseño  
Línea: Diseño de Arquitectura Interior y Microarquitecturas

---

*MARKETING EXPERIENCIAL Y BRANDING EN EL  
DISEÑO DE LA ARQUITECTURA INTERIOR DE  
RESTAURANTES*

Alumna: Lorena Pérez Uribe  
Tutor: Juan Serra Lluch

Curso: 2019-2020

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo exponer la importancia de implementar los conceptos del *marketing experiencial* y del *branding* en el proceso de diseño en el interiorismo comercial, cómo metodología que responde a las necesidades del sistema de consumo actual, basadas en las emociones y experiencias.

Son varios los autores que señalan que el consumidor actual ya no se satisface con la simple obtención de un bien y un servicio, sino que busca vivir emociones y experiencias que le permitan identificarse con las marcas y con un universo de connotaciones semánticas a ellas vinculadas. El marketing experiencial es una nueva disciplina del marketing, que plantea nuevas estrategias empresariales basadas en emocionar al consumidor para así generar un vínculo entre las personas y las marcas. El objetivo de las marcas es generar recordación y diferenciarse en el mercado.

El interior de un espacio arquitectónico destinado al comercio debe representar físicamente la identidad visual de una marca, siendo el espacio físico, el lugar estratégico para crear experiencias que reflejen los valores tangibles e intangibles que caracterizan a las marcas. Una buena cohesión y congruencia de comunicación de la imagen de marca, se logra a partir del desarrollo estratégico del *branding*.

Una vez que se desarrolla y articula la teoría de las tres disciplinas (*marketing experiencial*, *branding* y arquitectura de interior comercial), se decide realizar una aproximación para conectar los principales aspectos a través de un estudio exploratorio. El objetivo es desarrollar dos posibles atmósferas que tengan el potencial de generar emociones, despertar sentimientos, por tanto, resulten en experiencias memorables.

Palabras clave: *marketing experiencial*, *branding*, Interiorismo comercial, arquitectura de interiores, emociones y experiencias.

## Abstract

The present work aims to expose the importance of implementing the concepts of experiential marketing and branding in the design process in commercial interior design, as a methodology that responds to the needs of the current consumer system, based on emotions and experiences.

Several authors assure that current consumers are no longer satisfied with simply obtaining a good or a service, but seek to live experiences and emotions to identify users with brands and with a universe of semantic connotations linked to them.

Experiential marketing is a new marketing discipline that raises new business strategies based on the consumer excitement to generate a link between people and brands. The objective of brands is to generate recall and differentiate in the market.

The commercial interior spaces in architecture must physically represent the visual identity of a brand, being the physical space, the strategic place to create experiences that reflect the tangible and intangible values; that characterize the brands. Therefore, a good brand image cohesion is achieved by the strategic development of the corporate branding. As result, the methodology will include the basic concepts of experiential marketing and branding; also, this methodology will be applied in the development of the brand and interior design, of a coffee shop located in Valencia city.

Keywords: Experiential marketing, branding, commercial interior design, consumer, interior space, interior environment, perception, emotions and experiences.

## Agradecimientos

Agradezco a Dios, a mi familia, a Lucas y a mi tutor Juan por acompañarme en este camino de gran aprendizaje.

Especialmente le agradezco a mi hermana, por su apoyo y por ayudarme a descubrir mi pasión por la comunicación a través su presencia desde el amor incondicional y su escucha.

## Tabla de contenido

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Agradecimientos.....	3
Tabla de contenido.....	5
Introducción .....	10
Objetivos.....	11
Metodología .....	12
PARTE I: MARCO TEORICO.....	14
1. RELACION ENTRE EL <i>MARKETING</i> Y LAS EXPERIENCIAS.....	15
1.1. Introducción .....	16
1.2. El nuevo consumidor .....	17
1.2.1. Tipo de consumidor actual .....	18
1.2.2. El proceso en la toma de decisiones.....	19
1.2.3. La percepción .....	20

<b>1.3.</b>	<b>¿Qué es el <i>marketing</i>?</b> .....	<b>21</b>
1.3.1.	Del <i>marketing</i> tradicional al <i>marketing</i> de las experiencias .....	22
1.3.2.	Economía de las experiencias Pine y Gilmore .....	26
1.3.3.	El marketing experiencial de Bernd Schmitt.....	28
<b>2.</b>	<b>RELACION DEL <i>BRANDING</i> CON EL INTERIORISMO COMERCIAL Y EXPERIENCIAL</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1.</b>	<b>¿Qué es el <i>branding</i>?</b> .....	<b>36</b>
2.1.1.	La evolución del <i>Branding</i> .....	37
2.1.2.	¿Qué conforma el <i>branding</i> ? .....	38
2.1.3.	Principios del <i>branding</i> .....	42
2.1.4.	Desarrollo una marca.....	43
2.1.5.	<i>Branding</i> en un interior comercial.....	44
<b>2.2.</b>	<b>Interiorismo comercial y experiencial</b> .....	<b>46</b>
2.2.1.	Aspectos arquitectónicos del espacio comercial .....	46
2.2.2.	Comunicación sensorial en el punto de venta.....	52

2.2.3.	Diseño de experiencias.....	54
<b>2.3.</b>	<b>Caso de estudio: Starbucks .....</b>	<b>57</b>
<b>PARTE II: ESTUDIO EXPLORATORIO.....</b>		<b>62</b>
<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1.</b>	<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>65</b>
3.1.1.	Análisis sectorial .....	65
3.1.2.	Tendencias sector de la restauración.....	67
3.1.3.	Análisis del microentorno: El barrio de Benimaclet en Valencia .....	68
3.1.1.	El entorno comercial .....	71
<b>3.2.</b>	<b>Estrategia de marca.....</b>	<b>72</b>
3.2.1.	Filosofía de marca .....	73
<b>3.3.</b>	<b>Estudio exploratorio con consumidores potenciales .....</b>	<b>74</b>
3.3.1.	Fase I: Datos sociodemográficos .....	74
3.3.2.	Fase II: Evaluación de la percepción del ambiente .....	74

3.3.3.	Fase III: Elección del diseño que mejor se asocia con la identidad de marca	79
<b>4.</b>	<b>RESULTADO DEL ESTUDIO EXPLORATORIO</b>	<b>80</b>
<b>4.1.</b>	<b>Análisis descriptivo</b>	<b>81</b>
4.1.1.	Fase I: Datos sociodemográficos	81
4.1.2.	Fase II: La percepción del ambiente	82
4.1.3.	Fase III: Opciones que mejor se asocian a la identidad de marca.....	83
<b>4.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b>	<b>83</b>
4.2.1.	Relación entre la percepción del ambiente y las variables arquitectónicas	84
4.2.2.	Relación entre la filosofía de marca y la identidad visual del espacio	87
	<b>PARTE III: DISEÑO DE LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA.....</b>	<b>89</b>
<b>5.</b>	<b>PROCESO DE DISEÑO DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>90</b>
5.1.1.	Descripción del proceso de diseño	92
5.1.2.	Experiencia: Día a la orilla del mar.....	93

5.1.1. Experiencia: La naturaleza y la profundidad del mar.....	97
6. CONCLUSIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA .....	105
ÍNDICE DE FIGURAS.....	109
ANEXOS.....	119

## Introducción

El *marketing* es la disciplina en la que se aplican una serie de estrategias para crear, comunicar y hacer que una marca, un producto o servicio tenga valor para los consumidores. El *marketing experiencial* es un nuevo enfoque del mercado contemporáneo basado en un tipo de consumo que se encuentra estrechamente relacionado a la economía basada en las experiencias. Cuatro décadas atrás, Alvin Toffer (1992) intuyó que la economía futura estaría basada en recolectar productos psicológicos y emocionales, dejando atrás el consumo únicamente material, ya que las motivaciones del consumidor han ido cambiando, dejando atrás el comportamiento racional.

En la economía contemporánea, con la sobresaturación de información y con el aumento de la tecnología ha dejado de ser suficiente ofrecer bienes y servicios, el consumo basado en los valores materiales ya no satisface al nuevo consumidor. Rolf Jensen (1999) ha popularizado el término de “sociedad emocional” (“*dream society*”), para categorizar a la sociedad actual, donde el componente emocional toma un mayor nivel de importancia que el componente racional y en la que predominan las experiencias como motor económico.

Varios autores han planteado las experiencias como repuestas a las necesidades contemporáneas, Schmitt (1999), uno de los pioneros, expone la existencia de cinco tipos de experiencias que pueden ser diseñadas y medibles: experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones. Es importante resaltar que las experiencias son condicionadas por los aspectos cognitivos, emocionales y psicológicos de cada persona y por tanto son subjetivas en cada individuo: cada persona tiene una percepción diferente de la realidad (Bitner, 1992). Es por ello, que se exponen en la presente investigación los conceptos básicos del comportamiento del consumidor que se desarrollan en el *marketing* con el fin de conocer al usuario desde la perspectiva de la sociedad de consumo.

En relación a la arquitectura, las experiencias en el establecimiento físico se crean a partir de la comunicación sensorial de los diferentes elementos que conforman el ambiente, el espacio interior comercial es el lugar donde se toman las decisiones de consumo y de compra. En este sentido, el entorno físico debe vincular los aspectos arquitectónicos y de diseño del ambiente con la conexión con atributos de marca.

Philip Kotler (1973), propuso el término *atmósfera* como representación del ambiente en las personas, y como concepto que influyen en el comportamiento de compra. A partir de su investigación, varios autores desarrollaron los conceptos de *atmósfera* y *ambiente* en función a la percepción del espacio. Es por lo anterior que la presente investigación tiene como objetivo proponer dos diseños de experiencias y su representación en la arquitectura del espacio del establecimiento comercial en base a un mismo concepto. Se aplican herramientas del *marketing* con el fin de generar un recuerdo memorable en el usuario y de este modo diferenciarse en el mercado.

## Objetivos

### Objetivo principal

Aplicar herramientas del *marketing* y *branding* en el diseño arquitectónico del espacio comercial de un restaurante en la ciudad de Valencia con el fin de generar una experiencia memorable que responda a las necesidades emocionales de consumo de la sociedad contemporánea.

## Objetivos específicos

- Relacionar la disciplina del *marketing* con la arquitectura con el objetivo de dar un valor agregado al diseño arquitectónico comercial.
- Exponer la relación entre *branding* y arquitectura comercial
- Desarrollar una experiencia memorable en un restaurante a través de la estimulación sensorial en el entorno físico que responda a las necesidades del mercado.

## Metodología

**Parte 1:** Marco teórico donde se exponen los conceptos del *marketing experiencial*, el *branding* y el interiorismo comercial, y la relación con la arquitectura comercial.

**Parte 2:** Aplicación de las herramientas del *marketing* a través de un estudio exploratorio donde se busca evaluar la relación entre la percepción de los ambientes de distintos restaurantes, con las variables arquitectónicas del espacio y con la representación visual de la identidad de marca.

**Parte 3:** Propuesta de diseño, donde se busca representar la experiencia en el espacio arquitectónico. En esta fase se proponen dos diseños de experiencia en base a una misma filosofía de marca.

## Motivación

La decisión sobre el tema de investigación, surge inicialmente por inquietudes personales sobre la comunicación. El trabajo final de grado fue mi primera aproximación en relacionar la arquitectura y la comunicación, posteriormente, durante el transcurso de los años surgieron más preguntas referentes al mismo tema y comencé a identificar la conexión entre la comunicación con el individuo. Cabe destacar que la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de información, donde, los receptores sensoriales de cada sentido son los responsables de enviar al cerebro la señal eléctrica recibida. Por tanto, los sentidos son el medio para que las personas se relacionen con el entorno que les rodea.

En segundo lugar, la decisión de vincular la disciplina del marketing con la arquitectura surge como consecuencia de mi experiencia profesional. Mi primer trabajo fue como responsable comercial de un estudio de Arquitectura, donde entendí la importancia de aplicar el marketing en cualquier profesión. El marketing es la disciplina en la que se aplican una serie de estrategias para crear, comunicar y hacer que una marca, un producto o servicio tenga valor para las personas. Por tanto, al tener en cuenta que nos encontramos en una sociedad de consumo, es importante reconocer nuestro valor diferenciador y saber comunicarlo al mercado.

En tercer lugar, elijo la arquitectura interior comercial como medio para vincular el marketing y la arquitectura, ya que en el espacio interior representa la identidad visual de una marca. Por tanto, para saber como representar una marca en el diseño del espacio es importante comprender los aspectos que la conforman. En cuarto lugar, al investigar bibliografía que conectara el marketing con la arquitectura, descubrí el marketing experiencial que expone la importancia de crear experiencias como producto económico, a razón de la transformación de las necesidades de la sociedad que han pasado de ser materiales a emocionales.

PARTE I



MARCO TEÓRICO

# 01

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y LAS EXPERIENCIAS

## 1.1. Introducción

La sociedad contemporánea es denominada como una sociedad emocional, así lo definió (Jensen, 1999) al incorporar el término “*dream society*”. Actualmente, hay una búsqueda consciente e inconsciente por parte del ser humano por emocionarse y esto se refleja en el consumo de marcas, ya no es suficiente adquirir una marca únicamente por las características de calidad-precio, ahora se busca vivir experiencias que permitan a las personas con conectar más allá de la mente y la razón.

El *marketing experiencial* o *marketing* de las experiencias, es un nuevo campo de la disciplina del *marketing* que busca generar experiencias a partir de la estimulación sensorial y emocional de los consumidores. Las grandes marcas como Apple, Disney, Starbucks y Singapur Airlines han estado aplicando estas estrategias en su *marketing* desde hace años. (Manzano *et al.*, 2012)

Bernd Schmitt es uno de los pioneros del *marketing experiencial*. El autor expone en su investigación, cuatro tipos de experiencias, que las categoriza como Módulos Estratégicos Experienciales (MEE): de sensaciones, sentimientos, relaciones y actuaciones. (Schmitt, 2006)

El autor considera importante incorporar el *marketing experiencial* como valor diferenciador en el desarrollo estratégico de las marcas actuales, que se basa en la comprensión del comportamiento del consumidor contemporáneo. Este consumidor queda definido por aspectos emocionales, motivacionales y de estilo de vida. Aplicar estrategias del *marketing experiencial* en el desarrollo del interiorismo comercial permite tener en cuenta los siguientes aspectos que son fundamentales en la creación de espacios experienciales:

- El cliente: Necesidades del programa funcional y sus motivaciones “psicológicas”.
- El tipo de consumidor y su estilo de vida.
- Comunicación de marca: Identidad visual de marca en el establecimiento comercial

- Generar experiencias que estimulen al consumidor. ¿Experiencias sensoriales, de sentimientos, actuaciones o relaciones?
- Punto de venta: factores ambientales, Factores de diseño y factores sociales.

En este sentido, existen factores intrínsecamente conectados con la arquitectura del espacio, que son los que permiten que las experiencias ocurran. Kotler (1973) planteó el término *atmósferas* como aquellas herramientas del *marketing* en las que se exponen los aspectos sensoriales que afectan e influyen al consumidor en el comportamiento de compra, término que posteriormente va a ser desarrollado por Bitner (1992) al establecer el concepto de *servicescape*, paisaje de servicios.

## 1.2. El nuevo consumidor

Pasar de la economía de bienes y servicios a la economía de experiencias es una de las consecuencias que ha repercutido en el comportamiento del consumidor contemporáneo. Toffler (1992) presagió que la sociedad pasaría de interesarse por la adquisición de bienes materiales a una búsqueda de satisfacción psicológica y emocional, como consecuencia de entrar en la era de la información.

En la actualidad, con la sobresaturación de marcas y con el acceso a la información, el comportamiento de las personas y su toma de decisiones de compra viene determinada conforme a sus opiniones respecto a la veracidad que percibe del producto o servicio que se le ofrece. Los valores, sentimientos y emociones adquieren un nuevo nivel de importancia en la toma de decisiones, tal como afirma Manzano (2012), el consumidor es *“más informado y más crítico, pero más emocional.”*

Las personas ya no se conforman únicamente con comprar características y atributos, cómo anteriormente funcionaba el sistema de consumo. La sobresaturación de marcas y de información, ha conllevado que se deje de percibir valor en los productos debido a la similitud de las características

ofrecidas en el mercado. Las empresas, como Apple o Nike, han transformado sus productos como medios de satisfacción emocional, permitiendo que sean percibidos como un mejoramiento en la calidad de vida del consumidor (Schmitt, 2006).

Es por ello que en la actualidad los productos intangibles tienen un mayor valor para el consumidor y comprador donde la conexión emocional conlleva una implicación con las marcas, lo que se traduce en un nuevo tipo de consumo simbólico y experiencial que influye en la toma de decisiones de compra, (Manzano *et al.*, 2012).

### 1.2.1. Tipo de consumidor actual

El *marketing*, ha estudiado el comportamiento del consumidor según los aspectos psicológicos, sociológicos y demográficos de la población. No obstante, en la actualidad se ha tornado más compleja su categorización, ya que se presentan un mayor número de variables psicológicas en las necesidades del ser humano que inciden en la toma de decisión de compra. Manzano (2012), propone estudiar el tipo de consumidor actual mediante nuevos criterios de segmentación psicográfica, donde se estudian los valores, estilos de vida, intereses, aficiones y tipo de personalidad. En este sentido, permite comprender en mayor profundidad las motivaciones psicológicas y emocionales del consumidor.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define "estilo de vida" como una forma de vida que se basa en patrones de comportamiento que se constituyen a partir de características individuales, las interacciones sociales y las condiciones socioeconómicas y ambientales. En el estilo de vida se consideran los tipos de actitudes, hábitos, actividades y conductas de una persona o un grupo de personas en un entorno determinado que se adquiere a lo largo de los años ya sea por aprendizaje o por asimilación, así como por imitación de modelos y patrones familiares y/o culturales. (Monrreal *et al.*, 2005)

### 1.2.2. El proceso en la toma de decisiones

Es importante resaltar los conceptos básicos del funcionamiento neurobiológico del cerebro para conocer mecanismos naturales del ser humano que influyen en el comportamiento. Paul Macean en 1949 fundamenta que el cerebro se constituye en tres sistemas cerebrales, cada uno con un funcionamiento independiente pero conectado neuralmente con los demás. Son sistemas que se han formado como resultado de la evolución del ser humano y su relación con la supervivencia:

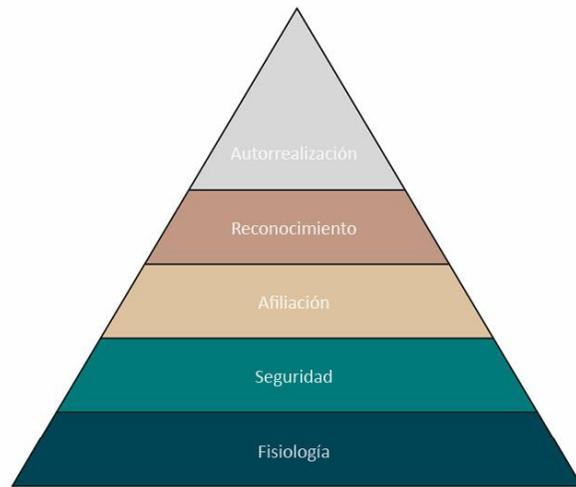
**Sistema reptiliano:** El más primitivo, responsable de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Se activa según los estados fisiológicos del organismo, con algunas sensaciones vinculadas como son: placer, miedo, hambre, enfado, etc.

**Sistema límbico:** Es el encargado de generar las emociones, los recuerdos emocionales y la memoria, conformando en parte la personalidad del individuo.

**Sistema neocortex:** Es la parte del cerebro más reciente a nivel evolutivo y está relacionada con la razón. En ella aparece el pensamiento lógico que es independiente a las estructuras programadas por la genética de cada individuo.

El neocortex es el sistema que piensa, el sistema límbico es aquel que siente y controla las emociones, y el reptiliano, es el que toma las decisiones y lo hace en base a la información recibida por parte de los otros dos sistemas.

Recientemente, en la búsqueda por conocer cómo responden las personas a los estímulos generados por el *marketing*, se ha consolidado una rama llamada *neuromarketing*. Es una ciencia que estudia la reacción del cerebro ante estímulos externos y se basa en tres aspectos claves: atención, emoción y memoria. La comprensión de los aspectos básicos de la percepción humana, que son consecuencia de



- Moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas.
- Autoreconocimiento, confianza, respeto, éxito.
- Amistad, afecto, intimidad sexual.
- Seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada.
- Respiración, alimentación, descanso, sexo, homeóstasis.

Figura 1. Pirámide de Necesidades, (Maslow, 1943)

parámetros conscientes e inconscientes, permite tener un mayor panorama en la creación de experiencias. Lo anterior es importante ya que previamente a la adquisición de un producto o un servicio, hay un proceso mental que la persona realiza para decidir qué es lo que desea y necesita. Por consiguiente, la disciplina del *marketing* es la responsable de generar estrategias de comunicación que resulten efectivas para que el producto o servicio sea llamativo y sea interesante para el consumidor.

Para determinar las motivaciones de compra, Maslow (1943) con su obra *A Theory of Human Motivation, Una Teoría Sobre la Motivación Humana*, formuló una hipótesis donde se establece una jerarquía de las necesidades humanas, (fig.1). En ella se afirma que conforme las necesidades más básicas son satisfechas, los seres humanos desarrollan necesidades superiores y deseos más elevados. Por tanto, es fundamental tener presente cuales son las necesidades que la marca busca satisfacer en el consumidor, para así desarrollar la estrategia empresarial.

Las necesidades de las personas se conforman desde aspectos cognitivos, emocionales y psicológicos que influyen en el comportamiento y en las decisiones de compra. Se establecen desde la memoria individual que previamente ha sido construida desde un contexto sociocultural determinado que deriva de un sistema de creencias. La metodología para la categorización de las variables y el orden de las mismas se hace en base a técnicas psicológicas. El objetivo es evitar los sesgos cognitivos, es decir, los errores sistemáticos que se cometen en los juicios de valor y tomas de decisiones. Tales errores se crean a causa de la simplificación que realiza el cerebro en el momento de una elección determinada (Tversky and Kahneman, 1973).

### 1.2.3. La percepción

Es importante exponer que cada individuo percibe la realidad de un modo diferente, que se conforma por creencias, valores, estilos de vida y experiencia. La percepción es una representación mental generada

a partir de parámetros individuales que dependen de componentes cognitivos, emocionales y conductuales de cada persona (Braidot 2005:644):

**Componente cognitivo:** Conocimientos, creencias intelectuales, ideas preconcebidas sobre objetos, personas o empresas.

**Componente emocional:** Sentimientos que despiertan una marca en una persona.

**Componente de conducta:** Son las predisposiciones a actuar.

Braidot (2005) afirma que el cerebro humano genera una imagen exterior según los elementos que la persona está preparada a registrar, por tanto, los mecanismos de percepción son los que generan la imagen de las empresas o marcas en las personas. El ser humano tiende a percibir sólo lo que espera percibir, además intenta captar aquello que se conecta con la forma de pensar y propios intereses.

### 1.3. ¿Qué es el *marketing*?

*Marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El *marketing* identifica necesidades y deseos no realizados; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial (Kotler and Armstrong, 2008). Además, es la disciplina en la que se aplican una serie de estrategias para crear, comunicar y hacer que una marca, un producto o servicio tenga valor para los consumidores.

La conformación del *marketing* (mercadotecnia en español) como disciplina se consolidó a mediados del siglo XX al finalizar la segunda guerra mundial en Estado Unidos. Se originó en el contexto de un país que trataba de recuperarse de una crisis económica, cuando las empresas e industrias tenían como objetivo vender más a cualquier costo. Sin embargo, el *marketing* siempre ha estado presente en la sociedad a lo largo de la historia, y está estrechamente relacionado con el intercambio, con la

comunicación, la búsqueda de satisfacer las necesidades de las personas y la diferenciación con lo que el otro pudiera estar ofreciendo.

*“Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad económica del mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia.”* (Schmitt, 2006, p. 29)

Al pasar de los años se han empleado distintas estrategias de *marketing*. Se debe a Perrault y McCarthy (1964) la implementación del modelo tradicional denominado *marketing mix*. Este modelo se constituía por las cuatro Ps: “*product*” (producto), “*price*” (Precio), “*promotion*” (comunicación) y “*place*” (distribución), posteriormente extendiéndose a las 7Ps: “*people*” (gente), “*process*” (procesos) y “*physical environment*” (ambiente físico) a raíz del cambio de las necesidades del consumidor y las nuevas demandas.

La incorporación de las nuevas 3Ps al modelo del *marketing mix* fue por la aportación de Booms, H y Bitner (1981). Las variables de *marketing* implementadas se basarían en las experiencias, donde las emociones, los sentimientos, las relaciones y actuaciones serían valores determinantes, que en consecuencia responden a la condición humana y no sólo la finalidad del producto en sí.

### 1.3.1. Del *marketing* tradicional al *marketing* de las experiencias

Con la aparición del *marketing* como disciplina en el siglo XX, las empresas tenían como único objetivo lograr beneficios económicos, sin tener en cuenta el vínculo con el cliente. Lo que se buscaba era vender sin necesidad de fidelizar al cliente, lo que se conoce como *marketing transaccional*.

No obstante, al pasar los años las empresas comprendieron que los clientes eran cada vez más exigentes como consecuencia de la facilidad del acceso a la información de distintas ofertas, lo que les permitía elegir entre diferentes opciones. Es en aquel momento que el enfoque del *marketing* cambia para centrarse en retener al cliente, lo que conlleva a la creación del *marketing relacional*. Por tanto, comprender al consumidor se convierte en una condición indispensable para el *marketing* ya que no solamente involucra sus necesidades sino también conocer el comportamiento humano que influye en las decisiones de compra.

A partir de lo anterior con Hoolbrook y Hitchman (1982), se comienza a cuestionar el modelo “racional” de consumo ya que es un modelo que ignora las emociones. Los autores introducen el concepto de la experiencia como variable significativa para comprender del comportamiento de las personas. Propusieron las tres Fs como aspectos de la experiencia de consumo, “*fantasies*” (fantasías), “*feelings*” (sentimientos) y “*fun*” (diversión), que representan una perspectiva fenomenológica a la acción del consumo que confiere significaciones simbólicas, respuestas hedónicas y criterios estéticos.

Bernd Schmitt es el autor que consolida el término de *marketing experiencial* en su investigación *Experiential Marketing* (Schmitt, 2006). El *marketing experiencial* busca generar recuerdos memorables en la experiencia de consumo a través de la estimulación sensorial con el fin de generar emociones, despertar sentimientos y pensamientos en relación a una marca:

*“En contraste con el marketing tradicional, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir ciertas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.”* (Schmitt, 2006, p. 43)

*“De un sistema encaminado a dar satisfacción material, pasamos rápidamente a una economía dirigida a conseguir recompensas psíquicas (...) este cambio provocará el próximo paso hacia delante de la economía, el desarrollo de un nuevo y extraño sector fundado en lo que sólo podríamos llamar «industrias de la experiencia».” (Toffler, 1992, p. 159)*

El *marketing experiencial* se centra en las experiencias de los clientes que se producen como consecuencia de diferentes experiencias vividas y surgen a partir de estímulos que apelan a los sentidos, sentimientos y la razón. Las experiencias se conectan a los estilos de vida que mantienen e involucran a los clientes. Por tanto, el objetivo de esta nueva disciplina es crear experiencias holísticas que estén asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas que les hablen de un estilo de vida. Schmitt (2006) propone los aspectos estratégicos y los criterios de la creación de experiencias, que categoriza en cuatro tipos de experiencias (de emociones, sentimientos, relaciones y actuaciones). Como señalan autores posteriores:

*“El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizada en el futuro. Plantea la diferencia entre contar a los clientes los beneficios de la solución, o dejarles experimentarlo para que elaboren su propio momento «wow»<sup>1</sup>.” (Costa, 2008, p. 16)*

Otros trabajos relevantes que han profundizado en el *marketing experiencial* son: *The Experience Economy, La Economía de las Experiencias* (Pine and Gilmore, 1998), y *Selling Dreams. How to Make Any Product Irresistible, Vender sueños. ¿Cómo hacer un producto irresistible?* (Longinotti - Buitoni, 1999).

El *marketing experiencial* surge por la dificultad de generar ventas y crear preferencia en el consumidor, como consecuencia de la amplia oferta de productos similares que se ofrecen en el mercado. La sobresaturación de ofertas ha conllevado que las personas no sientan la satisfacción por la compra de

---

<sup>1</sup> Término que expresa sorpresa y fascinación.

un producto como una simple transacción, lo que exige a las empresas buscar un nuevo tipo de satisfacción emocional a través de un producto o servicio.

En los últimos años, la psicología ha tomado valor de manera sustancial en el campo del *marketing*. El estudio y la comprensión del comportamiento del consumidor se han convertido en un valor significativo para la creación de estrategias de *marketing* basado en la creación de experiencias que resulten eficaces y respondan a las motivaciones, los deseos, expectativas y necesidades del consumidor actual.

Es por lo anterior que las experiencias se han convertido en un producto económico contemporáneo para generar situaciones de consumo. Pine II y James H. Gilmore fueron los primeros en exponer sobre la economía de las experiencias en la Universidad de Harvard, Los autores (1998) distinguen cuatro etapas en la progresión del valor económico: productos corrientes, bienes, servicios y experiencias, tabla 1. Tal como se observa, la economía ha evolucionado hacia las experiencias, donde la motivación de consumo es regida por la satisfacción emocional a través de las experiencias.

La experiencia es intrínsecamente personal, según la vivencia que el individuo haya tenido con el consumo de un bien o servicio. *"Las experiencias se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional y aún espiritual."* (Toffler, 1992, p. 36)

Uno de los objetivos del *marketing experiencial* es generar productos memorables que cautiven y puedan generar recuerdos positivos en el consumidor, para así fidelizar al consumidor de cara al futuro. Un buen ejemplo de proveedor de experiencias es el parque temático de Walt Disney, que desde 1955 ha teatralizado y tratado de llevar a la vida la imagen de marca de Walt Disney. Es un lugar donde la familia se implica y participa, a partir de estimulaciones sensoriales, emocionales, sentimentales y del pensamiento que se incentivan continuamente (Schmitt, 2006).

Producto económico	Productos básicos o materias primas	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión, prestación	Teatralización
Carácter del producto	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo principal	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Reveladas sobre la marcha durante el acto
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Ciente	Huésped
	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones
Sensibilidad de la demanda hacia...	Disponibilidad	coste	Calidad	Autenticidad

Tabla 1. Evolución hacia la economía de las experiencias

Es importante resaltar que las experiencias no se autogeneran, sino que son inducidas por algo o alguien externo (Manzano *et al.*, 2012). En el contexto de la presente investigación, es a través de la arquitectura comercial como se generan las experiencias a partir de la sinergia de distintos elementos y variables que conforman la marca (aspectos que se desarrollan en el capítulo 3).

### 1.3.2. Economía de las experiencias Pine y Gilmore

La economía de la experiencia es un término acuñado por Pine y Gilmore que surge a raíz de la publicación de *"The Experience Economy"* en 1998. En la obra se afirma la creencia del nacimiento de una nueva etapa de la economía basada en la búsqueda de satisfacción emocional por parte del consumidor a causa de las nuevas motivaciones ligadas a una experimentación, que estimulen los sentidos, recuerdos y momentos memorables. (Pine and Gilmore, 1998)

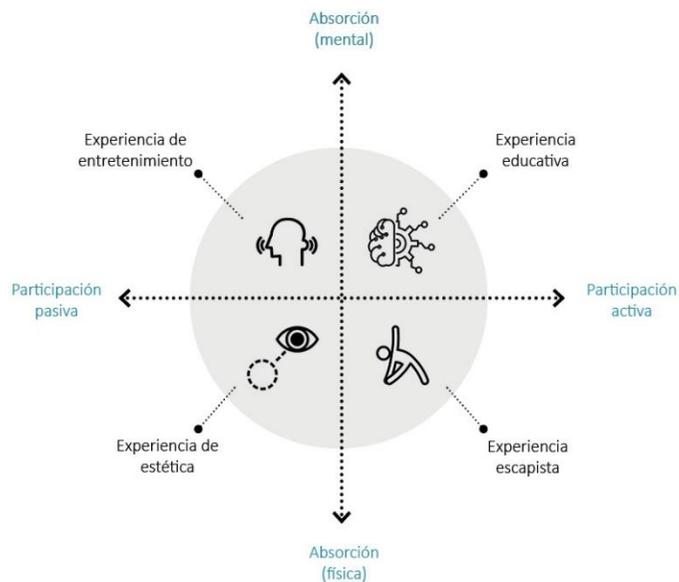


Figura 2. Los dominios de las experiencias

Los autores reconocen dos dimensiones de la experiencia, que determinan cuatro dominios de las experiencias del cliente o “huésped”<sup>2</sup> (fig 2.):

**Dimensiones de las experiencias:** Participación pasiva y participación activa en el eje de abscisas. Absorción mental y Absorción física en el eje de ordenadas.

**Dominios de las experiencias:**

**Experiencia de entretenimiento:** Experimentación a través de los sentidos. Las personas *absorben pasivamente* a través de los sentidos. Es una de las formas más antiguas de la experiencia. Ejemplo: Asistir al teatro, leer un libro, escuchar un concierto.

**Experiencia educativa:** Con la estimulación mental de los consumidores. Conlleva al huésped a *absorber* lo que le rodea intelectualmente o físicamente y *participar activamente* en el proceso.

**Experiencia escapista:** La total *inmersión* del huésped con la actividad que realiza, siendo un *participante activo*: Parque de diversiones, actividades deportivas, etc.

**Experiencia estética:** Completa *inmersión* del huésped con lo que le rodea, *participando pasivamente*. Por ejemplo a través de la contemplación de un monumento histórico o un museos.

---

<sup>2</sup> Pine y Gilmore refieren como “huésped” al comprador, ya que al estar involucrado desde una posición más emocional, deja de ser únicamente un cliente, usuario o un mercado.

### 1.3.3. El marketing experiencial de Bernd Schmitt

Las experiencias son sucesos derivados de vivencias que producen una estimulación cognitiva, conductual, emocional y “espiritual”; que afectan completamente al ser humano. Las empresas tienen el potencial de diseñar y desarrollar de forma estratégica el tipo de experiencia que busquen transmitir a través de sus productos o servicios. Schmitt (2006) establece cinco tipos de experiencias y las categoriza en Módulos Estratégicos experienciales (MEE):

**Experiencias sensoriales:** Son aquellas que surgen a partir de la estimulación de los sentidos para generar un impacto en el cliente.

**Experiencias de sentimientos:** Están relacionadas con los estados de ánimo y a las emociones. Los sentimientos son el resultado emocional después de un periodo de tiempo prolongado.

Son numerosas las investigaciones que a lo largo de los años han estudiado las emociones, la más completa para el campo del *marketing* según Schmitt, es el modelo de 16 tipologías de emoción (fig. 4) propuesto por Marsha Richins que son específicas para situaciones de consumo. El modelo consta de 16 emociones y los respectivos puntos para medirlas, y se clasifican en dos dimensiones. La primera es una dimensión de positividad y negatividad, y la segunda una dimensión de receptividad (emociones proyectadas hacia el interior y exterior).

**Experiencias de pensamientos:** El objetivo es generar un desafío intelectual al cliente y llame la atención de forma creativa por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.

**Experiencias de actuaciones:** Tienen que ver con el cuerpo físico, pautas de comportamiento, estilos de vida e interacción con otros individuos.



Figura 4. Dieciséis tipos de emociones de consumo,

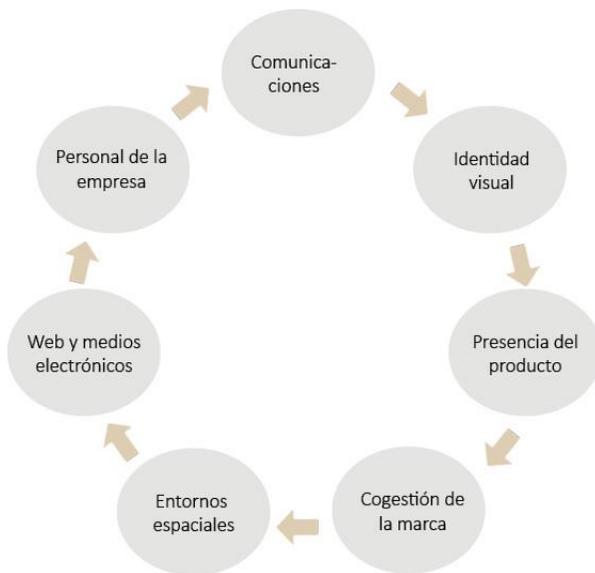


Figura 5. Herramientas (ProvEx) para generar experiencias

**Experiencias de relaciones:** Son aquellas donde convergen las anteriores cuatro, son muy fuertes ya que inciden directamente en la identidad del individuo respecto a su entorno social, cultural y de creencias. Aquí se presentan las comunidades de marca que provocan que el individuo se sienta identificado colectivamente, genere una apropiación y un sentido de pertenencia con la marca y con el tipo de consumidor.

A través de cada una de las experiencias se pueden crear diferentes estrategias de *marketing*. Según los objetivos de la marca, las empresas deben tener la capacidad creativa para inducir las experiencias en los clientes y así poder provocar un recuerdo memorable que incite al consumidor a obtener nuevamente el producto. Para poder diseñar las experiencias, es importante ponerse en la piel del cliente para conocer cómo percibe, sus estados de ánimo, emociones, estilos de vida, relaciones sociales, valores culturales e identidades colectivas. Para poder crear experiencias completas es necesario combinar los cinco módulos señalados por Schmitt.

### Proveedores de Experiencias (ProvEx)

Schmitt identifica una serie de Proveedores de Experiencias (ProvEx), que son los medios de que dispone la marca para conectar con el cliente y generar una experiencia. Los ProvEx se clasifican en siete categorías: comunicaciones, identidad visual, presencia del producto, cogestión de la marca, entornos espaciales, web y medios electrónicos, y personal de la empresa. Los proveedores permiten diseñar distintos tipos de experiencias según el objetivo comercial de la marca. En relación con el diseño de los espacios para arquitectura comercial, se pueden trabajar experiencias en los entornos espaciales, con la presencia del producto y con la identidad visual.

**Comunicaciones:** De *marketing* (revistas, memorias, etc.) y las campañas de relaciones públicas de la marca, catálogos, folletos, boletines, *newsletters*,

**Identidad Visual/verbal:** Consta de nombres, logotipos y símbolos. Es el campo donde se gestiona la identidad corporativa.

**Presencia de producto:** Empaquetado, exhibición, distribución del producto, *merchandising*, promociones, etc.

**Cogestión de la marca:** Actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa en conjunto con otras organizaciones. Se incluyen el *marketing* de eventos y patrocinios, aparición de productos en películas/televisión, alianzas, etc.

**Entornos espaciales:** Apariencia de espacios arquitectónicos en relación a la marca de la

empresa (edificios, oficinas, espacios comerciales, stands, exhibiciones, etc.)

**Sitios web y otros medios electrónicos:** Se refiere a estimular la comunicación interactiva y a convertir los canales en sitios de entretenimiento en vez de limitarse a suministrar información.

**Personal de la empresa:** Los empleados son muy importantes ya que el contacto humano, incide significativamente en el proceso de comunicación y los empleados son aquellos que deberán ser capaces de transmitir y potenciar los valores de marca, incidiendo en las experiencias de los usuarios.

## Matriz Experiencial

La Matriz Experiencial es la herramienta de planificación de experiencias que propone Schmitt, donde se combinan los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) con los Proveedores de Experiencias (ProvEx), según las necesidades y planificación de la marca. El objetivo de la matriz, es generar estrategias y tácticas en el momento de contacto con el consumidor o comprador, estableciendo el grado de intensidad, amplitud y vinculación del momento vivencial.

Matriz experiencial							
ProvEx							
MEE	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Cogestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Tabla 2. Matriz experiencial, (Schmitt, 2006)

Es importante resaltar que existen varias posibilidades de combinación de los MEE con los ProvEx en el diseño de experiencias. Por ejemplo, en el entorno espacial de un local de venta de productos orgánicos, se pueden generar experiencias de sensaciones y de pensamientos. Las experiencias de sensaciones, por medio de la estimulación visual, táctil (con las texturas), olfativa (diseño de odotipo), y las de pensamientos, por medio de la presencia de carteles que evoquen la consciencia ambiental y alimenticia.

### Customer Experience Management (CEM)

Schmitt (2006) propone la metodología “*Customer Experience Management*” (CEM), para desarrollar la gestión de las experiencias y se logra con el desarrollo de las siguientes fases:

1. **Análisis del mundo vivencial del consumidor:** Estudiar el contexto sociocultural, las necesidades, deseos experienciales y los estilos de vida.
2. **Construcción de una plataforma vivencial:** Es el lugar donde se crea la experiencia. El punto de conexión entre estrategia e implementación. Aquí se constituyen las acciones de *marketing*, comunicación e innovación para la implementación de la experiencia futura y se desarrolla en tres componentes fundamentalmente:

3. **Posicionamiento vivencial:** Descripción de lo que propone la marca a través de estrategias multisensoriales.
4. **Promesa de valor diferencial:** Descripción del tipo de experiencia que va a vivir el consumidor.
5. **Implantación global:** Estilo y contenido del mensaje que usará la marca en todos los canales de comunicación.
6. **Diseño de la experiencia de la marca:** Los elementos con los que se encontrará el cliente: el producto, logotipos, puntos de venta, envases, publicidad, mensajes vivenciales, anuncios. La experiencia con el producto, la apariencia, la sensación y la comunicación vivencial son aspectos clave para un diseño de marca efectivo.
7. **Estructuración la interacción con los clientes:** Los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, abarcan la interacción con las personas, los productos, la tecnología y el entorno. Es de gran importancia la consistencia y coherencia entre cada uno de los puntos de contacto con los valores de marca.
8. **Compromiso con la innovación continua:** Siempre buscar mejorar la experiencia del cliente. La economía de las experiencias exige una continua renovación puesto que el cliente desea satisfacción permanente.

El *marketing experiencial* y la gestión estratégica de las experiencias son aspectos fundamentales que deben ser considerados para el desarrollo del espacio en el interiorismo y en la arquitectura. Es coherente que las experiencias se realicen con un carácter holístico, es decir, como el resultado de un todo y no únicamente de las partes.

#### Relación del *marketing* con la arquitectura de interiores

La arquitectura de interiores busca generar una conexión de lo construido con el usuario a través del diseño del espacio y de los elementos que lo conforman. Philip Kotler desarrolló el concepto de atmósfera cómo termino que expresa los efectos emocionales del entorno espacial en los usuarios para aumentar la probabilidad de

compra que posteriormente fueron desarrolladas por Mary Jo Bitner a través del *servicescape* y que da como resultado el origen del *marketing sensorial* (Bitner, 1992). Es importante destacar que las atmósferas no deben ser enfocadas únicamente hacia el usuario, el diseño debe satisfacer a los empleados ya que son las personas que permanecen mayor tiempo en el lugar y son responsables en la creación de las experiencias. A continuación, se expone un resumen de varios autores que han tratado de definir las variables que interfieren en la dimensión de la atmósfera en un establecimiento:

Autor	Dimensión	Elementos
<b>Kotler</b> (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volúmen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura,
<b>Belk</b> (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológico
<b>Baker</b> (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos, arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
<b>Bitner</b> (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno del servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
<b>Turley &amp; Milliman</b> (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario, equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Tabla 3. Dimensiones de la atmósfera



Figura 6. Relación entre la percepción del espacio y las conductas de consumo.

El espacio interior es el lugar donde los elementos arquitectónicos y de diseño conforman un ambiente que influyen en las conductas de consumo a partir de la percepción generada del usuario/consumidor en el lugar. Para comprender el mecanismo por el que la atmósfera de un lugar afecta el comportamiento de compra, (Kotler, 1973) propone una secuencia de la conexión entre la percepción del espacio y las conductas de consumo, (fig.6)

### Percepción del espacio

*“Podemos afirmar que como consumidores compramos lo que nos interesa y como personas compramos lo que preferimos. Es la experiencia lo que nos da criterio suficiente para preferir una marca con respecto a otra.”* (Licona Calpe, 2011, p. 68)

El diseño del espacio interior debe ser estratégicamente planteado en función a la imagen de marca que se busque proyectar, pues *“una marca siempre es un símbolo que transmite un conjunto de significados”* (Braidot, 2005, p. 447). Por lo tanto los elementos que constituyan la identidad visual deben ser coherentes con la filosofía de marca.

Los elementos arquitectónicos que conformen el ambiente influyen en la conexión del usuario con el espacio que induce a la permanencia y al consumo en el establecimiento. Los estados emocionales son aspectos que han de ser consideradas en el diseño del interior, es por ello que las estrategias del *marketing experiencial* y sensorial son un modo para aproximar las variables subjetivas e intangibles, en un diseño objetivo y tangible que esté alineado comercialmente con los valores de la marca.

## 02 RELACIÓN DEL *BRANDING* CON EL INTERIORISMO COMERCIAL Y EXPERIENCIAL

## 2.1. ¿Qué es el *branding*?

La etimología de *branding* viene de *brand*, que en inglés significa *marca*. *Brand* es una palabra de origen alemán que significa “fuego”. El comienzo se remonta a los ganaderos que marcaban sus reses con hierro para diferenciarlas. Para Kotler (1973) la marca es *“un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”*. Aunque en la definición del autor no se mencione el componente psicológico, este es el más relevante para las marcas en la actualidad; la representación mental que genere el consumidor será consecuencia de la percepción obtenida de la marca.

El *branding* es el proceso de creación y gestión de una marca que tiene como propósito generar una representación mental de la marca en el consumidor. Es un conjunto de características y conceptos unidos entre sí a través de un nombre o un logo, que actúa sobre una audiencia con el objetivo de generar recuerdo y fidelización en los clientes. Según el Diccionario de Negocios (2009), *branding* es *“el proceso completo involucrado en la creación de un nombre singular y una imagen para un producto (bien o servicio) en la mente del consumidor, a través de campañas de publicidad que utilicen un tema consistente. El branding tiene el propósito de establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores fieles.”*

La representación mental del *branding* se obtiene mediante la activación de una palabra o imágenes visuales, lo que conlleva al consumidor a crear imágenes mentales que evoquen recuerdos asociados a la situación percibida en el momento de contacto. Por lo tanto, un plan de *branding* debe ser definido según el sistema de asociaciones que la marca busque representar.

### 2.1.1. La evolución del *Branding*

El *branding* como se conoce hoy en día, comenzó en la Revolución Industrial con el reemplazo de la mano de obra artesanal por la producción en serie, lo que acentuó en las corporaciones la necesidad de dar identidad a cada producto que se comercializara fuera de las zonas de producción. El objetivo era distinguir los productos de la competencia a través de una diferenciación por medio del nombre e incluso del logotipo. Los pioneros fueron William Procter y James Gamble, con el lanzamiento de la primera campaña publicitaria a escala nacional de Procter & Gamble, con el jabón Ivory Soap (Healey, 2009).

El *branding* toma importancia a partir de mitad del siglo XX después de las dos grandes guerras mundiales. A partir de la década de 1950, se comienza a consolidar el sistema capitalista del consumo con el fortalecimiento de los nuevos estándares y estilos de vida. Las organizaciones comenzaron a aplicar la publicidad, donde no sólo había una descripción del producto sino también de la función empresarial. A partir de ese momento, las empresas comienzan a identificar la importancia de establecer los atributos y valores de una marca para sobresalir en el mercado y así incrementar las ventas tanto a escala nacional como internacional.

Actualmente, con la sobresaturación de información y con la cantidad de marcas existentes, las empresas están apostando por crear marcas que conecten emocionalmente con el consumidor, (Schmitt, 2006). Se están dejando de crear marcas que ofrezcan únicamente bienes y servicios, por buscar brindar experiencias a los consumidores, con ejemplos como Apple, Starbucks, Singapore Airlines, Disney, Mercedes Benz, Tiffany & Co, entre otros.

### 2.1.2. ¿Qué conforma el *branding*?

Es importante resaltar que el *branding* es un proceso dinámico de comunicación entre la marca y el consumidor, por tanto es fundamental asegurarse que el mensaje que la marca comunique sea aquel que desea transmitir. El desarrollo de una marca es un proceso en el que se definen las características, esencia, identidad e imagen de una marca y para conocer al tipo de público al que se le va a enviar el mensaje, la investigación del mercado y del comportamiento del consumidor permite comprender las verdaderas necesidades sin deliberar aleatoriamente percepciones y suposiciones, que en definitiva no responden a la realidad.

#### Imagen de marca

La imagen de marca es una representación mental del consumidor hacia una empresa o persona. Es una imagen mental construida a partir del mensaje enviado por la marca, que es decodificado por el individuo basado en lo que percibe, (Pintado Blanco and Sánchez Herrera, 2013). Suelen haber confusiones respecto a las diferencias entre imagen de marca y la identidad de marca. La identidad de marca son los atributos y valores que caracterizan a una persona o empresa, que son comunicados mediante elementos tangibles que conforman la identidad visual de marca (logotipos, elementos gráficos, colores, espacios físicos, entre otros). La imagen de marca es el resultado de la comunicación del mensaje enviado por la marca, que consta de la decodificación del mensaje y la retroalimentación por parte del consumidor.

Tal como afirma Llamas (2013): *“la naturaleza lingüística, icónica y cromática de la marca confluyen en la imagen visual que opera como vehículo portador del conjunto de valores simbólicos que la marca propone a un público determinado con el fin de diferenciarse de sus competidores y, generar reconocimiento y recordación.”* En un espacio comercial, el interior va a reflejar la identidad de marca, donde se expresan los valores y cualidades de la marca. Es importante que se mantenga la coherencia y la congruencia del mensaje en la elección de los elementos que se conformen el diseño interior del establecimiento. Algunos beneficios de una buena gestión de imagen de marca con los siguientes:

*“Fortalecer una buena reputación; fomentar la fidelidad; transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto a un producto (o que un producto de igual precio se venda más); y brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.” (Healey, 2009, p. 10)*

### **Branding como proceso de comunicación**

El *branding* es un proceso de comunicación bidireccional entre el empresario y el consumidor; donde hay un emisor, un receptor, un mensaje y un *feedback* o retroalimentación. Es la relación de un mensaje enviado, una respuesta recibida y la interpretación por parte de quien reciba el mensaje (Braidot, 2005, p. 622).



Figura 7. Componentes del sistema básico de comunicaciones

**Codificación:** Es el resultado de la transformación de las ideas que se transmiten mediante símbolos, imágenes, sonidos u otros códigos del lenguaje.

**Decodificación:** Es la interpretación del mensaje por parte de quien lo recibe y viene determinado por factores conscientes e inconscientes que difieren en cada persona, como lo son las experiencias previas, las creencias y la memoria de cada individuo.

**Receptor:** Es quien recibe el mensaje, ya sea una persona o audiencia.

**Ruido:** Cualquier elemento que interfiera con el mensaje que se desea transmitir y que conlleve a una interpretación equivocada del mensaje.

**Retroalimentación o *feedback*:** Es la respuesta del mensaje. *“Existe comunicación solamente cuando el mensaje tiene un retorno o retroalimentación, es decir, cuando se produce un intercambio continuo de información y experiencias entre quien lo emite y quien lo recibe y responde.”*

Los comentarios negativos del consumidor son lo que más afectan a las marcas, por lo tanto los atributos y valores deben ser percibidos con la misma coherencia y congruencia en todo proceso de comunicación, interacción y participación. Por lo tanto, la misión de las empresas es garantizar que la imagen recibida y percibida por el consumidor este alineada con la identidad y valores de marca.

### Identidad de marca

La identidad de marca es lo que caracteriza a la empresa u persona, es la personalidad que se representa a partir de su historia, ética y filosofía de trabajo. *“Es el resultado de las características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.”* (Capriotti, 2008, p. 140) y se conforma en base a la filosofía corporativa y a la cultura corporativa de la empresa. En el momento de construir la filosofía corporativa se responden preguntas como:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿A dónde queremos llegar?

La *filosofía corporativa* abarca los principios básicos de una compañía u organización, que también puede ser aplicado en el desarrollo de una marca personal. La *filosofía corporativa* representa *“lo que la empresa quiere ser”* (Capriotti, 2008, p. 141). Es donde se plantean los cuestionamientos previamente planteados y a partir de

ellos es que se establecen tres conceptos básicos: la misión corporativa, los valores corporativos y la visión corporativa.

**La Misión Corporativa:** Define la actividad en el mercado, establece los beneficios y soluciones que se van a brindar al consumidor.

**Los Valores Corporativos:** Son los principios éticos sobre los que se fundamenta la cultura de la empresa.

**La Visión Corporativa:** Establece las metas que se pretenden conseguir en el futuro.

En esta etapa se utiliza la herramienta denominada DAFO, como metodología que permite evaluar rápidamente la situación de un negocio o proyecto. En ella se intenta compatibilizar las características internas de la organización (Debilidades y Fortalezas) con la situación externa del contexto (Amenazas y Oportunidades)

#### Identidad visual de marca

*“La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”* (Pintado Blanco and Sánchez Herrera, 2013, p. 211). Las marcas establecen estrategias de visualización para representar la esencia de la marca, es decir, exponer los elementos intangibles (misión, visión, valores de marca), mediante los elementos tangibles (nombre, logotipo, color y tipografía).

Es importante recordar que todo elemento de un diseño comunica algo, *“siempre existe comunicación, no se puede ‘no comunicar’”* (Braidot, 2005, p. 623). Por lo tanto, para desarrollar una buena comunicación, debe haber coherencia del mensaje a través de cada uno de los elementos de la identidad visual de marca, que será determinante en la consolidación y diferenciación de la marca en el mercado. Los elementos que conforman la identidad visual de marca son (Pintado Blanco and Sánchez Herrera, 2013, p. 190):

The Harrods logo is a stylized, black, cursive script font.The Coca-Cola logo is a red, cursive script font.The Samsung logo is a bold, blue, sans-serif font.

Figura 8. Ejemplos de logotipo



Figura 9. Ejemplos de símbolo



Figura 10. Ejemplos de logo-símbolo

**El logotipo:** Es el nombre de la marca en forma visual, que viene representado con una tipografía única y exclusiva.

**El símbolo:** Es la parte de la identidad de la gráfica que no se puede decir con las palabras. Es identificable sin importar el idioma.

**El logo-símbolo:** Es la fusión del logotipo y el símbolo, es decir la integración de elementos de tipo verbal y simbólico.

**El color:** Incide en la identificación de los objetos, transmite significados y mensajes no verbales. La identificación de los colores depende de los factores semánticos, culturales y asociativos con que son percibidos. (Manzano *et al.*, 2012, p. 105)

**La tipografía:** Se utilizan dos tipos de tipografías, una principal para el logo y la secundaria, para comunicados y textos más grandes.

### Manual de identidad

El manual de identidad es la herramienta utilizada para estandarizar y organizar toda la información que constituye la marca, tiene como objetivo *“identificar, diferenciar y coordinar la presentación visual de la marca”* (Pintado Blanco and Sánchez Herrera, 2013, p. 201). Es un manual en el que se establecen y definen las normas para una correcta aplicación de los elementos tangibles e intangibles anteriormente mencionados.

### 2.1.3. Principios del branding

*“El propósito del branding es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistentes que se expresan por medio de recursos visuales y de comunicación”* (Llamas, 2013).

El objetivo de las marcas es diferenciarse en el mercado y generar recuerdo en el consumidor para generar

ventas; por lo tanto, además de los elementos que conforman el *branding*, existen otros principios que son aplicados por las empresas en la actualidad para lograr la diferenciación (Healey, 2009):

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa la imagen de marca en la mente del consumidor, en relación a las “imágenes” de marca de la competencia.

**Historias:** Al ser humano le gusta que le cuenten historias, el cerebro límbico se estimula y se emociona. Las marcas que cautivan, estimulan emocionalmente al consumidor, contribuyendo a que este sienta una identificación con la marca.

**Diseño:** Son todos los elementos relacionados con la manufactura de un producto o servicio, no sólo aspectos visuales.

**Precio:** Es un determinante en la decisión de compra. Desde el enfoque del *neuromarketing*, al consumidor no le importa pagar un precio alto si el producto percibido lo estimula emocionalmente y a través de las experiencias. (Braidot, 2005)

**Relación con el consumidor:** Las empresas deberán buscar hacer sentir especial al consumidor, asegurarse de que su experiencia de consumo resulte satisfactoria.

#### 2.1.4. Desarrollo una marca

El desarrollo de una marca es un proceso en el que se definen las características, esencia, identidad e imagen de una marca. La investigación del mercado y del comportamiento del consumidor permite comprender las verdaderas necesidades sin deliberar aleatoriamente percepciones y suposiciones, que en definitiva no responden a la realidad.

*“La investigación ofrece información bruta sobre los gustos del consumidor y su reacción hacia los productos, servicios, nombres y logos... Los resultados deben incorporarse a la planificación de la marca, la propuesta y el desarrollo creativo. Cualquier resultado creativo debe revisarse a la luz de la investigación original para garantizar que la marca responda a lo que el consumidor quiere.” (Davis, 2016, p. 26)*

Son muchos los modelos propuestos para el desarrollo de marcas, estos van evolucionando a lo largo del tiempo por su complejidad y valor intangible. Se expone a continuación la metodología para el desarrollo de marcas según Davis (2016):

1. **Estrategia de marca:** Se define la filosofía corporativa: misión, valores y visión de marca.
2. **Investigación y análisis:** Análisis del mercado, de la competencia y del consumidor.
3. **Desarrollo creativo:** Se incorporan los resultados de la investigación, al proceso creativo, con la creación de identidad de marca, que resulte atractiva al consumidor. El desarrollo creativo es realizado por diseñadores gráficos, que también puede ser planteado por un arquitecto o interiorista dependiendo del tipo de proyecto.

#### 2.1.5. *Branding* en un interior comercial

Los conceptos del *branding* y del desarrollo de marca deben ser aplicados en un proyecto de interiorismo como una premisa antes de comenzar la propuesta de diseño. Además, este punto de partida, puede resultar ser un valor diferenciador para el arquitecto o interiorista, ya que se tiene la capacidad y el potencial de guiar y asesorar al cliente sobre el *branding* de la marca.

El espacio interior es una representación semántica de los valores de una marca. Por lo tanto, el objetivo es generar un espacio en el que el consumidor/usuario se sienta identificado, lo que eventualmente genera un sentido de pertenencia.



Figura 11. Moodboard, "gypsy oasis"

El inicio de un proyecto de interiorismo comercial, surge de la información de la identidad de marca que se establece en el manual de identidad, y en caso de no haber, se debe estudiar el tipo de consumidor, su estilo de vida y un básico del mercado. Esta información constituye la parte sobre la que se vertebra el proyecto, es decir, los conceptos base para iniciar los primeros esbozos del proyecto, donde se establece el tipo de sensaciones y experiencias que se buscan generar en el establecimiento, que será acordes a la identidad de marca.

### **Moodboard:** Panel de inspiración de ideas

Las herramientas visuales utilizadas para transmitir las primeras ideas de diseño, son los comúnmente conocidos como *moodboards* o paneles de inspiración. A través de ellos, se logra un primer acercamiento que engloba los aspectos tangibles e intangibles propuestos por la marca, los *moodboards* son una guía creativa que sirve como soporte en las distintas fases del diseño del proyecto, (fig. 11). Las ideas creativas pueden surgir a partir de referentes de moda, alimentación o viajes, entre otros. Cualquier elemento tiene el potencial de reflejar el estilo de vida de las personas. Analizar los estilos de vida conlleva el estudio de los lugares que frecuenta el consumidor, su vestimenta y el tipo de alimentos que consume.

A modo de conclusión, el *branding* en el espacio comercial es la representación de la identidad visual de una marca, donde el objetivo es generar una imagen de marca en la mente del consumidor, es decir una representación mental de los valores y la filosofía de marca. Es importante resaltar que para lograr una buena imagen de marca, la retroalimentación es fundamental ya que a través de este proceso se conoce la decodificación del mensaje en relación a la percepción del individuo.

Por otra parte, al tener en cuenta que la percepción es condicionada por el componente psicológico, emocional y conductual del individuo, es importante realizar un análisis con criterios de segmentación psicográfica, donde se estudian los valores, estilos de vida, intereses, aficiones y tipo de personalidad. En este sentido, permite comprender en mayor profundidad las motivaciones psicológicas y emocionales del consumidor.

## 2.2. Interiorismo comercial y experiencial

*“En la mayoría de los ámbitos del diseño de interiores, la comprensión del edificio es el punto de partida y el objeto de investigación. En los espacios comerciales, en cambio, el punto de partida es la marca, y el edificio o emplazamiento suele venir después.” (Mesher, 2011, p. 10)*

El interiorismo comercial, es una rama de la arquitectura de interiores que trabaja el espacio para representar visualmente la identidad de las marcas con el objetivo último de generar ventas y posicionarse en el mercado. El espacio arquitectónico se diseña en base a la identidad de marca, donde los aspectos tangibles e intangibles se representan en el espacio a través de los elementos arquitectónicos y de diseño. Mesher (2011) clasifica los sectores comerciales en alimentación, moda, hogar, ocio y entretenimiento; y se determinan en base al objetivo comercial y al tipo de experiencia que se busque crear.

### 2.2.1. Aspectos arquitectónicos del espacio comercial

#### Entorno comercial

Como ya se ha señalado, la *atmósfera* es el término atribuido al impacto físico del ambiente sobre el comportamiento del individuo que influye directamente en las decisiones de consumo y en la experiencia de compra en el entorno físico, (Kotler, 1973). La *atmósfera* se conforma a partir de los elementos tangibles (materiales, iluminación, mobiliario y decoración) y de los aspectos intangibles (la calidad de aire, temperatura del ambiente y acústica), (Mesher, 2011).

## Elementos intangibles

**Calidad de aire:** La temperatura ambiental y la ventilación son aspectos determinantes en la experiencia del usuario. Generalmente se encuentran en el estado inconsciente del usuario, (Baker, 1986) es decir, existe una sensación predeterminada de confort en el ambiente que cuando no se cumple es que el usuario la percibe.

**Acústica:** La percepción del ruido en el usuario se genera a causa del aumento del nivel de decibeles máximos permitidos. Es por ello que se deben elegir materiales con cualidades acústicas que tengan impacto en el espacio interior.

## Elementos tangibles

**Materiales:** La utilización de materiales depende del estilo que el diseñador busque recrear en el espacio interior, donde el sentido del tacto y la vista son fundamentales en la estimulación sensorial del entorno., (Mesher, 2011):

**Iluminación:** El diseño lumínico del espacio es un aspecto fundamental en la creación de atmósferas, el aprovechamiento de la luz natural es un recurso para reducir la huella ecológica del establecimiento, no obstante, se utiliza la iluminación artificial para espacios con ausencias de luz natural. La iluminación artificial también se emplea para atraer al cliente al interior de la tienda, guiar su recorrido en el interior y para destacar espacios.

Se suelen diseñar tres niveles de iluminación: (1) iluminación de acento para destacar producto, (2) iluminación de trabajo que se aplica en las zonas de servicio para permitir que el personal y los clientes vean lo que hacen y (3) la iluminación ambiente es la que guía al cliente por las zonas de circulación (Mesher, 2011).

**Mobiliario:** La elección del mobiliario se determina conforme a las estrategias comerciales de la marca, donde la estética y el confort son determinantes en la calidad percibida del servicio que se ofrece.

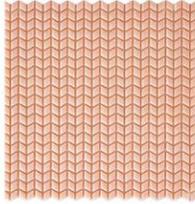


Figura 12. El color en los materiales

Por otra parte, Grimley and Love (2009) desarrollan los conceptos de los accesorios y el color también como elementos fundamentales en el espacio interior. Son aspectos que personalizan e inciden en la creación de una identidad del espacio.

**Accesorios:** Introducen una escala más pequeña dentro del diseño global y permiten personalizar el espacio ya que a través de ellos se expresan los intereses, el gusto estético y lazos sentimentales. Los accesorios dependen del tipo de estancia, en un restaurante los accesorios se representan con los elementos que componen la mesa, las plantas, elementos de diseño decorativos, etc.

**Color:** Es una de las variables más complejas que existen por el nivel de subjetividad de significado para cada persona que es relacionado a la memoria emocional del individuo. La mezcla y el uso del color ha sido un área desarrollada por científicos, investigadores, artistas y diseñadores. Es importante resaltar que el color es un efecto físico, es el resultado del modo como un objeto absorbe o refleja luz. La visualización del color en un proceso donde los receptores visuales (bastones: sensibles a la luz no color; conos: sensibles al color) reciben luz que posteriormente es procesada por el cerebro. A continuación, se exponen los aspectos más importantes del color que deben ser considerados en un proyecto de arquitectura de interiores:

**Temperatura de color:** Es la temperatura de una fuente de luz que se mide en grados kelvin. Las temperaturas más bajas son más cálidas (colores rojos, naranjas y amarillos) y las temperaturas más altas son más frías (colores verdes y azules).

**Color y material:** En el diseño de espacios de interiores, el trabajo del color es más complejo por la presencia de la materialidad. La absorción, la reflexión e iluminación de los materiales son aspectos que los sistemas de color abstractos no tienen en cuenta. (fig. 12)

El color en los materiales puede dividirse en dos categorías diferentes: acabado superficial o acabado natural del mismo material. A través de los materiales y el color, se generan texturas que también son un elemento fundamental en el diseño de interiores.

Como se ha explicado en el capítulo de anterior, durante la etapa inicial de la propuesta de diseño se elige la propuesta cromática, los materiales y en efecto las texturas que se buscan lograr en el espacio. En esta fase es cuando entra en juego el nivel de complejidad del color, donde convergen las reglas de los sistemas de color abstractos con los materiales y texturas.

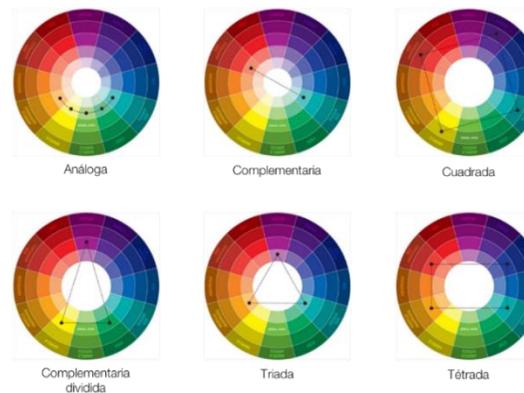


Figura 13. Esquema de colores

**Esquemas de color:** Son el resultado de convertir las combinaciones de color en una paleta de colores adecuada. Es habitual trabajar con siete criterios de combinaciones de colores abstractos (que no vinculan la materialidad) tal como se observa en la (fig. 13). Es importante destacar que la combinación monocromática es también significativa, aunque no esté incluida en la imagen es una combinación de un solo tono con diversos grados de saturación y luminosidad.

## Organización del espacio

El óptimo desarrollo de la imagen visual del interior del espacio, requiere de una correcta organización espacial y se logra a través de la distribución funcional, de la presencia de elementos arquitectónicos y de diseño, aspectos que tienen el potencial de crear un espacio que resulte ser memorable para el usuario. El objetivo es que los usuarios perciban la calidad del espacio positivamente en la experiencia de compra o consumo.



Figura 14. Kento, Valencia

El diseño del espacio interior debe basarse en el manual de identidad de la marca, y si no existe se determina en base a los valores de marca y en la estrategia comercial. Por ejemplo, Kento es un restaurante de comida japonesa *take away*,<sup>3</sup> que necesita un flujo continuo de personas para alcanzar sus ventas diarias. El establecimiento se encuentra en la ciudad de Valencia y fue diseñado por el estudio Masquespacio.

Kento fue pensado estratégicamente para lograr el objetivo comercial de generar un flujo continuo de clientes. Para lograrlo, se zonificó la zona de comida con barras y taburetes que incitan a un rápido consumo en vez de propiciar la permanencia a través de un mobiliario confortable.

Meshner, (2011) expone que los principios generales de la organización espacial de los establecimientos comerciales son: la entrada, circulación principal, ritmo de circulación y ventas (expositores, instalaciones y zonas de pago). Existen otro tipo de variables que varían en las ventas según el sector, por ejemplo, en la restauración la barra es un área fundamental en el diseño.

**Entrada:** El diseño de la entrada es de vital importancia ya que es necesario que atraiga al cliente, la fachada contiene elementos gráficos de la marca comunica a través de carteles, escaparates con detalle y cada elemento

---

<sup>3</sup> Take away: comprar para llevar'

que la conforma. Cabe resaltar que el diseño de la entrada debe garantizar el acceso a todos los usuarios, debe ser lo suficientemente ancha para permitir el paso de sillas de ruedas y coches de bebés. Una vez pasa el umbral de la entrada se inicia el recorrido hacia el interior.

**Circulación:** Es el movimiento de las personas a través del espacio y se constituye según la percepción del lugar ocupado anteriormente y al siguiente que se desea acceder. La circulación diseña a partir de diagramas que conectan las distintas zonas funcionales del establecimiento y se plantea según el flujo de personas que recorren el espacio.

**Ritmo de circulación:** Es la forma en cómo las personas se mueven en el espacio. En el interiorismo comercial se diseña en base a la naturaleza del negocio y se divide en rápido, medio y lento. En el ejemplo de una cafetería, los usuarios ritmo rápido compran el café para llevar; los del ritmo medio compran el café y posteriormente se sientan para consumirlo, retirándose a los 20 minutos del establecimiento; y los de ritmo lento permanecen por un tiempo más prolongado, suelen tener mayor preferencia por el mobiliario confortable tal como los sillones.

**Ventas:** Además de la funcionalidad del espacio el espacio comercial debe estar diseñado para generar ventas. En el caso de tiendas los productos son lo más importante y las forma de exponerlos; y en cuanto a locales de restauración que pueden ser restaurantes como cafeterías, la distribución, el ambiente y el servicio debe propiciar confort para que la experiencia resulte memorable y así el cliente considere regresar y repetir la experiencia.

A modo de conclusión, el diseño funcional del espacio junto a los elementos arquitectónicos y de diseño que lo constituyen tal como los suelos, paredes, techos, mobiliario, iluminación y decoración son los que determinan tridimensionalmente la identidad de marca. En este sentido, (Mesher, 2011) propone las siguientes preguntas para que el proyectista se formule antes de diseñar el espacio: *“¿Cuál quieres que sea la primera impresión del cliente desde la calle?, ¿Cómo se puede integrar el diseño del techo y el suelo en el conjunto del proyecto, de forma que contribuya activamente a vender la marca y mejorar la experiencia del cliente?”*

### 2.2.2. Comunicación sensorial en el punto de venta

El *marketing* sensorial en el punto de venta consiste en incorporar elementos que permitan estimular sensorialmente a los usuarios con el fin de generar experiencias y recuerdos memorables, “*Cuanto mayor es el nivel de estimulación sensorial mayor será la comunicación realizada y relación creada a un producto o servicio*” (Manzano *et al.*, 2012, p. 80). Los sentidos son la base para la creación de experiencias y tienen el potencial de ser un valor diferenciador para una marca o una empresa. Aproximarse al consumidor desde la comunicación sensorial permite una interacción más asertiva con las necesidades y motivaciones del individuo.

Son distintos los conceptos que se han trabajado respecto al entorno físico y su conexión fenomenológica con el ser humano. Tal como se ha expuesto previamente, la *atmósfera* es un término atribuido al impacto físico del ambiente sobre el comportamiento del individuo, es el impacto directo de los estímulos sobre las emociones humanas, (Mehrabian and Rusell, 1974).

El primer contacto del ser humano con el entorno es a través de los sentidos, los receptores sensoriales son células que transmiten información al cerebro que posteriormente es procesada y almacenada en la memoria del individuo. El significado semántico de la información es determinado según variables personales condicionadas por las creencias, estilos de vida y experiencias. Es por lo anterior, que la estimulación sensorial en el espacio interior debe estar direccionada en un mismo sentido donde se presente coherencia con los valores de la marca. Los niveles de eficacia en las marcas “dependerán de la integración los distintos sentidos utilizados para comunicar asociaciones que refuercen un valor único y diferencial” (Manzano *et al.*, 2012, p. 85).

#### **El sentido de la vista**

El sentido de la vista es aquel que se va a desarrollar con mayor profundidad en la presente investigación debido a las limitaciones existentes para la evaluación de los demás sentidos a partir de simples imágenes.

Los elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color y el diseño en general, adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca. “Se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar un mensaje a los consumidores” (Manzano *et al.*, 2012, p. 107). Los autores clasifican los efectos del marketing visual en cuatro categorías: atención, percepción, deseos y emoción (fig. 15).



Figura 15. Impacto marketing visual

### El sentido del oído

El sentido del oído está continuamente activo, por tanto, se puede estimular a través de sonidos. Es importante controlar cada una de las cualidades del sonido (altura, intensidad o volumen, duración y timbre) para generar armonía en el ambiente. Los sonidos en general y la música, pueden evocar estados de alegría o tristeza, además de relajar o estimular a las personas.

### El sentido del olfato

Es el sentido que más se recuerda y se asocia a una marca, en la actualidad está siendo cada vez más utilizado en cadenas de ropas de marca como en *Abercrombie & Fitch*. Se puede utilizar para atraer a las personas a un establecimiento, por ejemplo, una panadería puede utilizar el olor de un pan recién horneado como estrategia de *marketing* olfativo, el aroma en el exterior genera deseo de comprar pan. (Manzano *et al.*, 2012).



Figura 16. Condicionantes de la experiencia gustativa

### El sentido del gusto

Es un sentido que engloba todos los sentidos, exige el complemento de los demás sentidos para cumplir su función y enviar información sensorial al cerebro. La integración del gusto produce experiencias multisensoriales capaces de generar emociones complejas que vienen condicionadas según las culturas y los respectivos sabores que están presentes en la mismas. Es importante trabajar en la comunicación multisensorial en el *marketing* gustativo en restaurantes con el fin de generar un mensaje en la comida coherente con los valores de la marca, ya que son distintos los factores que influyen en la percepción gustativa de los alimentos (fig. 16).

### El sentido del tacto

La experiencia háptica es voluntaria y depende de la interacción táctil de la persona con un objeto o producto. La experiencia háptica depende de los factores como la superficie, la forma, el peso, la temperatura, el tamaño y la dureza del producto para generar la información que posteriormente el cerebro procesa. Es un sentido que también se puede relacionar con otros sentidos para generar experiencias multisensoriales, por ejemplo, a través de la estimulación visual se puede impulsar a una persona a tocar una superficie o un objeto expuesto, si este le resulta llamativo.

### 2.2.3. Diseño de experiencias

La aplicación de estrategias del *marketing experiencial* permite a las empresas inducir experiencias holísticas a los consumidores con el objetivo de generar recuerdos memorables. *"Tematizar la experiencia, armonizar las percepciones, y desarrollar una experiencia integral con los cinco sentidos"* (Costa, 2008, p. 11). Pine and Gilmore (1998) afirman que las empresas son aquellas responsables de teatralizar la experiencia del consumo y Manzano (2012) establecen la importancia de conocer los gustos y motivaciones del visitante para hacerlo sentir como anfitrión y protagonista a través de la participación e interacción sensorial en el establecimiento.



Figura 18. Secuencia para generar experiencias

En el punto de venta es donde se encontrará la sinergia de los distintos elementos que reflejen la identidad y la imagen de marca, y más del 70% de las decisiones de compra ocurren allí (Manzano *et al.*, 2012), “*la experiencia requiere contacto directo: mayor transmisión, control e identificación con ella si es que la compañía la da directamente*” (Costa, 2008, p. 11). Por tanto la empresa o la marca, debe desarrollar de modo coherente las experiencias en cada uno de los elementos existentes dentro del establecimiento.

Como se ha indicado en el apartado anterior, es importante tener presente que el ser humano se conecta e interactúa con el mundo a través de los sentidos. Estos son los primeros canales de comunicación de los individuos para relacionarse y establecer el proceso dinámico de relación con el entorno que les rodea. Desde el punto de vista práctico del *marketing experiencial*, los sentidos son el medio inicial para la creación de experiencias. En la fig. 18. se define la secuencia para generar experiencias a partir de la estimulación sensorial.

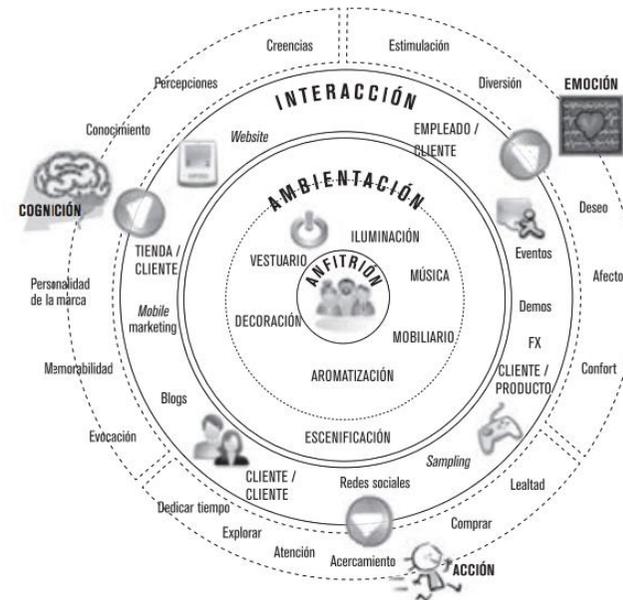


Figura 17. Diseño de experiencias en el punto de venta

Schmitt (2006) expone una lista de asuntos estratégicos para comprender el enfoque del *marketing experiencial* que se va aplicar en un proyecto de interiorismo, relacionadas a los Módulos Estratégicos Experienciales (SEM) y sirven para comenzar a plantear el diseño de experiencias. En el diseño de interiores es posible plantear este tipo de cuestionamientos cuando se decida el tipo de *atmósfera* que se va a generar y que elementos arquitectónicos y de diseño se utilizarán para una coherente comunicación.

#### Módulos Estratégicos Experienciales (SEM):

*“Para las sensaciones: ¿Deberíamos perseguir un enfoque estético o un enfoque de entretenimiento? ¿A qué sentidos deberíamos apelar?”*

*“Para los sentimientos: ¿Cuál es el objetivo del enfoque de sentimientos: inducir un estado de ánimo o un sentimiento concreto? ¿Qué sentimiento? ¿Cómo podemos sentimentalizar la experiencia del consumo completa?”*

*“Para los pensamientos:” ¿Cómo podemos estimular el pensamiento creativo? ¿Debemos crear sorpresa, intriga y quizá provocación?”*

*“Para las actuaciones: ¿Debemos dirigirnos a experiencias corporales, estilos de vida o interacciones con nuestra marca? ¿Qué enfoque debemos usar para inducir cambios de estilo de vida?”*

*“Para las relaciones: ¿Cuáles son las personas, grupos o culturas de referencia relevantes para los clientes a que nos dirigimos? ¿Cómo podemos llevar a los clientes a identificarse con esos grupos? ¿Debemos fomentar las comunidades de marca?” (Schmitt, 2006, p. 244)*

### 2.3. Caso de estudio: Starbucks

Starbucks es una cadena internacional que se dedica al café que originalmente fue una compañía dedicada únicamente a la venta de granos de café de alta calidad que buscaba resaltar los valores naturales del producto, sin ofrecer el servicio de las ventas de bebidas tal como se conoce actualmente. El nombre de la compañía fue inspirado en el nombre de unos personajes de la novela Moby Dick: Starbuck, el primer oficial del *Pequod*. Moby Dick es una novela que narra la travesía del barco ballenero *Pequod* en busca de un gran cachalote blanco.

La compañía se fundó en 1971 como una única tienda en Pike Place Market de la ciudad de Seattle a cargo de tres amigos universitarios Jerry Baldwin, Gordon Bowker y Zev Siegl que amaban el café. Sin embargo, Starbucks es vendida en 1987 a Howard Schultz, quien la convierte en una cafetería que ofrecería productos de alta calidad, extendiéndose posteriormente alrededor del mundo con más de 29.000 tiendas. (Statita, 2019)

Howard Schultz trabajó como director de ventas en Starbucks antes de comprar la compañía, durante su estancia, intentó convencer a los fundadores de incorporar la venta de bebidas a raíz de un viaje a Italia que realizó en 1983 donde quedó cautivado por las cafeterías italianas y el “romanticismo” de la experiencia de tomar un café, además donde evidenció una conexión entre las personas, el café y la comunidad que se crea a partir de esta actividad. No obstante, los fundadores se negaron a implementar la línea de negocio y no es sino hasta que compra la compañía que comienza a vender bebidas.

#### Filosofía Starbucks

Starbucks es una compañía que busca establecer una relación con el cliente a través de la conexión emocional generada por la experiencia del café, donde no sólo se vende el café como un producto sino como parte de una experiencia holística. Es en cada uno de los distintos puntos de contacto de la marca que la compañía busca estimular al cliente con el objetivo de generar un recuerdo memorable. *“Nuestra misión: inspirar y nutrir el espíritu humano, solo una persona, un vaso y un barrio al mismo tiempo”* (Starbucks, 2019)

## Los principios de la misión de Starbucks (2019)

1. *"Nuestro café"*: Resaltar la alta calidad del café y mejorar la vida de las personas que lo cultivan
2. *"Nuestros partners"*: Considerar a los empleados con respeto y dignidad donde se incentiva la pasión y apropiación por el puesto de trabajo al ser los responsables de la creación de gran parte de la experiencia del cliente
3. *"Nuestros clientes"*: Generar una conexión emocional con el cliente al humanizar el servicio con la amabilidad de los empleados y a través de la personalización de los productos.
4. *"Nuestras tiendas"*: Los establecimientos se convierten en un tercer lugar entre la casa y el trabajo, es donde se re afirma el sentido de la pertenencia con la marca.
5. *"Nuestros accionistas"*: La compañía se compromete en alcanzar las metas financieras.
6. *"Declaración de misión sobre el medio ambiente"*: La conciencia y cuidado con el medio ambiente por parte de la compañía.

## La tienda como lugar de encuentro

Starbucks desarrolla el concepto del 'tercer lugar' como un espacio intermedio entre el trabajo y la casa, donde el objetivo es conectar a las personas en torno al café con el fin de generar un lugar de encuentro: *"A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su "huella", es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente"* (Vidal Moranta and Pol Urrútia, 2005). En este sentido, la conexión emocional que Starbucks logra surge a través la estimulación sensorial de los usuarios en el establecimiento, lo que influye en una percepción, en una reacción emocional y finalmente en una decisión de compra.

Inicialmente Starbucks era un “café italiano” donde se tenía la posibilidad de comprar el café, tomárselo rápidamente y retirarse del lugar. No obstante al pasar los años, la compañía percibió en los clientes la necesidad de permanecer en el lugar por un tiempo más prologando, de esta manera equiparon los establecimientos con mobiliario para esta función. En los comienzos el mobiliario utilizado fueron sillas y mesas, y posteriormente se agregaron sofás al diseño, lo que resultó un éxito para la compañía.

El diseño arquitectónico de los espacios de Starbucks se fundamenta en crear un espacio elegante y sobrio, que motive a la permanencia. La atmósfera “cálida” de los establecimientos Starbucks se logra a partir de la materialidad utilizada, de la propuesta cromática, de la iluminación y del mobiliario.

### Identidad visual del logotipo

La identidad visual de Starbucks se conforma por un logotipo que se ha transformado a lo largo de los años. Inicialmente, en 1971 era un logo símbolo hasta el 2011 que se transforma únicamente por un símbolo. En 1987 se cambia elimina la palabra “tea” del logotipo ya que el café se convierte como producto principal de la compañía.

El logo-símbolo se constituye por una melusina<sup>4</sup> que está basada en un grabado de madera del siglo XV que representaba a las melusinas de la mitología nórdica. Los dueños de Starbucks junto al diseñador Terry Heckler buscaron imágenes alegóricas al mar en diferentes libros hasta encontrar la melusina. La idea surge como inspiración de la novela Moby Dick con la elección del nombre de la compañía.

---

<sup>4</sup> Melusina: Nereida de doble cola. (Las nereidas eran consideradas en la mitología griega ninfas del mar y simbolizaban todo lo hermoso, amable y bello que el mar contenía).

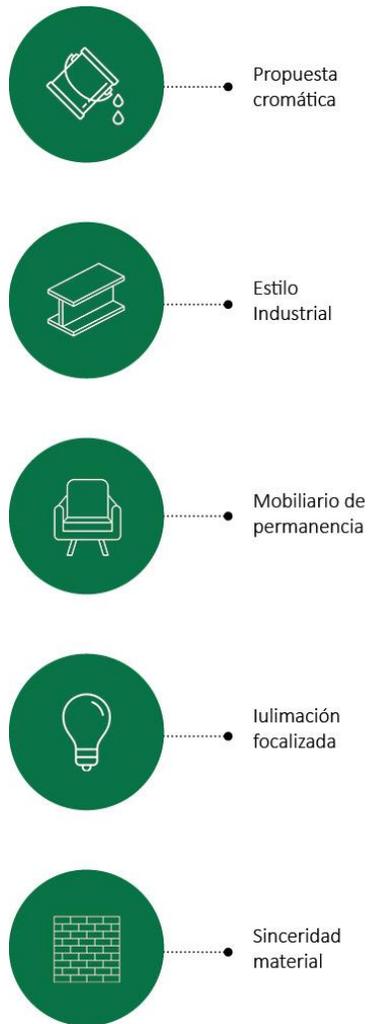


Figura 20. Arquitectura de Starbucks

La evolución del logo de Starbucks se ha basado en simplificar la información visual sin perder la esencia de la marca. En el logo del 2011 desaparecen las palabras 'Starbucks Coffee' para tener la libertad y flexibilidad para innovar y buscar nuevos canales de distribución.



Figura 19. Evolución del logo (1971 – 2011)

### Identidad visual en el espacio interior

Las tiendas son inspiradas en el primer establecimiento de Pike Place Market en Seattle, el suelo del local era de cemento, había presencia de madera envejecida, banquetas de metal e iluminación industrial. El diseño artesanal evoca el pasado industrial de los mercados urbanos, es un estilo que rinde homenaje a la sinceridad material que se remonta a la arquitectura de la Bauhaus con las vigas de acero a la vista, paredes de ladrillo, madera pulida a mano y superficies acristaladas.

El objetivo de las tiendas Starbucks es propiciar un ambiente íntimo que invite al cliente a permanecer y se sienta cómodo, según Starbucks (2019) las tiendas *“son un lugar de encuentro creativo para la cultura y las artes”*, a través de un estilo de diseño inspirado en la región en la cultura local. Además, existen las tiendas concepto que se denominan como *“pizarras de diseño”*, que son entornos únicos y auténticos creados por diseñadores y arquitectos para explorar nuevos estilos.



Figura 21. Starbucks "Unveils", New Orleans



Figura 22. Starbucks "The bank", Amsterdam.

Cada establecimiento tiene un diseño que depende del lugar donde se encuentra ubicado, por ejemplo, en Nueva Orleans se representa simbólicamente la cultura musical a través del diseño de una lámpara realizada con instrumentos (fig. 21). No obstante, independiente del lugar siempre se respetan los aspectos de diseño que responden a la identidad visual de la compañía.

### Tienda concepto: "The bank" Starbucks, Ámsterdam

El Starbucks 'The Bank Concept Store' en Ámsterdam, es un ejemplo de la tienda concepto que se inspira en la cultura holandesa y mantiene la atmósfera acogedora característica de los ambientes Starbucks. La construcción fue a cargo de treinta cinco artesanos que estuvieron bajo la dirección de Liz Muller, la Directora Conceptual de Starbucks.

La tienda se ubica en una antigua bóveda de un banco histórico en la Plaza Rembrandt, el espacio fue reformado bajo el concepto de laboratorio en el que se busca imitar el ambiente a través del mobiliario y de la distribución espacial. En el diseño se usaron materiales reciclados, la madera reutilizada es roble holandés que se utilizó en el mobiliario y en el diseño del techo conformado por 1986 bloques de madera. En el diseño interior de la tienda se conservaron los detalles originales del edificio, como el piso de mármol y el concreto expuesto de la bóveda. Además, se pueden observar azulejos antiguos de Delft, accesorios *vintage*, arpilleras de café, murales que muestran la exportación de café del siglo XVII en Holanda. (Amy Frearson, 2012)

PARTE II



ESTUDIO EXPLORATORIO

# 03 | INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

## Introducción

El proyecto que se realiza en el presente trabajo tiene como premisa que es un trabajo en el que se busca desarrollar una marca comercial nueva, y expresar su filosofía de marca en la comunicación visual del *branding* y a través de la arquitectura interior del espacio. El objetivo de realizar el proyecto sin un concepto previo, es para determinar la vía de cómo se deben contemplar las variables del mercado que proporcionan información esencial que influyen en la toma de decisiones respecto al proyecto de interiorismo.

Tal como se ha mencionado en la presente investigación, la creación de una marca que ofrezca un valor diferenciador en el mercado y que responda a las necesidades detectadas requiere un proceso de estudio previo. La investigación de mercado permite conocer la situación de la empresa a nivel macroeconómico, sectorial y en función de su situación interna.

Los aspectos del *marketing* que se consideran para la realización del proyecto, son los concernientes al análisis sectorial, al estudio de mercado próximo al establecimiento y a los aspectos internos de la empresa como lo es la filosofía de marca. No se consideran las variables del macroentorno ya que son variables que inciden mayoritariamente en la creación de un negocio, pero no son necesariamente indispensables para la realización de un proyecto de arquitectura de interiores.

El análisis que se propone se divide en tres partes, la primera es el estudio del mercado que permite conocer el entorno y el sector de la empresa, la segunda el desarrollo de la estrategia de marca donde se define la filosofía de la misma y la tercera parte es un estudio exploratorio realizado a posibles consumidores donde se evalúa la percepción de diferentes ambientes en espacios interiores con el objetivo de identificar las variables de diseño que más se ajustan a la identidad de marca.

El propósito de este capítulo es profundizar y aplicar metodologías del *marketing* que van a permitir al arquitecto tener un criterio más amplio en cuanto a la toma de decisiones sobre el diseño del espacio interior.

### 3.1. Estudio de mercado

El estudio se desarrolla en dos fases: la primera es el análisis del entorno macroeconómico que se divide en el análisis del macroentorno y en el análisis sectorial, y la segunda fase es el análisis interno de la empresa. En el análisis del entorno se analizan las variables político-legales, socio-cultural y tecnológicas que puedan afectar. En el análisis sectorial se plantea la situación de la empresa frente al sector, donde se estudia la tipología y perfil de segmentos, la situación y evolución de los segmentos del mercado, los competidores, características de demanda y comportamiento de compra.

La segunda fase es el análisis interno, en este apartado se determinan las estrategias de *marketing* más apropiadas para la consecución de objetivos a partir de la evaluación la situación de la empresa donde se establecen las posibilidades que tiene en el mercado y los obstáculos que se pueden presentar. El análisis interno permite concretar las ventajas competitivas, el valor diferenciador de la marca y se puede conocer la imagen que la empresa transmite al mercado. Es importante resaltar que para realizar el análisis interno ya se debe tener planteado la filosofía de la empresa y el modelo de negocio. Las variables del estudio de mercado que se consideran en el presente proyecto son las relacionadas con el análisis sectorial. A continuación, se presenta un breve análisis del sector de la restauración en España y posteriormente un estudio de mercado del entorno donde está ubicado el proyecto (Benimaclet, Valencia).

#### 3.1.1. Análisis sectorial

El sector de la restauración en España es uno de los más fuertes del país y uno de los principales influyentes de la economía, a lo largo del tiempo ha tenido una gran expansión que se frenó con el comienzo de la crisis en el 2008 donde los mayores afectados fueron las microempresas de bares y pequeños negocios de restauración. La recuperación del sector de comenzó en el 2014, consolidándose y evolucionando favorablemente en los años posteriores. En el 2018 se contabilizaron cerca de 280.000 locales de restauración en el país, (Martín, 2018) .

El lugar donde la mayor parte de la población española que prefiere consumir alimentos fuera de los hogares, es dentro un establecimiento, en vez de preferir el propio hogar o el de otros, tal como se observa en la tabla 4. La alimentación fuera de los hogares concentra su consumo en restaurantes y locales de comida rápida y en bares, cafeterías y cervecerías. Además, el momento que se consume es durante la comida, seguido de la cena, merienda, desayuno, durante el día y después de la cena. La compañía preferida con quien las personas frecuentan comer fuera de casa, es en el siguiente orden: familia, amigos, pareja, solo y compañeros de trabajo.

De los tipos de alimentos los que mayor concentración de consumo tienen son las hortalizas y verduras, seguidas de la carne, el pan, los pescados y mariscos. (fig. 24)

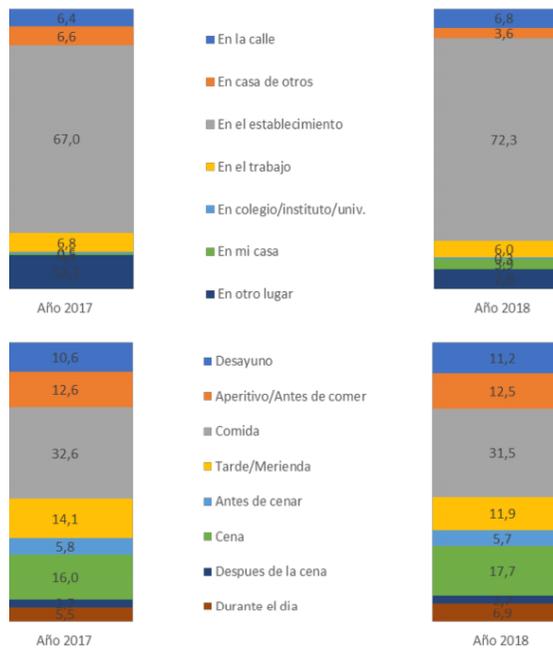


Figura 23. Lugar y momento de consumo fuera de los hogares. Fuente: MAPA

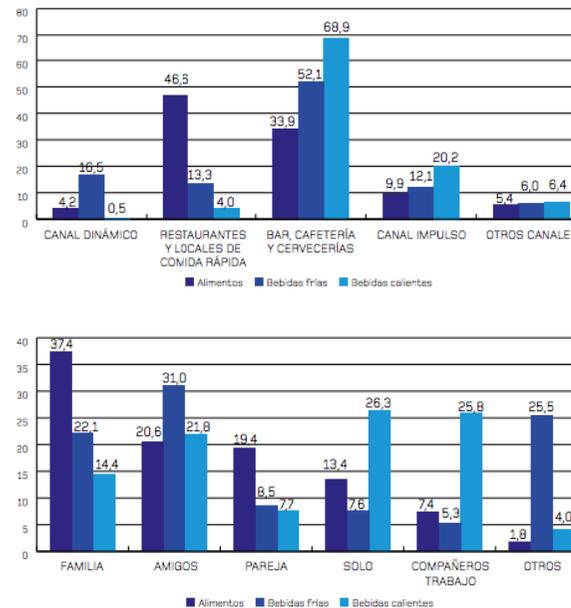


Tabla 4. Preferencias de consumo

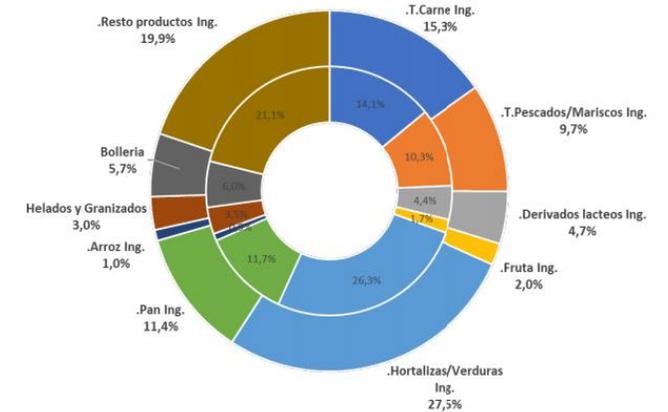


Figura 24. Importancia por el tipo de alimentos

### 3.1.2. Tendencias sector de la restauración

La creciente inclinación de las sociedades desarrolladas en los últimos años hacia un mayor cuidado de la salud y a la concienciación por la protección del medio ambiente, ha conllevado que las nuevas tendencias apuesten por un estilo de vida saludable donde un mercado cada vez más joven prefiera los ingredientes saludables y orgánicos en su dieta alimenticia, (Vives Iglesias, 2007) . Los clientes de hoy ya no son los mismos de hace diez años, el cliente actual es más exigente respecto al producto que consume y busca elegir alimentos que estén alineados con su concienciación ecológica.

Además de la fuerte tendencia de la alimentación saludable, la inmersión digital ha conllevado que las empresas de restauración comiencen a reforzar su imagen de marca a través de los aspectos visuales del espacio y de los elementos que se encuentran en su interior. La presencia de marca en las redes sociales es una de las estrategias más fuertes que los negocios deben implementar, no es suficiente ofrecer un producto de alta calidad que los comensales disfruten, la imagen de marca en las redes sociales, tiene el potencial de generar un valor diferenciador en el mercado. Por lo tanto, es importante crear una imagen, un escaparate y personalidad propia al restaurante en internet. (Vives Iglesias, 2007)

Es importante resaltar que en la actualidad las personas están a la búsqueda de conectar emocionalmente con las marcas y con lo que le rodea. Es por ello que la autenticidad y las experiencias únicas gastronómicas son elementos altamente valorados y se ha evidenciado durante los últimos años a través de la cocina espectáculo, food trucks <sup>5</sup> y con la deconstrucción culinaria de la cocina gourmet.

---

<sup>5</sup> *Food trucks*: Se categoriza como la gastronomía sobre ruedas. Es un vehículo acondicionado para la venta de comidas.

### 3.1.3. Análisis del microentorno: El barrio de Benimaclet en Valencia

Benimaclet es el distrito número 14 de la ciudad de Valencia ubicado en la zona norte de la ciudad y se conforma de los barrios Benimaclet y Camí de Vera. Antiguamente fue un municipio independiente y en 1882 pasó a ser una pedanía<sup>6</sup> de Valencia, que posteriormente en 1972 se integra como un distrito de la ciudad. Es un barrio conocido por su riqueza cultural, donde sobresale por su tipología arquitectónica que mantiene un lenguaje tradicional, donde parte de las viviendas del núcleo histórico responden a la tipología de vivienda agrícola, es decir, una sola vivienda por parcela de terreno que tiene máximo dos pisos de altura<sup>7</sup>

#### Análisis del perfil de los habitantes

Según el Padrón Municipal de habitantes, hasta el 2018 Benimaclet tenía 23.644 habitantes, de los cuales 12.687 son mujeres y 10.957 hombres, con un 12% de personas menos de 15 años, 66% de personas entre 16-64 años de edad y 22% de adultos mayores a 65 años. Es importante señalar que del total de habitantes del barrio el 18% son extranjeros y tal como se observa en la tabla 5, el grupo poblacional con mayor número de personas corresponden a las personas comprendidas entre los 25 y 59 años de edad, de los cuales hay un mayor número de mujeres que de hombres.

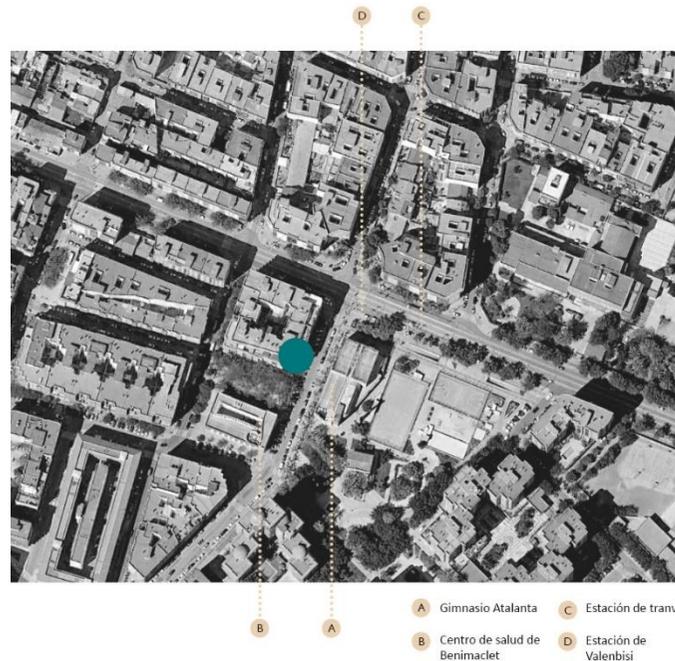
	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	84 y más
<b>Total</b>	<b>23.644</b>	<b>884</b>	<b>875</b>	<b>938</b>	<b>1.011</b>	<b>1.357</b>	<b>1.716</b>	<b>1.733</b>	<b>1.809</b>	<b>1.772</b>	<b>1.495</b>	<b>1.722</b>	<b>1.692</b>	<b>1.520</b>	<b>1.413</b>	<b>1.235</b>	<b>896</b>	<b>805</b>	<b>771</b>
Varones	10.957	446	451	442	489	664	802	839	892	868	758	811	750	692	594	521	390	289	259
Mujeres	12.687	438	424	496	522	693	914	894	917	904	737	911	942	828	819	714	506	516	512

Tabla 5. Población por sexo y edad en Benimaclet

<sup>6</sup> Pedanía: Es un lugar agregado a un municipio

## Análisis de los negocios de restauración

Para el análisis del microentorno se seleccionaron doce restaurantes que fueron clasificados según las valoraciones y puntuaciones otorgadas en las plataformas web GastroRanking<sup>8</sup> y TripAdvisor<sup>9</sup>. Es importante destacar que Benimaclet ofrece una amplia oferta gastronómica que abarca comida italiana, argentina, asiática, mexicana, mediterránea y española; con distintos tipos de locales de restauración tales como restaurantes, bares y cafeterías ubicados mayoritariamente en la Avenida Vicent Zaragoza y sus proximidades.

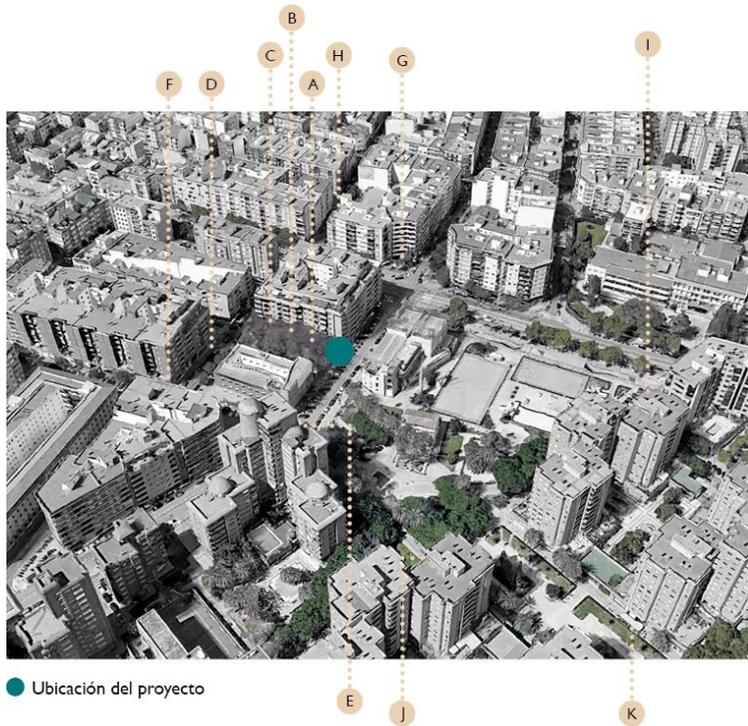


El local para el que se realiza el proyecto se encuentra ubicado en la intersección de las calles Ramón Asensio y Músico Magenti. Es un lugar estratégico por estar próximo a equipamientos (Centro de Salud de Benimaclet, Junta Municipal Distrito de Exposición, Gimnasio Atalanta) y con cercanía a distintos medios de transporte (parada autobús, estación del tranvía Vicent Zaragoza y estación de Valenbisi). Fig. 25

Figura 25. Equipamientos próximos al local

<sup>8</sup> GastroRanking: Es el mayor comparador de restaurantes en internet donde se muestran las mejores ofertas con valoraciones de los usuarios.

<sup>9</sup> TripAdvisor: Sitio web que proporciona información para viajeros.



● Ubicación del proyecto

	Nombre	Tipo	Distancia
A	Pantanal	Brasileño, pizzas	5 m
B	Taco Chef	Mexicano, latino, española	15 m
C	La Ola Fresca	mediterránea, Fusión, saludable	25 m
D	Al Paladar	mediterránea, Internacional, opciones vegetarianas	60 m
E	A Casa Mia	Italiana, pizza, mediterrana	75 m
F	The Began	Hamburguesas veganas	80 m
G	Bar Toni	Asiatico, española	85 m
H	La vida es Bella	mediterránea, opciones vegetarianas	120 m
I	La Bufala	Italiana, pizza	135 m
J	El Llumí	mediterránea	135 m
K	Il Rosso	Italiana, pizza, mediterránea	180 m

En cuanto al estudio de la oferta gastronómica de la zona inmediata al local se opta por evaluar los restaurantes de acuerdo al tipo de comida, a la distancia del lugar donde se realiza el proyecto y según las valoraciones otorgadas en GastroRanking y TripAdvisor.

Después de analizar los cinco restaurantes más próximos al local y las puntuaciones de TripAdvisor y de GastroRanking, se observa El Pantanal y La Ola Fresca son los restaurantes con mayor valoración, por el contrario Taco Chef, que se encuentra en la misma línea de calle tiene un puntaje bajo. En este sentido, se puede deducir que es un lugar con gran potencial para atraer a posibles clientes, aunque, es relevante estudiar el motivo por el cual de Taco Chef tiene baja valoración.

Por otra parte, se evidencia que la oferta gastronómica con mayor presencia en el sector es la mediterránea, seguida de la italiana y española. Además de las mencionadas, resulta llamativo la presencia de opciones vegetarianas, veganas y saludables; a su vez gastronomía internacional tal como asiática, mexicana y cocina fusión<sup>10</sup>. El motivo posiblemente sea como consecuencia del gran número de extranjeros que residen o suelen frecuentar el barrio.

		TripAdvisor	
		Puntuación sobre 5	Opiniones
A	Pantanal	4	26
B	Taco Chef	3,5	64
C	La Ola Fresca	4,5	30
D	Al Paladar	4	51
E	A Casa Mia	4,5	22
F	The Began	No tiene	No tiene
G	Bar Toni	4	68
H	La vida es Bella	4	144
I	La Bufala	4	94
J	El Llumí	4,5	34
K	Il Rosso	3,5	226

		GastroRanking	
		Puntuación sobre 10	Opiniones
A	Pantanal	7,3	125
B	Taco Chef	5,8	362
C	La Ola Fresca	8	299
D	Al Paladar	No tiene	
E	A Casa Mia	4,5	22
F	The Began	No tiene	No tiene
G	Bar Toni	7,9	302
H	La vida es Bella	4	144
I	La Bufala	7,8	271
J	El Llumí	No tiene	No tiene
K	Il Rosso	No tiene	No tiene

Figura 26. Restaurantes próximos al local

<sup>10</sup> Cocina fusión: Gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias.

### 3.1.1. El entorno comercial

El proyecto se encuentra ubicado en la intersección de las calles Ramón Asencio y Músico Magenti en el barrio de Benimaclet. El local tiene una superficie de 60 m<sup>2</sup>. En el presente trabajo se desarrolla el proyecto arquitectónico a nivel de anteproyecto, con indicación de la posible distribución funcional del espacio, y se sugiere mediante el empleo de un *moodboard* de inspiración.

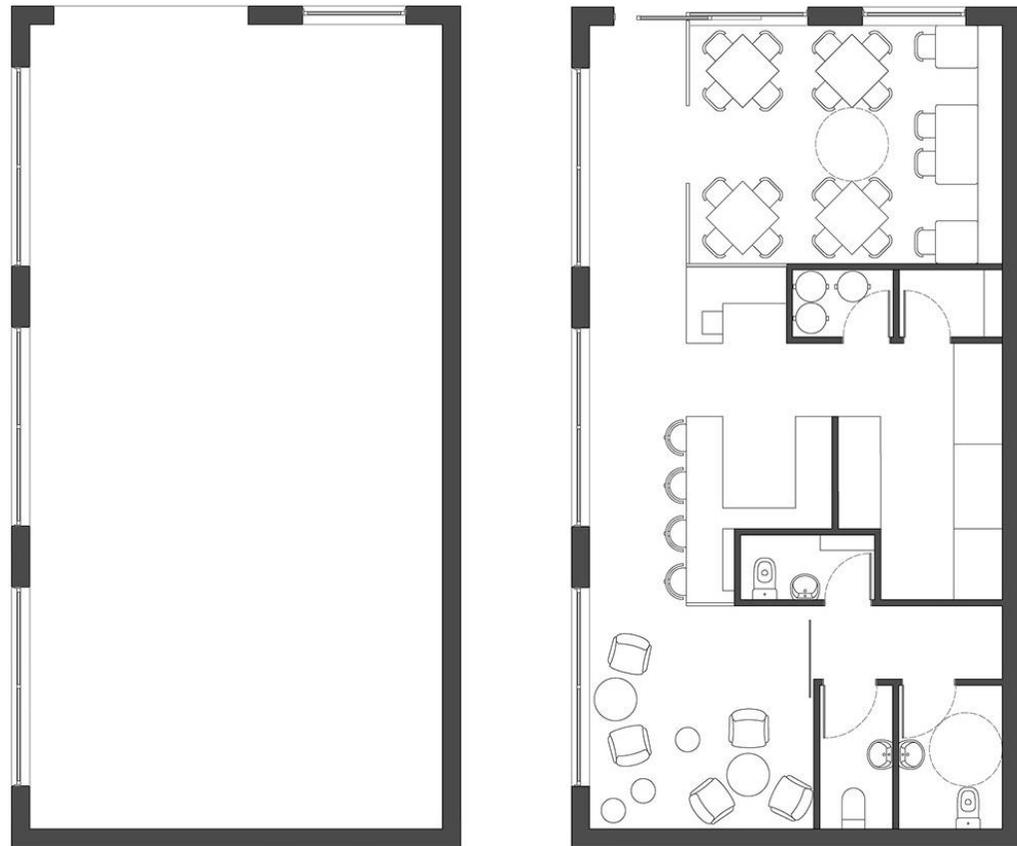


Figura 27. Propuesta distribución del espacio

### 3.2. Estrategia de marca

Anteriormente se expuso que la definición del concepto se debe fundamentar en la información que arroja el estudio de mercado, la investigación sirve como un indicativo para el profesional responsable de la realización de un proyecto de interiorismo, aunque el concepto ya venga predefinido por el cliente. La información obtenida permite al profesional ubicarse en el entorno, guiar a su equipo y decidir estratégicamente el diseño que se va a plantear, además de acompañar al cliente con un mayor nivel de asertividad para comprender las necesidades y requerimientos que exige su negocio y el proyecto de arquitectura interior que le corresponde.

Por otra parte, el arquitecto o diseñador a cargo, además de tener una mayor comprensión del mercado, tiene la capacidad de incorporar estrategias basadas en *marketing experiencial* y sensorial, que correctamente planteadas pueden significar un gran valor diferenciador para el cliente y en definitiva para su propio negocio.

El estudio del mercado y el análisis de las tendencias realizado previamente, indican la fuerte presencia y crecimiento de ofertas gastronómicas alineadas al estilo de vida saludable. Es una tendencia que remarca la creciente búsqueda de las personas por tener la posibilidad de elegir productos o servicios que estén acordes al bienestar personal y que sean responsables con el medio ambiente, por tanto es imperativo para las marcas existentes y las futuras alineen sus valores a los nuevos requerimientos del consumidor.

Es importante resaltar que los hábitos alimenticios son un factor determinante en el estado de salud del ser humano que influyen tanto físicamente como emocionalmente en el individuo y en el colectivo. La dieta mediterránea se considera un patrón de alimentación saludable por el alto consumo de grasas de alta calidad procedentes de pescados, frutos secos y aceite de oliva, además por el consumo de legumbres, frutas y verduras.

### 3.2.1. Filosofía de marca

Los principales aspectos a considerar para determinar la filosofía de marca se basan en la información obtenida en el estudio de mercado. Se decide incluir la gastronomía mediterránea por dos motivos. La primera, la dieta mediterránea considera un patrón de alimentación saludable por el alto consumo de grasas de alta calidad procedentes de pescados, frutos secos y aceite de oliva, además por el consumo de legumbres, frutas y verduras. El segundo motivo es la alta oferta de la gastronomía mediterránea en Benimaclet demuestra la alta demanda por parte de los consumidores.

Por otra parte, es importante generar un valor diferenciador que resulte llamativo y se destaque entre la oferta existente. Para lograr este objetivo se decide incorporar la opción de platos étnicos a la oferta mediterránea, es decir, agregar gastronomía fusión donde se incluyan estilos culinarios de diferentes culturas.

El negocio se va a llamar Warung. La palabra es de origen indonesio, es un tipo de negocio de restaurante familiar donde se puede ver lo que se va a consumir, el warung es una experiencia visual como gustativa, por tanto multisensorial. La elección del nombre de Warung también surge como inspiración de representar un lugar con la presencia de otras culturas, tal como ocurre en la gastronomía indonesia que tiene extensa influencia de la India, Oriente Medio, china y Europa.

Es por lo anterior que se decide generar un Warung en Benimaclet, un lugar multisensorial de gastronomía mediterránea saludable con variedad de platos étnicos. Además, es un espacio donde se ofrecen talleres formativos sobre el bienestar, la alimentación saludable y el medio ambiente. Es un lugar que busca promover la conexión del ser humano con su cuerpo a través de los cinco sentidos para crear una experiencia memorable en el usuario. El objetivo es incentivar la búsqueda del bienestar personal y la concientización sobre la naturaleza para así cuidar el medio ambiente.

### 3.3. Estudio exploratorio con consumidores potenciales

La propuesta de diseño se va a desarrollar en base a un estudio exploratorio que busca identificar la asociación perceptiva de imágenes de restaurantes con la identidad de marca del restaurante la cual es de gastronomía mediterránea con variedad de platos étnicos. Para ello se realiza un estudio cualitativo online a través de Google Forms que se divide en tres fases: la primera fase es la obtención de los datos sociodemográficos de quien evalúa la encuesta, la segunda fase es la valoración de la percepción del ambiente de seis interiores de restaurantes según siete adjetivos que se eligen en base a los conceptos semánticos que describen la marca, y la tercera fase es la evaluación global de entre dos posibles de diseño de interiores, aquella que las personas crean que se asocia mejor a la identidad de marca del restaurante.

Titulo de grupo	Expresiones que conforman el conjunto de estímulos			
<b>Fresca</b>	Refrescante			
<b>Calidez</b>	Calidez	Calor		
<b>Ecológica</b>	Ecológica	Naturalidad	Campestre	Bucólica
<b>Dinámica</b>	Movimiento	Acción	Dinámica	Dinamismo
<b>Tranquilidad</b>	Paz	Relax	Silenciosa	Tranquilidad
<b>Innovadora</b>	Ingenio	Creativa	Ingeniosa	Novedoso
<b>Bienestar</b>	Comodidad	Confort	Bienestar	Acogedora

Tabla 6. Adjetivos diagrama de afinidad

	Totalmente desacuerdo	Algo desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cálido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novedoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinámico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refrescante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acogedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 28. Valoración escala Likert

#### 3.3.1. Fase I: Datos sociodemográficos

La información obtenida del estudio de mercado expone que el público objetivo al que la marca se dirige son personas de entre 25 y 45 años de edad. La primera fase del estudio son los datos sociodemográficos donde se pregunta sobre la edad, nacionalidad, sexo y con quien le gusta al encuestado comer fuera de casa; además se agrega otra pregunta en una sección aparte, sobre qué actividades extra le gustaría al encuestado en un restaurante de comida mediterránea. El objetivo del estudio es utilizar la información obtenida como punto de partida para el desarrollo de la propuesta de diseño arquitectónico del espacio interior.

#### 3.3.2. Fase II: Evaluación de la percepción del ambiente

La segunda fase tiene como propósito evaluar la percepción del ambiente de seis fotografías de espacios interiores de restaurantes y se realiza a partir de la valoración de siete adjetivos que se obtienen del experimento de la tesis doctoral de la profesora Susana Iñarra (2014). La investigación busca evaluar la respuesta emocional

del observador al visualizar imágenes digitales de arquitectura a través de los principios de la Ingeniería Kansei, método que permite cuantificar reacciones emocionales a través de la semántica diferencial.

En el experimento (Iñarra Abad, 2014, p. 59), se arrojan 48 expresiones a partir de la técnica del Diagrama de Afinidad. El Diagrama permite agrupar elementos relacionados de forma natural, que se unen en un tema o concepto clave. De ahí se obtienen los siete adjetivos (tabla 6) que posteriormente se van a valorar mediante Escalas Likert, con cinco opciones de valoración: Totalmente desacuerdo, algo desacuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, algo de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los siete adjetivos empleados para la evaluación son: Cálido, novedoso, dinámico, relajante, refrescante, ecológico, acogedor.

### Selección de imágenes

Se decide realizar el estudio exploratorio a través de la valoración de imágenes como estímulos visuales en el potencial cliente. El estudio permite adquirir información valiosa sobre la percepción del ambiente en relación a los adjetivos propuestos, lo que manifiesta las diferentes perspectivas y asociaciones que están ligadas a los componentes cognitivos, emocionales y de conducta de cada persona. El objetivo es contrastar las variables arquitectónicas y de diseño con la información obtenida en la valoración de la percepción del ambiente en la fase II del estudio exploratorio.

Las imágenes elegidas para el estudio, son fotografías de seis restaurantes con diferentes atmósferas que están conformadas de distintos elementos arquitectónicos y de diseño, que en conjunto comunican la identidad de marca a través del espacio. Las variables de diseño arquitectónico que se tienen en cuenta posteriormente para la fase del análisis de resultados son: la iluminación, el color, los materiales, el mobiliario y la decoración. Otro criterio importante en la selección de las imágenes fue la coherencia y la correlación de la perspectiva y de la profundidad espacial en cada una de las fotografías.



Figura 30. Restaurante Renaissance

**Restaurante:** Ristorante Renaissance  
**Ubicación:** Nationalestraat 32, 2000 Antwerpen, Bélgica  
**Estudio de arquitectura:** Glen Sestig Architects



	NCS S 0804-R70B
	NCS S 3010-Y40R
	NCS S 3010-Y80R
	NCS S 7020-Y70R
	NCS S 9000-N

**Iluminación:** Luz natural e iluminación ambiente. Lámparas empotradas y colgantes de luz directa

**Color:** Colores monocromáticos neutros. Contraste de clarooscuro, baja saturación.

**Materiales:** Madera, cuero, acero

**Mobiliario:** Sillas, mesas, taburetes

**Decoración:** Dos esculturas



Figura 31. Restaurante Bio's Kitchen

**Restaurante:** Bio's Kitchen  
**Ubicación:** Via Galliera, 11, 40121 Bologna BO, Italia  
**Estudio de Arquitectura:** Studio ArchiNOW



	NCS S 6030-G70Y
	NCS S 3010-Y40R
	NCS S 2005-Y60R
	NCS S 4020-Y80R
	NCS S 8010-R10B

**Iluminación:** Luz natural e iluminación ambiente. Lámparas colgantes de iluminación difusa y lámparas de luz directa. Espacio luminoso y

**Color:** Complementarios. Tono rojo y verde con diferentes tipos de iluminación y saturación. Valor alto.

**Materiales:** Madera, ladrillo, acero. Acabdos naturales

**Mobiliario:** Mesas, bancos.

**Decoración:** Plantas artificiales colgantes sobre elementos de metal



Figura 32. Restaurante Grissini & Sticky Fingers

**Restaurante:** Grissini & Sticky Fingers  
**Ubicación:** Kennedy-Ufer 2a. Colonia, Alemania  
**Estudio de arquitectura:** Design Command Limited



	NCS S 4000-N
	NCS S 2005-B80G
	NCS S 2020-Y30R
	NCS S 4020-Y60R
	NCS S 7010-B10G

**Iluminación:** Luz natural e iluminación ambiente. Lámparas colgantes de iluminación difusa. Dominan los materiales oscuros en la parte superior y los claros en la parte inferior

**Color:** Complementarios. Tono azul y naranja con diferentes tipos de iluminación y saturación.

**Materiales:** Madera, cuero, cerámica, acero, placas de metal en el cielorraso.

**Mobiliario:** Sillas, mesas, bancos.

**Decoración:** soporte velas



Figura 33. Restaurante Port Douglas

**Restaurante:** Port Douglas, Hotel Sheraton. **Ubicación:** Port Douglas Rd, Port Douglas QLD 4877, Australia  
**Estudio de arquitectura:** Mim Design



	NCS S 6020-G10Y
	NCS S 2020-R90B
	NCS S 1002-B50G
	NCS S 1505-Y90R
	NCS S 2020-Y60R

**Iluminación:** Luz natural, e iluminación ambiente. Lámparas colgantes de iluminación difusa. Espacio muy iluminado.

**Color:** Complementarios. Tono azul y naranja con valor alto y saturación baja (colores pastel).

**Materiales:** Madera, cerámica, textiles. Acabdos naturales.

**Mobiliario:** Sillas, mesas, bancos.

**Decoración:** Almohadas, vegetación, elemento vertical divisorio de patrón geométrico



Figura 34. Restaurante Caramba

**Restaurante:** Caramba, Hotel Regina.  
**Ubicación:** Calle De Alcalá 19, Madrid, España.  
**Estudio de arquitectura:** Lukasik



NCS S 5040-B10G  
 NCS S 3060-B30G  
 NCS S 6030-G30Y  
 NCS S 2050-Y10R  
 NCS S 5030-Y40R

**Iluminación:** Luz natural, e iluminación ambiente. Lámparas empotradas con iluminación difusa.

**Color:** Complementario dividido con alta saturación: tono azul, naranja y amarillo con variación en la saturación e iluminación. Presencia de color acento: verde/ azul

**Materiales:** Madera, cerámica con patrón, textiles, revestimiento de pared con papel, fibras naturales.

**Mobiliario:** Sillas, sillones, sofás, mesas.

**Decoración:** Almohadas, vegetación, elemento vertical divisorio de patrón geométrico



Figura 35. Restaurante "The Mez Club".

**Restaurante:** The Mez Club  
**Cliente:** Hotel Regina  
**Ubicación:** 4/85-87 Jonson St, Byron Bay NSW 2481, Australia  
**Estudio de Arquitectura:** The Design Villa



NCS S 0907-R70B  
 NCS S 2020-Y30R  
 NCS S 3040-Y40R  
 NCS S 4030-Y40R  
 NCS S 5030-Y60R

**Iluminación:** Luz natural, e iluminación ambiente. Lámparas colgantes de iluminación semi directa.

**Color:** Predominio del blanco. Colores acentos análogos de tonos naranjas y rojos, con baja saturación.

**Materiales:** Madera, cerámica, cuero, fibras naturales, acero. Acabados naturales.

**Mobiliario:** Taburetes, sillas, mesas, barra.

**Decoración:** Almohadas, vegetación, elemento vertical divisorio de patrón geométrico

### 3.3.3. Fase III: Elección del diseño que mejor se asocia con la identidad de marca

Una vez que se valoran los siete adjetivos en cada una de las imágenes, se le pide a la persona que elija dos posibles opciones de restaurante en orden de preferencia que se asocien a la identidad de marca del restaurante (fig.36).

*¿Cuál de las siguientes imágenes representa para ti un restaurante de comida mediterránea saludable con variedad de platos étnicos? Es un lugar que también ofrece encuentros formativos sobre el bienestar, la alimentación saludable y el medio ambiente. Selecciona dos posibles opciones en orden de preferencia.*

Esta metodología tiene como objetivo evidenciar las dos opciones favoritas y jerarquizarlas según las preferencias de entre las siguientes opciones. Además, se pueden contrastar la información en relación a los datos obtenidos en la evaluación de la percepción del ambiente.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

- Imagen 1
- Imagen 2
- Imagen 3
- Imagen 4
- Imagen 5
- Imagen 6



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6

Figura 36. Pregunta de encuesta

04



RESULTADO DEL ESTUDIO  
EXPLORATORIO

## 4.1. Análisis descriptivo

### 4.1.1. Fase I: Datos sociodemográficos

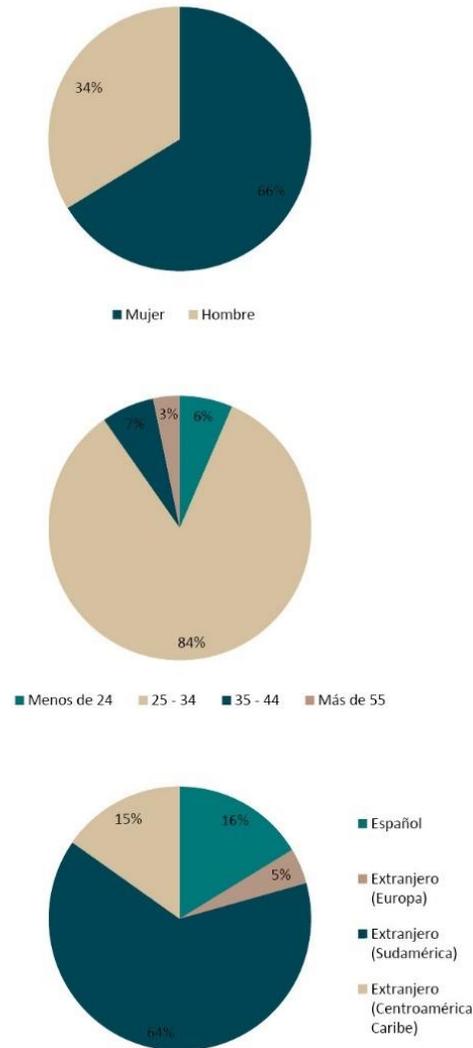


Figura 37. Resultados sociodemográficos

La encuesta fue contestada por noventa y dos personas, de las cuales sesenta y uno fueron mujeres correspondientes al 66% de los encuestados y treinta y cuatro fueron hombres correspondientes al 34 %. El porcentaje en edad fueron en orden descendente: 84% entre 25 y 34 años, 7% entre 35 y 44 años, 6% entre menos de 24 años, y el 3 % fueron personas mayores de 55 años. Ninguna persona entre 45 y 54 años participó de la encuesta. Las personas con un mayor porcentaje de participación fueron los extranjeros de Sudamérica con el 64%, seguido de los españoles con el 16%, después los extranjeros de Centroamérica y Caribe con el 15% y por último extranjeros de Europa con el 5% (fig. 37).

Además de preguntar sobre el sexo, la edad y nacionalidad; se evaluó la preferencia para compartir una comida fuera de la propia casa. Se observa que al 78% de los encuestados les gusta salir a comer con amigos, el 67% con pareja, el 52% con familia y el 12% solos. Por último, en la fase I se pregunta sobre qué actividades extras (talleres formativos, espacios de lectura y/o cocina fusión) a las personas les gustaría asistir en un restaurante de comida mediterránea (fig. 38).

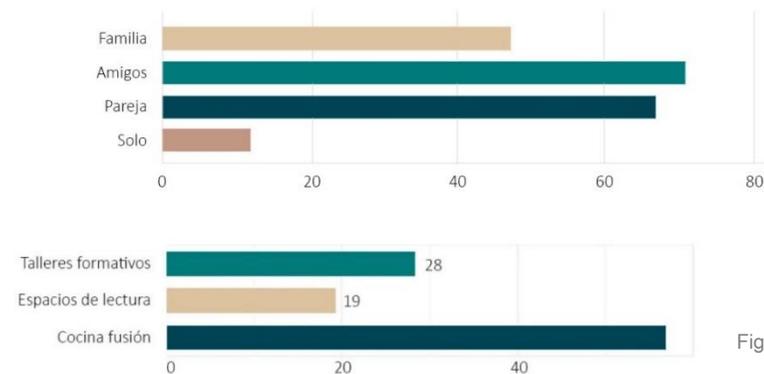


Figura 38. Resultados sociodemográficos

#### 4.1.2. Fase II: La percepción del ambiente

La metodología para cuantificar los resultados del estudio, se realiza asignando un valor numérico a cada una de las escalas de valoración Likert. La puntuación es de 0 a 4, 0 correspondiente a totalmente en desacuerdo, 1 algo en desacuerdo, 2 neutro, 3 algo de acuerdo, 4 totalmente de acuerdo. Posteriormente se obtiene la media de las puntuaciones de cada adjetivo, información que permite contrastar los datos para la futura toma de decisiones del proyecto arquitectónico. El propósito de la valoración perceptiva de los ambientes, es crear estrategias sensoriales que estimulen a los usuarios en el espacio interior con el objetivo de generar una experiencia memorable.

	Cálido	Novedoso	Dinámico	Relajante	Refrescante	Ecológico	Acogedor
Imagen 1	1,55	2,16	2,05	2,08	2,09	1,58	2,05
Imagen 2	2,75	2,85	2,70	2,61	2,73	2,84	2,67
Imagen 3	2,46	2,30	2,36	2,13	2,11	1,78	2,55
Imagen 4	2,93	2,71	2,67	2,95	2,98	2,46	2,84
Imagen 5	2,52	2,93	2,96	2,42	2,67	2,22	2,83
Imagen 6	2,90	2,41	2,61	2,68	2,85	2,35	2,88

- Segunda opción con mayor puntaje
- Puntaje más alto
- Puntaje más alto
- Puntaje más alto
- Puntaje más alto

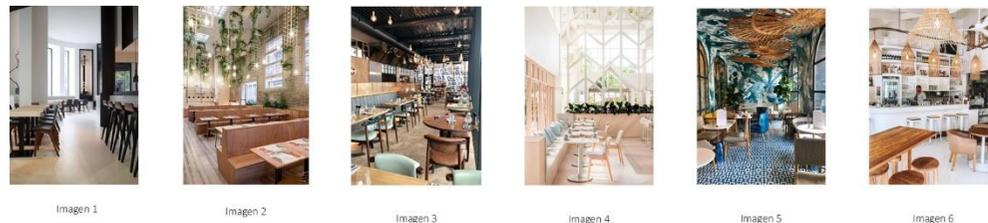
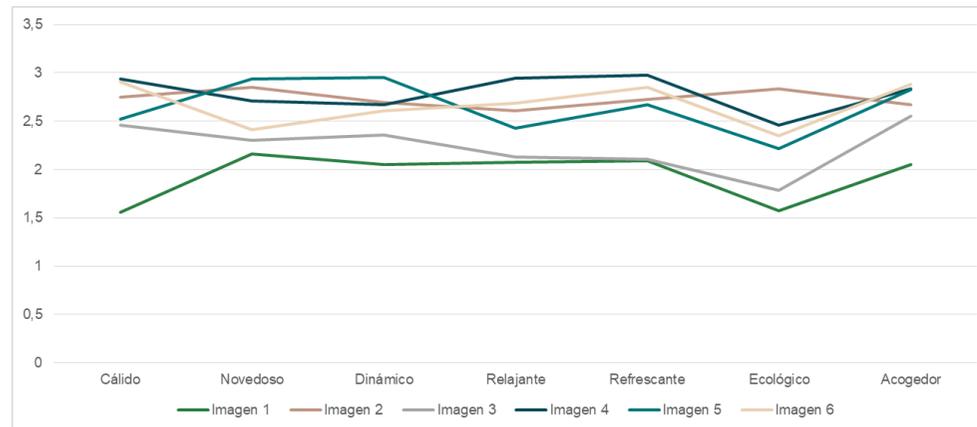


Figura 39. Resultados de la percepción del ambiente

### 4.1.3. Fase III: Espacio arquitectónico que se asocia a la identidad de marca

En esta fase, los encuestados elegían los dos espacios arquitectónicos que de manera global, expresaran mejor la identidad de marca. Para cuantificar los datos, se otorga un valor numérico de 2 a la opción elegida en primer lugar y el valor 1 a la opción elegida en segundo lugar. Esta información permite jerarquizar las imágenes de mejora pero, en relación con la identidad de marca.

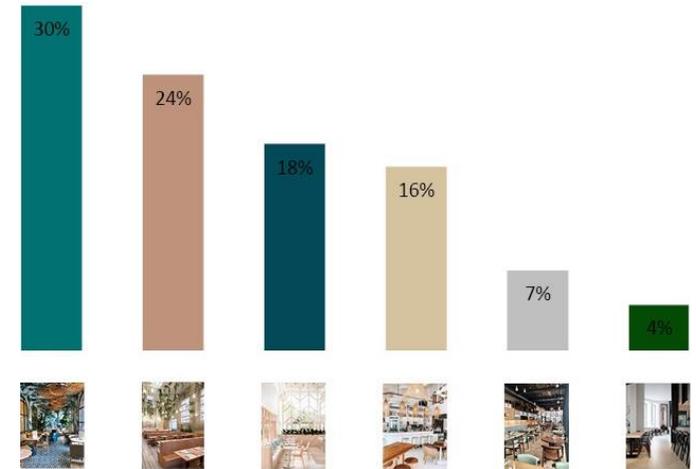


Figura 40. Resultados del orden de preferencia en la elección del restaurante

## 4.2. Discusión de resultados

Una vez obtenidos los datos de la encuesta se decide realizar el análisis en dos fases. La primera fase tiene como objetivo contrastar los datos de la percepción del ambiente en relación a las variables arquitectónicas del espacio. En la segunda fase se analiza la relación entre la filosofía de marca y la identidad visual de marca, que se establece a partir del orden de preferencia de las imágenes elegidas como posibles opciones de restaurantes que se asocian al tipo de restaurante que se propone en la investigación.

El propósito del estudio, es obtener información a partir de una herramienta del *marketing* que sea útil para el desarrollo del diseño arquitectónico interior del espacio comercial. Es importante resaltar, que además de implementar el *marketing* con un estudio exploratorio, también se busca incorporar el diseño de experiencias a través de la estimulación sensorial y mediante la teatralización del espacio. El objetivo último es generar un recuerdo memorable en el usuario a partir de la experiencia de consumo.

#### 4.2.1. Relación entre la percepción del ambiente y las variables arquitectónicas

El objetivo de la fase I es identificar la conexión entre los distintos ambientes y los aspectos perceptivos que se establecen a partir de los adjetivos que se encuentran alineados a la filosofía de marca. El análisis de esta fase contrasta los datos de las dos imágenes con valoraciones más altas en cada uno de los adjetivos en relación a las variables arquitectónicas del espacio. A continuación, se plantean las posibles hipótesis de la relación entre estos dos aspectos:

### 01. CÁLIDO

**Color:** Tonos cálidos. Según la teoría de color, los tonos cálidos transmiten cercanía.

**Materiales:** Materiales naturales como la madera se asocian con lo rústico/ hogar.



Imagen 4



Imagen 6

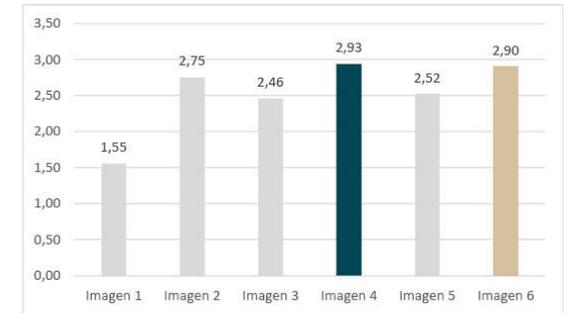


Figura 42. Resultados valoración adjetivo: Cálido

### 02. NOVEDOSO

**Color:** **Imagen 5.** Contraste de colores, tonos complementarios divididos saturados. **Imagen 2.** Tonos complementarios que se oponen, zona superior e inferior.

**Materiales:** **Imagen 5:** Contraste texturas, patrones y materiales. **Imagen 2:** Contraste materiales y texturas.



Imagen 5



Imagen 2

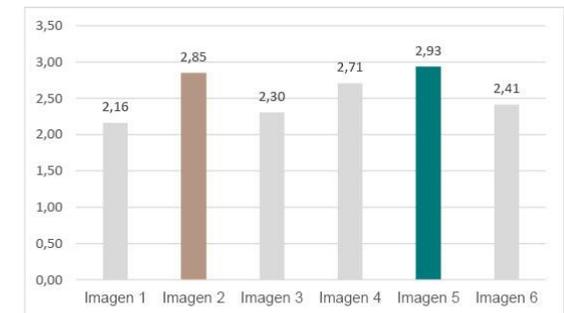


Figura 43. Resultados valoración adjetivo: Novedoso

### 03. DINÁMICO

**Color:** **Imagen 5.** Contraste de colores, tonos complementarios divididos de alta saturación (estimulantes). **Imagen 2.** Colores complementarios que se oponen, zona superior e inferior.

**Materiales:** Imagen 5: Movimiento a través de los patrones de los materiales, texturas diferentes.

**Decoración:** Lámparas de diseño dispuestas de modo orgánico. Imagen 2: Vegetación colgante sobre estructura de metal, objetos en movimiento que “flotan”.

### 03. RELAJANTE

**Color:** Los colores cálidos. **Imagen 4.** Bajo contraste de colores por la iluminación (colores no estimulantes), presencia de blanco. **Imagen 6.** Colores análogos, contraste nulo de color, presencia de blanco.

**Mobiliario:** **Imagen 4.** Bancos con almohadas (comodidad), sillas con asiento acolchado tapizado. **Imagen 6.** Sillones invitan a relajarse.

**Decoración:** Poco ornamento, no estimula visualmente. **Imagen 6.** Lámparas de fibras naturales, alusivas a la playa que es asociada a vacaciones y relajación.

### 04. REFRESCANTE

**Iluminación:** Espacios con alta iluminación natural. **Color:** **Imagen 4.** Colores con alta iluminación, presencia de blanco. **Imagen 6.** Presencia de blanco.



Imagen 5



Imagen 2

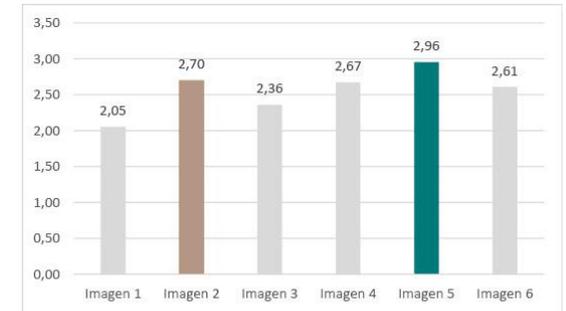


Figura 44. Resultados valoración adjetivo: Dinámico



Imagen 4



Imagen 6

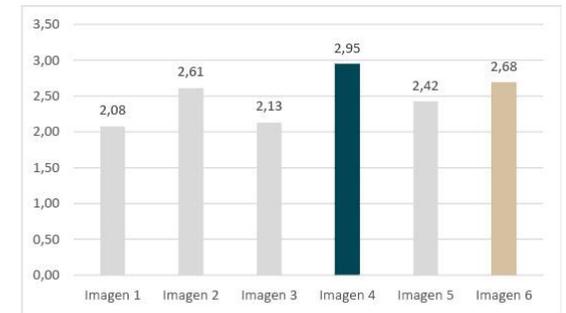


Figura 45. Resultados valoración adjetivo: Relajante



Imagen 4



Imagen 6

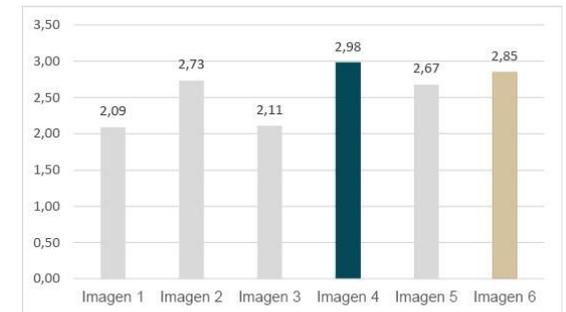


Figura 46. Resultados valoración adjetivo: Refrescante

## 06. ECOLOGICO

**Color:** Color verde asociado a la naturaleza.

**Ornamento:** **Imagen 2.** Vegetación artificial colgante de estructura de metal. **Imagen 4.** Vegetación natural.



Imagen 2



Imagen 4

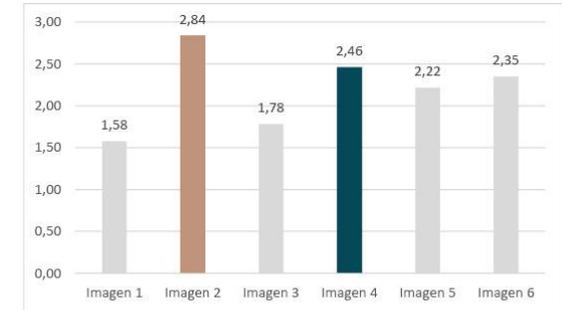


Figura 47. Resultados valoración adjetivo: Ecológico

## 07. ACOGEDOR

**Color:** Tonos cálidos. Según la teoría de color, los tonos cálidos transmiten cercanía.

**Materiales:** Materiales naturales como la madera, expresan sinceridad material y cercanía con lo rústico / hogar.

**Mobiliario:** **Imagen 4:** Bancos con almohadas (comodidad), sillas con asiento acolchado tapizado. **Imagen 6.** Sillones invitan a relajarse.



Imagen 4



Imagen 6

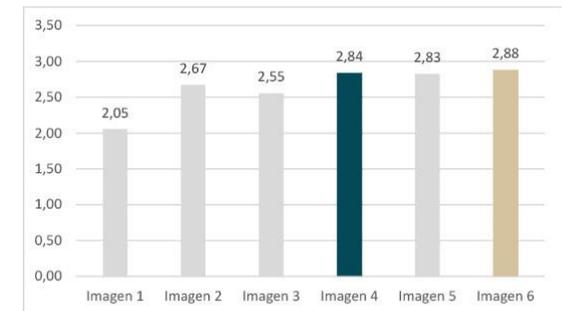


Figura 48. Resultados valoración adjetivo: Acogedor

Esta fase del estudio demuestra que existen un gran número de variables que inciden en la percepción de un lugar o de una atmósfera. Tal como se ha mencionado previamente, la percepción es condicionada por el componente psicológico, emocional y conducta de cada individuo, por tanto la opinión de las personas es relativa. No obstante, en la aproximación de evaluar aspectos subjetivos del espacio se evidencia que existe una relación entre los adjetivos valorados y el significado semántico que generan las variables arquitectónicas del espacio (iluminación, color, materiales, mobiliario y decoración).

Las dos imágenes con mayor puntaje utilizan colores con alto contraste en su propuesta cromática. Los colores de la imagen 1 son complementarios divididos y los de la imagen 2 son análogos con un color acento. Además, se evidencia que las imágenes con valor alto y colores cálidos fueron elegidas con los puntajes más altos en cinco de los siete adjetivos (cálido, relajante, refrescante, ecológico y acogedor), siendo la imagen 4 la que mayor puntaje obtuvo. En este sentido, se intuye la preferencia por el contraste de color y el valor alto de iluminación en los espacios arquitectónicos.

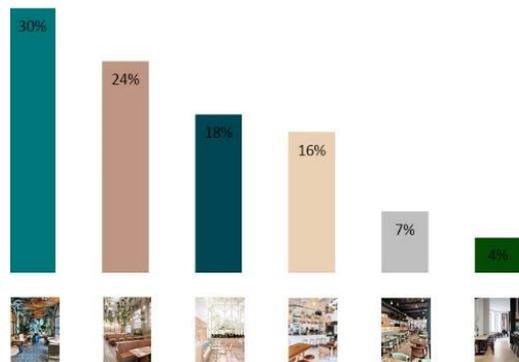
Por otra parte, se destaca que en los adjetivos dinámico y novedoso fueron elegidas imágenes con elementos decorativos que resultan llamativos a simple vista. La imagen 5, que obtuvo el mayor puntaje en los dos adjetivos tiene fuerte presencia decorativa, la lámpara de diseño de forma orgánica es protagónica en el espacio y hace contraste con su entorno desde su color y forma. Al mismo tiempo, el espacio interior de la imagen 2 consta de un elemento vegetativo colgante de decoración que también genera contraste, es un elemento que juega con la sensación de gravedad que rompe con la organización ortogonal del espacio, por tanto capta la atención visual.

Además de los aspectos mencionados anteriormente, se evidencia que existe una fuerte relación entre lo ecológico y la vegetación. Las imágenes con valoración más alta, son aquellas que tienen presencia de vegetación (imagen 2 e imagen 4), por tanto, es fundamental incluir la vegetación en la atmósfera que se diseñe.

#### 4.2.2. Relación entre la filosofía de marca y la identidad visual del espacio

Una vez que se identifica la relación de la percepción del ambiente y las variables arquitectónica, se contrasta esta información con los datos obtenidos en la pregunta sobre valoración global para elegir las dos imágenes que mejor respondan a la filosofía de marca. Es decir, lo que se busca es evaluar la relación entre la filosofía de marca y la identidad visual de marca a través de los posibles estilos de interiores que se diferencian en cada una de las imágenes.

*¿Cuál de las siguientes imágenes representa para ti un restaurante de comida mediterránea saludable con variedad de platos étnicos? Es un lugar que también ofrece encuentros formativos sobre el bienestar, la alimentación saludable y el medio ambiente.*



Como se ha indicado, la filosofía de marca del restaurante responde a un menú de comida saludable con variedad de platos étnicos. Se busca incorporar los platos de otras regiones del mundo por dos razones, la primera porque es una tendencia gastronómica y la segunda porque el público objetivo son personas jóvenes entre 25 – 45 años de edad extranjeras que residan en el barrio de Benimaclet o en sus cercanías. Es importante destacar que es un barrio en el que habitan gran número de extranjeros, por tanto ofrecer platos de gastronomía internacional es una estrategia de marketing que genera un valor diferenciador a la oferta local mediterránea.

El orden de preferencia de los restaurantes fue: Imagen 5, imagen 2, imagen 4, imagen 6, imagen 3, imagen 1. La imagen 5 se destacó por haber sido elegida como la mejor representaba un espacio novedoso y dinámico, y como segunda opción en los mismos adjetivos fue elegida la imagen 2. En este sentido, se evidencia una relación entre lo novedoso y dinámico con “...con variedad de platos étnicos”, al ser un agregado diferenciador entre la comida mediterránea. Por lo tanto los adjetivos novedosos y dinámicos deben ser aspectos protagonistas en la filosofía de marca.

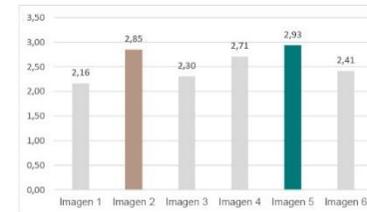
#### Novedoso



Imagen 5



Imagen 2



#### Dinámico



Imagen 5



Imagen 2

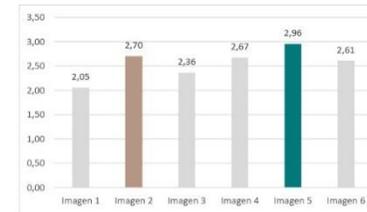


Figura 49. Adjetivos con mayor valoración de las dos imágenes *arquitectura interior de restaurantes* 88

# PARTE III



DISEÑO DE LA EXPERIENCIA A  
TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA

05



PROCESO DE DISEÑO DE LA  
EXPERIENCIA



Color del año 2019



Paleta de color:Trippy



Paleta de color:Sympatico



Figura 51. Paleta de colores Pantone 2019

Una vez realizado el estudio exploratorio, con la información recabada se procede a realizar el diseño de un espacio arquitectónico en coherencia a las variables perceptivas y arquitectónicas recabadas. Para el desarrollo de la experiencia, se decide proponer dos posibles opciones en las que se aplican los aspectos antes mencionados, el propósito es demostrar que existen múltiples posibilidades de diseño que surgen a partir de un mismo concepto. El punto clave es tener un concepto que responda a las necesidades del mercado, en este caso, se propone una filosofía de restaurante que está alineada a las tendencias gastronómicas actuales.

Para dar inicio al desarrollo del diseño en la presente investigación, se elige una paleta cromática que pueda ser utilizada en las dos opciones con variación en la iluminación y saturación, pero con los mismos tonos. La decisión de comenzar con el color es como consecuencia de los resultados obtenidos en la encuesta, donde el color demuestra ser un aspecto fundamental en la percepción. El color da forma a la luz y supone uno de los primeros estímulos con los que el usuario interactúa.

La paleta cromática que se elige en base la paleta cromática de la imagen 1 a la que se le realiza una variación en los tonos, agregando un mayor tinte rojo a los tonos naranjas y verde a los tonos azules, lo que cambia los tonos azules a un cian con valor bajo e iluminación media y un rojo con tinte naranja de valor y saturación media. La variación de tonos se toma en base a la referencia a dos de las cinco paletas que Pantone propone en base al color Pantone del año del 2019 "Living Coral" color que es representado en un fondo marino en contraste con un tono azul verdoso. Por otra parte, se deciden utilizar los colores de modo que responda a los aspectos más importantes evidenciados en los resultados de la encuesta: iluminación y contraste.

Posteriormente, para cada uno de los dos diseños de espacios arquitectónicos realizados se explica la fuente de inspiración empleada, se representa la experiencia de modo gráfico y se sugiere un espacio arquitectónico.

### 5.1.1. Descripción del proceso de diseño

#### Inspiración

Tal como se explica en el marco teórico, el *moodboard* sirve como inspiración para desarrollar el concepto de la idea arquitectónica puede surgir de elementos diferentes a los relacionados con la arquitectura. La posibilidad de ampliar los distintos tipos de referentes permite desarrollar ideas creativas que pueden surgir de la moda, la alimentación, los viajes, entre otros. El espacio interior es una representación semántica de los valores de la marca que es percibida por el consumidor, en este sentido, el objetivo de representar las dos posibles *atmósferas* que se proponen en el presente trabajo, es el de alcanzar una aproximación sensorial y emocional a través de la estimulación visual en el que se busca expresar los factores que influyen en la experiencia gustativa.

#### Representación de la experiencia

Una vez se tiene el *moodboard* de inspiración, se procede a aproximarse a la representación de la experiencia a través de un fotomontaje creativo. Se pueden utilizar otros medios para expresar las experiencias tales como un video o realidad virtual. No obstante en el presente trabajo empleamos el fotomontaje como método para representar visualmente la experiencia buscada. El objetivo del fotomontaje es estimular las sugerencias creativas relacionadas con la materialización del espacio arquitectónico a diseñar, configurando una imagen compuesta de elementos dispares dispuestos de forma irreal. Se persigue más la sugerencia que la formalización fidedigna de la realidad.

Los elementos arquitectónicos y de diseño que se representan en el fotomontaje, son aquellos que se utilizan en el espacio arquitectónico. Cada uno de ellos se obtiene a través del estudio de espacios de restauración de calidad contrastada y la búsqueda de catálogos de diferentes elementos del diseño. El objetivo es expresar la experiencia a través de los elementos tangibles que representan el espacio.



Figura 52. Condicionantes de la experiencia gustativa

## Espacio arquitectónico

Después de exponer los objetos que visibilizan la posible experiencia, se representa una aproximación de la atmósfera a través de los distintos elementos arquitectónicos y de diseño.

### 5.1.2. Experiencia: Día a la orilla del mar

#### Inspiración

La experiencia hace referencia al significado simbólico del día, la arena, el mar y de todas aquellas cosas que convergen en este escenario. Es importante resaltar que para crear una experiencia gustativa memorable es importante aproximarse desde las sensaciones y emociones, y para ello es importante reconocer los factores que influyen en la representación del escenario “*día a la orilla del mar*”.

Para la búsqueda de referentes, se deciden hacer una exploración de fotografías relacionadas con el Mediterráneo y al calor, donde se representan espacios arquitectónicos, texturas, patrones, elementos de diseño y personas. El criterio en la selección de tales elementos surge del análisis de los resultados de la encuesta, a partir los factores que influyen en la experiencia gustativa y según la paleta de colores base en notación Pantone para la búsqueda de las imágenes. Es importante resaltar que cuantos más elementos se dispongan para la inspiración, mayor va a ser la aproximación del proyectista a un posible escenario de la realidad. (fig. 54)



Figura 53. Paleta de colores Pantone 2019

En el *moodboard* que se presenta en la siguiente página, se resaltan los siguientes elementos que son los que se intuye que fueron importantes en la calificación de la percepción de los ambientes en relación a las variables arquitectónicas de la encuesta:

- Contraste de color y valor alto de iluminación
- Patrones geométricos: Baldosas hidráulicas (E, L), naturaleza (N)
- Texturas naturales (B, D, F, G, I, J, K)
- Presencia de vegetación (A, E, N, O)
- Movimiento: formas orgánicas (A, H, N), fluidez (G, J, M), elementos que flotan (D, I), baldosas hidráulicas (E, L)

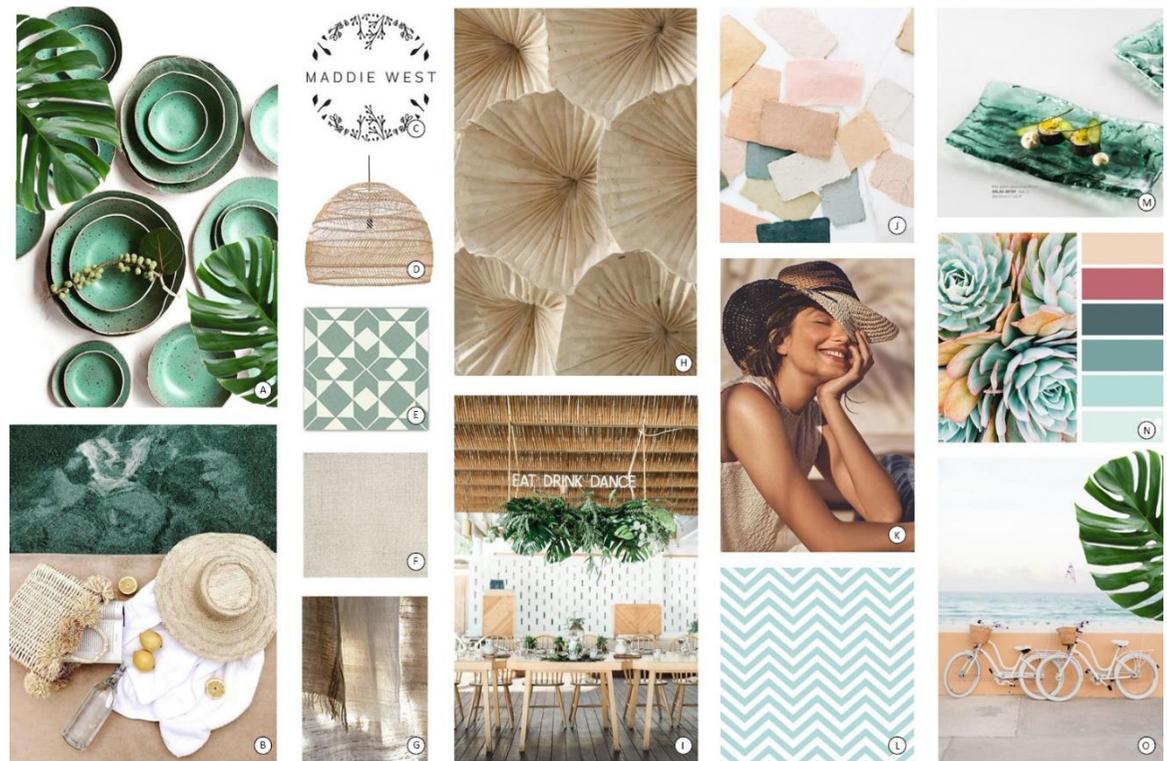


Figura 54. Moodboard de inspiración: Experiencia “día a la orilla del mar”



	NCS S 6030-G30Y
	NCS S 3060-B20G
	NCS S 1500-N
	NCS S 1510-Y70R
	NCS S 4020-Y50R

Figura 55. Carta de colores NCS

## Representación de la experiencia

Una vez se obtiene el *moodboard*, se realiza la búsqueda de los elementos arquitectónicos y de diseño que van a conformar la atmósfera de la experiencia, que están alineados al estilo planteado en el *moodboard*. La paleta de colores del espacio varía en relación a la paleta base Pantone, no obstante mantiene de forma similar los tonos, el contraste, el valor de la iluminación y la saturación.

- (A) **Producto:** Palmera Cocoter 280 cm  
**Proveedor:** Todas las plantas
- (B) **Producto:** Lámpara Creta  
**Proveedor:** Balik
- (C) **Producto:** Silla Rattan kingston  
**Proveedor:** Marieta
- (D) **Producto:** Mesa Leipzig  
**Proveedor:** Marieta
- (E) **Producto:** Cojín Ant  
**Proveedor:** Sklum
- (F) **Producto:** Mosaico hidráulico ref. 10667  
**Proveedor:** Mosaic factory.
- (G) **Producto:** Else lampara de techo  
**Proveedor:** Kenay
- (H) **Producto:** Colección sublime  
**Proveedor:** Pordamsa



Figura 56. Propuesta de experiencia



Figura 57. Propuesta de logo-símbolo



(A) **Proveedor:** Todas las plantas. **Producto:** Palmera Cocoter 280 cm.

(B) **Proveedor:** Balik. **Producto:** Lámpara Creta

(C) **Proveedor:** Marieta. **Producto:** Silla Rattan kingston

(D) **Proveedor:** Marieta. **Producto:** Mesa Leipzing.

(E) **Proveedor:** Sklum. **Producto:** Cojín Ant

(F) **Proveedor:** Mosaic factory. **Producto:** Mosaico hidráulico ref. 10667

(G) **Proveedor:** Kenay. **Producto:** Else lámpara de techo

Figura 58. Representación de espacio arquitectónico

### 5.1.1. Experiencia: La naturaleza y la profundidad del mar

#### Inspiración

La experiencia *“La naturaleza y la profundidad del mar”* surge como una exploración creativa de imágenes alusivas a la imagen utilizada por Pantone, la cual es un coral a la profundidad del mar. La búsqueda se fundamenta en la obtención de imágenes que expresen silencio contemplativo, aspecto que el autor considera es la sensación que se puede percibir en la profundidad del mar, donde se eligen elementos y texturas que expresen tales características.

En vista que el restaurante ofrece comida mediterránea saludable con variedad de platos étnicos, y al tener en cuenta las valoraciones más altas de las dos imágenes con mayor puntaje en referencia al tipo de espacio preferido por los participantes, se decide vincular la vegetación a *‘la profundidad del mar’* como inspiración de la selva tropical. La elección de este concepto surge por la tendencia de la gastronomía fusión la cual se considera exótica e innovadora, donde se pueden encontrar platos de origen peruano, mexicano, tailandés, entre otros. Además de lo anterior y de mismo modo que en la experiencia *“día a la orilla del mar”*, la búsqueda de referentes se realiza con base a los colores Pantone mencionados.



Figura 59. Paleta de colores Pantone 2019

En el *moodboard* se resaltan los siguientes elementos que son los que se intuyen fueron importante en la calificación de la percepción de los ambientes en relación a las variables arquitectónicas de la encuesta:

- Contraste de color y saturación alta
- Patrones geométricos (M)
- Presencia de vegetación: (A, C, G, K, N)
- Texturas naturales (D, G)
- Movimiento: formas orgánicas (B, C, E, H, I, K, L). Fluidiez (A, E, H, I, L). Elementos que flotan (G)

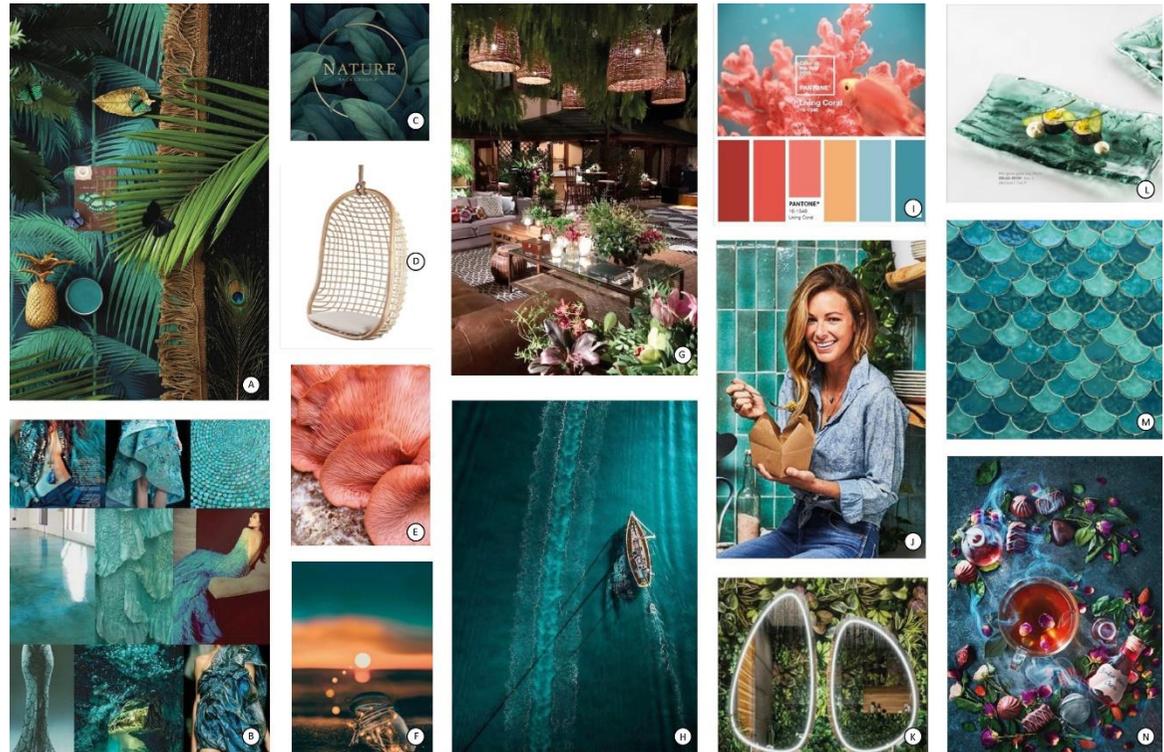


Figura 60. Moodboard de inspiración: Experiencia “la naturaleza y la profundidad del mar”



	NCS S 3060-B20G
	NCS S 6530-G10Y
	NCS S 3020-Y40R
	NCS S 2002-Y
	NCS S 2050-R10B

Figura 61. Carta de colores NCS

- (A) **Producto:** Fotos artificial colgante  
**Proveedor:** Todas las plantas
- (B) **Producto:** Lámpara Rodas  
**Proveedor:** Balík
- (C) **Producto:** Silla Jasmine  
**Proveedor:** Marieta
- (D) **Producto:** Mesa Sion White  
**Proveedor:** Marieta
- (E) **Producto:** Trailing and orchid  
**Proveedor:** Orbone and Little
- (F) **Producto:** Colección sublime  
**Proveedor:** Pordamsa



Figura 62. Representación de la experiencia



Figura 63. Propuesta de logo-símbolo

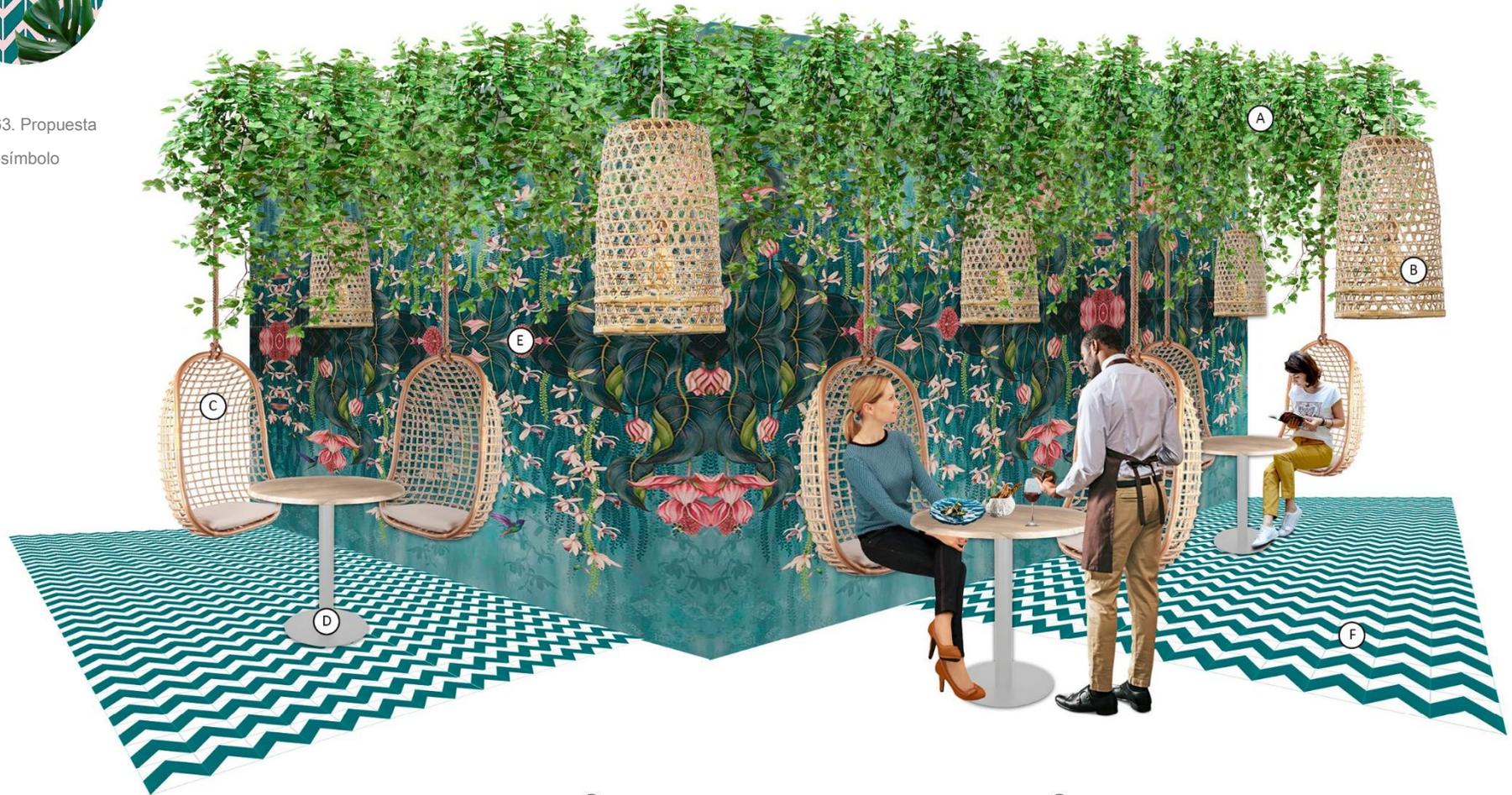


Figura 64. Representación de espacio arquitectónico

- (A) **Proveedor:** Todas las plantas. **Producto:** Fotos artificial colgante
- (B) **Proveedor:** Balik. **Producto:** Lámpara Rodas
- (C) **Proveedor:** Marieta. **Producto:** Silla Jasmine.
- (D) **Proveedor:** Marieta. **Producto:** Mesa Sion White
- (E) **Proveedor:** Orbone and Little. **Producto:** Trailing and orchid
- (F) **Proveedor:** Mosaic factory. **Producto:** Mosaico hidráulico ref. 10667

# 06 | CONCLUSIONES

El *marketing experiencial*, es un nuevo campo del *marketing* que busca generar experiencias a partir de la estimulación sensorial y emocional de los consumidores. Uno de los objetivos de esta nueva disciplina, es generar productos memorables que cautiven y puedan generar recuerdos positivos en el consumidor, para así fidelizar al consumidor de cara al futuro. Por tanto, es importante incorporar las experiencias como valor diferenciador en el desarrollo estratégico de las marcas actuales.

A partir de la premisa de que el *marketing* es la disciplina en la que se aplican una serie de estrategias para crear, comunicar y hacer que una marca, un producto o servicio tenga valor para los consumidores, las empresas o personas deben asegurarse de que el mensaje enviado sea recibido y decodificado en relación a los valores que la marca busca transmitir. Para lograr este objetivo, es importante el desarrollo del *branding* de una marca donde se establece la identidad en base a su filosofía y se crean estrategias de comunicación donde se representa la identidad visual.

Por estas razones y en relación a la arquitectura interior, la gestión estratégica de la marca a través de las experiencias es un aspecto fundamental que debe ser considerado en el desarrollo del espacio para así generar un valor diferenciador en el mercado. Los elementos arquitectónicos y de diseño representan la identidad visual de una marca e influyen en la conexión del usuario con el espacio, lo que induce a la permanencia y al consumo en el establecimiento.

La identidad visual de una marca en un establecimiento comercial se logra a través del espacio arquitectónico. La atmósfera es el impacto físico del ambiente sobre el comportamiento del individuo e influye directamente en las decisiones de consumo y en la experiencia de compra. Por tanto, es importante tener en cuenta que tanto los elementos tangibles como intangibles generan un mensaje que es decodificado por el usuario. En este sentido, es fundamental seleccionar elementos arquitectónicos y de diseño que estén alineados a la filosofía de marca y en lo posible asegurarse de que la percepción generada en el usuario sea aquella que desea transmitir la marca.

## Estudio exploratorio

El estudio de mercado que hemos realizado ha proporcionado información importante para desarrollar la filosofía de marca de un local de restauración de comida mediterránea. Se concluye que la alimentación saludable y la conciencia por el medio ambiente es una tendencia gastronómica en la actualidad. Además, resulta llamativo que la inmersión digital también sea una tendencia. Las empresas deben reforzar su imagen de marca a través de los productos que ofrecen y según los aspectos visuales del espacio interior. Por tanto, la autenticidad es un aspecto esencial para diferenciarse en el mercado.

El modo de aproximación para conocer el grupo poblacional al que la marca desea dirigirse se ha realizado a través de un estudio sociodemográfico. En cuanto a la premisa de que la percepción es condicionada por el componente psicológico, emocional y conductual de un individuo, el estudio de la fase II permitió extraer información sobre la valoración del ambiente, que posteriormente se pudo relacionar con las variables arquitectónicas de cada uno de los espacios con mayor puntaje. La división en fases permitió extraer información valiosa para el posterior desarrollo de las *atmósferas*.

- Fase I. Datos sociodemográficos: Información del público objetivo
- Fase II. Percepción del ambiente: Evaluación perceptiva del ambiente de seis restaurantes a partir de la valoración de siete adjetivos que representan la identidad de marca.
- Fase III: Espacios arquitectónicos que mejor se asocian a la identidad de marca.

En la fase II del estudio se evidencia que las imágenes con valor alto y colores cálidos fueron elegidas con los puntajes más altos en cinco de los siete adjetivos (cálido, relajante, refrescante, ecológico y acogedor), siendo la imagen 4 la que mayor puntaje obtuvo. En este sentido, se intuye la preferencia por el contraste de color y el valor alto de iluminación en los espacios arquitectónicos destinados a restauración de comida mediterránea.

Por otra parte, se destaca que para los adjetivos dinámico y novedoso, fueron elegidas imágenes con elementos decorativos que resultan llamativos a simple vista (imágenes 2 y 5). Además, se evidencia que existe una fuerte relación entre lo ecológico y la vegetación. Las imágenes con valoración más alta son aquellas que tienen presencia de vegetación (imágenes 2 y 4), por tanto, es fundamental incluir la vegetación en la atmósfera que se diseñe.

### **Las experiencias**

Las experiencias se crean en base a una estimulación sensorial que despierte los sentimientos deseados y posteriormente genere un recuerdo memorable en el individuo. Por tanto, en la arquitectura interior comercial de un restaurante es importante generar experiencias multisensoriales que estimulen los cinco sentidos que serán a partir de la decodificación perceptiva del ambiente y de los aspectos que lo conforman.

# 07 | BIBLIOGRAFIA

Amy Frearson (2012) *The Bank by Liz Muller for Starbucks*. Available at: <https://www.dezeen.com/2012/03/06/the-bank-by-liz-muller-for-starbucks/> (Accessed: 7 May 2019).

Baker, J. (1986) 'The role of the environment in marketing services', *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, (April), pp. 79–84.

Bitner, M. J. (1992) 'Servicescapes: the impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57–71.

Booms, H.; Bitner, J. (1981) 'Marketing strategies and organization structures for service firms', *Asociación Americana de Marketing*, pp. 47–52.

Braidot, N. P. (2005) *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: PuertoNorte-Sur.

Capriotti, P. (2008) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones públicas. Available at: <http://www.iirp.es>.

Costa, G. (2008) 'La experiencia, la mejor prueba. El efecto wow', *MK Marketing+Ventas*, 231, pp. 8–16.

Davis, M. (2016) *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Gómez Suárez, M. and García Gumiel, C. (2012) 'Cómo Desarrollar La Atmósfera Del Establecimiento Comercial', *Distribución y Consumo*.

Grimley, C. and Love, M. (2009) *Color, espacio y estilo. Detalles para diseñadores de interiores*. Barcelona: Gustavo Gili.

Healey, M. (2009) *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili. SL.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun for their helpful comments on an earlier draft', *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140. doi: 10.1086/208906.

Iñarra Abad, S. (2014) *El render de la arquitectura. Análisis de la respuesta emocional del observador*. Universitat Politècnica de Valencia. doi: 10.4995/Thesis/10251/38447.

Jensen, R. (1999) *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. United States: McGraw-Hill Education.

Kotler, P. (1973) 'Atmospherics as a Marketing Tool', *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. Octava. México: Pearson Education. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Licon Calpe, L. (2011) '¿ Una nueva tendencia o una vuelta al origen', *MK Marketing+ Ventas*, 264, pp. 66–70. Available at: <http://pdfs.wke.es/2/6/3/1/pd0000062631.pdf>.

Llamas, E. (2013) 'La naturaleza estratégica del proceso de branding', *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, pp. 223–228. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200846.pdf>.

Longinotti - Buitoni, G. L. (1999) *Selling Dreams: How to Make Any Product Irresistible*. Second. Simon & Schuster.

Manzano, R. *et al.* (2012) *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Education. Available at: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>.

Martín, V. J. (2018) 'El sector de la restauración en España. Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar', 4.

Maslow, A. H. (1943) 'A Theory of Human Motivation Theory', *Psychological Review*.

Mehrabian, A. and Rusell, J. A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The Mit Press.

Meshner, L. (2011) *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. SL.

Monrreal, M. M. *et al.* (2005) 'Estilo De Vida Saludable En Profesionales De Salud Colombiana . Estudio Exploratorio', 23(2), p. 23. doi: 10.1590/S0001-37652013000200019.

Perreault, W. D. J. and McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill Education. doi: <http://permalink.obvsg.at/wuw/AC00839164>.

Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) 'Welcome to the experience economy.', *Harvard business review*, 76(4), pp. 97–105.

Pintado Blanco, T. and Sánchez Herrera, J. (2013) *Imágen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Richins, M. L. (1997) 'Measuring Emotions in the Consumption Experience', *Journal of Consumer Research*. doi: 10.1086/209499.

Schmitt, B. (2006) *Experiential Marketing. Como conseguir que los clientes se identifiquen con su marca*. Barcelona: Deusto.

Starbucks (2019) *Nuestra declaración de la misión de Starbucks*. Available at: <http://www.starbucks.es/about-us/our-heritage/> (Accessed: 9 May 2019).

Statista (2019) *Evolución anual del número de establecimientos de Starbucks en el mundo entre 2008 y 2019*.

Toffler, A. (1992) *El 'shock' del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.

Tversky, A. and Kahneman, D. (1973) 'Availability: A heuristic for judging frequency and probability', *Cognitive Psychology*. doi: 10.1016/0010-0285(73)90033-9.

Vidal Moranta, T. and Pol Urrútia, E. (2005) 'La apropiación del espacio: Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares', *Anuario de Psicología*, 36(3), pp. 281–297.

Vives Iglesias, A. E. (2007) 'Estilo de vida saludable: Puntos de vista para una opción actual y necesaria',

*Psicología Científica*, 9(33), pp. 1–5. Available at: [http://148.228.165.6/PES/fhs/Dimension Educacion para la salud/Estilo de vida saludable.pdf](http://148.228.165.6/PES/fhs/Dimension%20Educacion%20para%20la%20salud/Estilo%20de%20vida%20saludable.pdf)<http://www.psicologiacientifica.com/estilo-de-vida-saludable/>.

## Índice de Figuras

### Figuras

Figura 1. Pirámide de Necesidades, (Maslow, 1943). *Fuente:* Elaboración propia en base a Maslow (1943)

Figura 2. Los dominios de las experiencias. *Fuente:* Elaboración propia en base a Pine II and Gilmore (1998)

Figura 3. Los cinco tipos de experiencias. *Fuente:* Elaboración propia en base a Schmitt (2006)

Figura 4. Dieciséis tipos de emociones de consumo, (Richins, 1997). *Fuente:* Elaboración propia

Figura 5. Herramientas (ProvEx) para generar experiencias. *Fuente:* Elaboración propia en base a Schmitt (2006)

Figura 6. Relación entre la percepción del espacio y las conductas de consumo. *Fuente:* Elaboración propia en base a Kotler (1973)

Figura 7. Componentes del sistema básico de comunicaciones. *Fuente:* Elaboración propia en base a Braidot (2005)

Figura 8. Ejemplos de logotipo. *Fuente:* Recuperado de: <https://logosmarcas.com>

Figura 9. Ejemplos de símbolo. *Fuente:* Recuperado de: <https://logosmarcas.com>

Figura 10. Ejemplos de logo-símbolo. *Fuente:* Recuperado de: <https://logosmarcas.com>

Figura 11. *Moodboard, "gypsy oasis"*. *Fuente:* Recuperado <https://www.patterncurator.com/blog/gypsy-oasis>

Figura 12. El color en los materiales. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.claybrookstudio.co.uk/wall-and-floor-tiles/confiserie-blush-chevron-mosaic.html>

Figura 13. Esquema de colores. *Fuente:* Recuperado de: <https://genial.guru/creacion-hogar/super-guia-para-combinar-colores-132905>

Figura 14. Kento, Valencia. *Fuente:* Recuperado de: <https://masquespacio.com/en/kento-3/>

Figura 15. Impacto marketing visual. *Fuente:* Elaboración propia en base a Manzano (2012)

Figura 16. Condicionantes de la experiencia gustativa. *Fuente:* Elaboración propia en base a Manzano (2012)

Figura 17. Diseño de experiencias en el punto de venta. *Fuente:* (Manzano *et al.*, 2012).

Figura 18. Secuencia para generar experiencias. *Fuente:* Elaboración propia en base a Manzano (2012)

Figura 19. Evolución del logo. *Fuente:* Recuperado de:

Figura 20. Arquitectura de Starbucks. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 21. Starbucks "Unveils", New Orleans. *Fuente:* Recuperado de: <https://stories.starbucks.com/stories/2015/starbucks-new-orleans/>

Figura 22. Starbucks "The bank", Amsterdam. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.dezeen.com/2012/03/06/the-bank-by-liz-muller-for-starbucks/>

Figura 23. Lugar y momento de consumo fuera de los hogares. *Fuente:* Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación. Recuperado de: [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

Figura 24. Importancia por el tipo de alimentos. *Fuente:* Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Figura 25. Equipamientos próximos al local. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 26. Restaurantes próximos al local. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 27. Propuesta distribución del espacio. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 28. Valoración escala Likert. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 29. Imágenes seleccionadas para estudio. *Fuente:* Recuperado de: <https://forms.gle/hA6STsFDHzrVEnBj9>

Figura 30. Restaurante Renaissance. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.glennsestigarchitects.com/renaissance-ristorante/>

Figura 31. Restaurante Bio's Kitchen. *Fuente:* Recuperado de: <http://www.archinow.com/portfolio/bob/>

Figura 32. Restaurante Grissini & Sticky Fingers. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.designcommand.co.uk/#/new-gallery-39/>

Figura 33. Restaurante Sheraton Mirage Port Douglas. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.indesignlive.com/dissections/sheraton-mirage-port-douglas-mim-design>

Figura 34. Restaurante Caramba. *Fuente:* Recuperado de: [https://www.lukasik.es/dt\\_gallery/25-hotel-regina-restaurant-bar-caramba/](https://www.lukasik.es/dt_gallery/25-hotel-regina-restaurant-bar-caramba/)

Figura 35. Restaurante "The Mez Club". *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mezclub.com.au/>

Figura 36. Pregunta de encuesta. *Fuente:* Recuperado de: <https://forms.gle/hA6STsFDHzrVEnBj9>

Figura 37. Resultados sociodemográficos. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 38. Resultados sociodemográficos. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 39. Resultados de la percepción del ambiente. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 40. Resultados del orden de preferencia en la elección del restaurante. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 41. Resultados de la elección del restaurante que expresa la identidad de marca. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 42. Resultados valoración adjetivo: Cálido. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 43. Resultados valoración adjetivo: Novedoso. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 44. Resultados valoración adjetivo: Dinámico. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 45. Resultados valoración adjetivo: Relajante. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 46. Resultados valoración adjetivo: Refrescante. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 47. Resultados valoración adjetivo: Ecológico. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 48. Resultados valoración adjetivo: Acogedor. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 49. Adjetivos con mayor valoración de las dos imágenes con mayor puntuación. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 50. Paleta de colores de las tres imágenes con mayor valoración. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 51. Paleta de colores Pantone 2019. *Fuente:* Recuperado de: <https://store.pantone.com/es/es/color-of->

the-year-2019-paletas-de-color

Figura 52. Condicionantes de la experiencia gustativa. *Fuente:* Elaboración propia en base a Manzano (2012)

Figura 53. Paleta de colores Pantone 2019. *Fuente:* Recuperado de: <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019-paletas-de-color>

Figura 54. Moodboard de inspiración: Experiencia “día a la orilla del mar”. *Fuente:* Elaboración propia

Figura A. Vajilla cerámica. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.susansimonini.com/>

Figura B. Composición elementos alusivos al verano. Producto: Cesta de fibra de rafia. *Fuente:* Recuperado de: <https://indegoafrica.org/products/vio-tote>

Figura C: Logo Maddie West. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.etsy.com/>

Figura D: Lámpara Ayo. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mivinteriores.com/lamparas-de-techo/2298-lampara-mimbre-ayo-l-8718921006682.html>

Figura E: Baldosas hidráulicas, ref. 044 *Fuente:* Recuperado de: <https://baldosahidraulica.com/baldosa-hidraulica-modelos.html>

Figura F: Textura tela de lino. *Fuente:* Recuperado de: <https://sp.depositphotos.com/10609276/stock-photo-high-resolution-linen-canvas-texture.html>

Figura G: Seda de la India. *Fuente:* Fotografía Noriko Matsumoto. Recuperado de: <https://coquidv.tumblr.com/post/128810122053/jurgen-lehl-for-babaghuri-2015423-28-wild>

Figura H: *Rhododendron Chandelier*. *Fuente:* Anthropologie. Recuperado de: <http://squeezeddaily.blogspot.com/2012/07/currently-loving-anthropologie.html>

Figura I: Decoración colgante. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.brides.com/gallery/the-ultimate->

tropical-wedding-decor-palm-leaves

Figura J: Papel hecho a mano. *Fuente:* Recuperado de: <https://farmettepress.com/>

Figura K: Sombrero de verano. *Fuente:* Anthropologie. Recuperado de: <https://www.lyst.co.uk/accessories/anthropologie-marbled-sun-hat-neutral/>

Figura L: Baldosas hidráulicas, ref. 10667. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mosaicdelsur.com/simulador-suelo-hidraulico-personalizado/#>

Figura M: Colección Sublime Pordamsa: Mar. *Fuente:* Recuperado de: [https://www.docrysd.com/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa\\_CAT%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf](https://www.docrysd.com/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa_CAT%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf)

Figura N: Paleta de colores. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.design-seeds.com/>

Figura O: Palm Beach. *Fuente:* Recuperado de: [http://www.abbycapalbo.com/blog/the-ultimate-palm-beach-travel-guide?pp=0&epik=04WQvE\\_IW37h2](http://www.abbycapalbo.com/blog/the-ultimate-palm-beach-travel-guide?pp=0&epik=04WQvE_IW37h2)

Figura 55. Carta de colores NCS. *Fuente:* Recuperado de: <https://color.adobe.com/es/create>

Figura 56. Representación de la experiencia. *Fuente:* Elaboración propia

Figura A: Palmera Cocotero 280 cm. *Fuente:* Recuperado de: <https://todaslasplantas.com/plantas-artificiales-grandes/526-palmera-cocotero-artificial-280cm-base-metal->

Figura B: Lámpara Creta. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.balikmadrid.com/product-page/l%C3%A1mpara-ovni>

Figura C: Silla Rattan Kingston, Muebles Marieta n. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mueblesmarieta.com/producto/silla-kingston-natural/>

Figura D: Mesa Leipzig Gold. Muebles Marieta *Fuente:* Recuperado de:  
<https://www.mueblesmarieta.com/producto/mesa-leipzig-gold/>

Figura E: Cojín Ant *Fuente:* Recuperado de: <https://www.skum.com/es/comprar-cojines-y-fundas/4845-cojines-ant.html>

Figura F: Mosaico hidráulico, Mosaic Factory. *Fuente:* Recuperado de:  
<https://www.mosaicdelsur.com/simulador-suelo-hidraulico-personalizado/>

Figura G: Lámpara Else, Kenay. *Fuente:* Recuperado de: <https://kenayhome.com/es/11720-else-lampara-de-techo.html>

Figura 57. Propuesta de logo-símbolo. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 58. Representación de espacio arquitectónico. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 59. Paleta de colores Pantone 2019. *Fuente:* Recuperado de: <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019-paletas-de-color>

Figura 60. Moodboard de inspiración: Experiencia “la naturaleza y la profundidad del mar”. *Fuente:* Elaboración propia

Figura A. *Moodboard* de texturas, formas y materiales. *Fuente:* Furniture Village. Recuperado de:  
<https://deardesigner.co.uk/how-to-master-the-art-of-the-moodboard/#0>

Figura B. *Moodboard* “Lord of the Apes”. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.patterncurator.com>

Figura C. Logo con fondo de naturaleza. *Fuente:* Recuperado de: [https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-naturaleza\\_4259849.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-naturaleza_4259849.htm)

Figura D. Silla Marieta. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mueblesmarieta.com/producto/silla-jasmine/>

Figura E. *Pink Oyster Mushroom*. *Fuente:* Recuperado de: <https://greenfusestock.photoshelter.com/gallery-image/Mushrooms/G0000a4fFYfdQAUg/I0000sJscvGPVUFQ>

Figura F. Fotografía del atardecer. *Fuente:* Fotógrafo Yeshi Kangrang. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/P-2CxtQvUQY>

Figura G. Decoración boda. *Fuente:* Decorador Acervo Sto Antonio. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/acervostoantoni/>

Figura H. Fotografía desde un dron. *Fuente:* Fotógrafa Jessica Lee. Recuperado de: <https://jessicalee.photo/pages/portfolio>

Figura I. Paleta de colores Pantone 2019. *Fuente:* Recuperado de: <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019-paletas-de-color>

Figura J. Cerámicos de cocina inspirados en el agua. *Fuente:* Recuperado de: <https://clayimports.com/product/glazed-thin-brick-light-green-gloss/>

Figura K. Espejos de baño. *Fuente:* Recuperado de: <https://bonalighting.manufacturer.spanish.globalsources.com/si/6008826355136/pdtl/Bathroom-mirror/1171162029/LED-Mirror.htm>

Figura L. Colección Sublime Pordamsa: Mar. *Fuente:* Recuperado de: [https://www.docrysdc.es/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa\\_CAT%C3%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf](https://www.docrysdc.es/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa_CAT%C3%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf)

Figura M. Enchanted Tea. *Fuente:* Fotógrafa Dina Belenko. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/42171779/Enchanted-tea>

Figura N: Cerámico escamas de pez. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.trendymania.pl/dekoracja-wnetrz-ceramika-dekornia,78595.html>

Figura 61. Carta de colores NCS. *Fuente:* Recuperado de: <https://store.pantone.com/es/es/color-of-the-year-2019-paletas-de-color>

Figura 62. Propuesta de logo-símbolo. *Fuente:* Elaboración propia

Figura 63. Representación de la experiencia. *Fuente:* Elaboración propia

Figura A. Fotos colgante, Todas las Plantas. *Fuente:* Recuperado de: <https://todaslasplantas.com/plantas-colgantes-y-enredaderas-artificiales/1833-pothos-artificial-colgante-110cm>

Figura B. Lámpara Rodas, Balik. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.balikmadrid.com/product-page/l%C3%A1mpara-bamb%C3%BA-cylinder>

Figura C. Silla Jasmine, Marieta. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mueblesmarieta.com/producto/silla-jasmine/>

Figura D. Mesa Sion White, Marieta. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.mueblesmarieta.com/producto/mesa-sion-white/>

Figura E. Papel de pared "Trailing and Orchit", Orbone and Little. *Fuente:* Recuperado de: <https://www.osborneandlittle.com/trailing-orchid-w7334.html>

Figura F. Colección Sublime Pordamsa: Mar. *Fuente:* Recuperado de: [https://www.docrysdc.es/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa\\_CAT%C3%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf](https://www.docrysdc.es/wp-content/uploads/2018/12/Pordamsa_CAT%C3%81LOGO-SUBLIME-0.7-2018.pdf)

Figura 63. Representación de espacio arquitectónico. *Fuente:* Elaboración propia

## Tablas

Tabla 1. Evolución hacia la economía de las experiencias, (Pine and Gilmore, 1998)

Tabla 2. Matriz experiencial. *Fuente:* Elaboración propia en base a Schmitt (2006)

Tabla 3. Dimensiones de la atmósfera. *Fuente:* Elaboración propia en base a (Gómez Suárez and García Gumiel, 2012)

Tabla 4. Preferencias de consumo. *Fuente:* (Martín, 2018)

Tabla 5. Población por sexo y edad en Benimaclet. Fuente: Ayuntamiento de Valencia. Recuperado de: [http://www.valencia.es/ayuntamiento/webs/estadistica/inf\\_dtba/2018/Distrito\\_14\\_Barrío\\_1.pdf](http://www.valencia.es/ayuntamiento/webs/estadistica/inf_dtba/2018/Distrito_14_Barrío_1.pdf)

Tabla 5. Oferta gastronómica próxima al local. *Fuente:* Elaboración propia

Tabla 5. Puntuación TripAdvisor. *Fuente:* Elaboración propia

Tabla 6. Puntuación GastroRanking. *Fuente:* Elaboración propia

Tabla 7. Adjetivos diagrama de afinidad. Fuente: Elaboración propia en base a (Iñarra Abad, 2014)

08 | ANEXOS

# Encuesta para valorar el espacio interior de restaurantes

Descripción del formulario

## Edad \*

- Menos de 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- Más de 55

## Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Otra...

## ¿Cuál es tu nacionalidad? \*

- Español
- Extranjero (Europa)
- Extranjero (Norteamérica)
- Extranjero (Centroamérica y Caribe)
- Extranjero (Sudamérica)
- Extranjero (otro)

## ¿Con quién te gusta comer fuera de casa? \*

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo
- Otra...

Este espacio me parece...\*



Totalmente des... Algo desacuerdo Ni acuerdo ni des... Algo de acuerdo Totalmente de ac...

Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

Este espacio me parece...\*



Totalmente des... Algo desacuerdo Ni acuerdo ni des... Algo de acuerdo Totalmente de ac...

Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

Este espacio me parece...\*



	Totalmente desa...	Algo desacuerdo	Ni acuerdo ni des...	Algo de acuerdo	Totalmente de ac...
Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

Este espacio me parece...\*



	Totalmente desa...	Algo desacuerdo	Ni acuerdo ni des...	Algo de acuerdo	Totalmente de ac...
Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

Este espacio me parece... \*



	Totalmente des...	Algo desacuerdo	Ni acuerdo ni des...	Algo de acuerdo	Totalmente de ac...
Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

Este espacio me parece... \*



	Totalmente des...	Algo desacuerdo	Ni acuerdo ni des...	Algo de acuerdo	Totalmente de ac...
Cálido	<input type="radio"/>				
Novedoso	<input type="radio"/>				
Dinámico	<input type="radio"/>				
Relajante	<input type="radio"/>				
Refrescante	<input type="radio"/>				
Ecológico	<input type="radio"/>				
Acogedor	<input type="radio"/>				

¿Cuál de las siguientes imágenes representa para ti un restaurante de comida mediterránea saludable con variedad de platos étnicos? Es un lugar que también ofrece encuentros formativos sobre el bienestar, la alimentación saludable y el medio ambiente. Selecciona dos posibles opciones en orden de preferencia. OPCION 1



A



B



C



D



E



F

- A
- B
- C
- D
- E
- F

¿Cuál de las siguientes imágenes representa para ti un restaurante de comida mediterránea saludable con variedad de platos étnicos? Es un lugar que también ofrece encuentros formativos sobre el bienestar, la alimentación saludable y el medio ambiente. Selecciona dos posibles opciones en orden de preferencia. OPCION 2



A



B



C



D

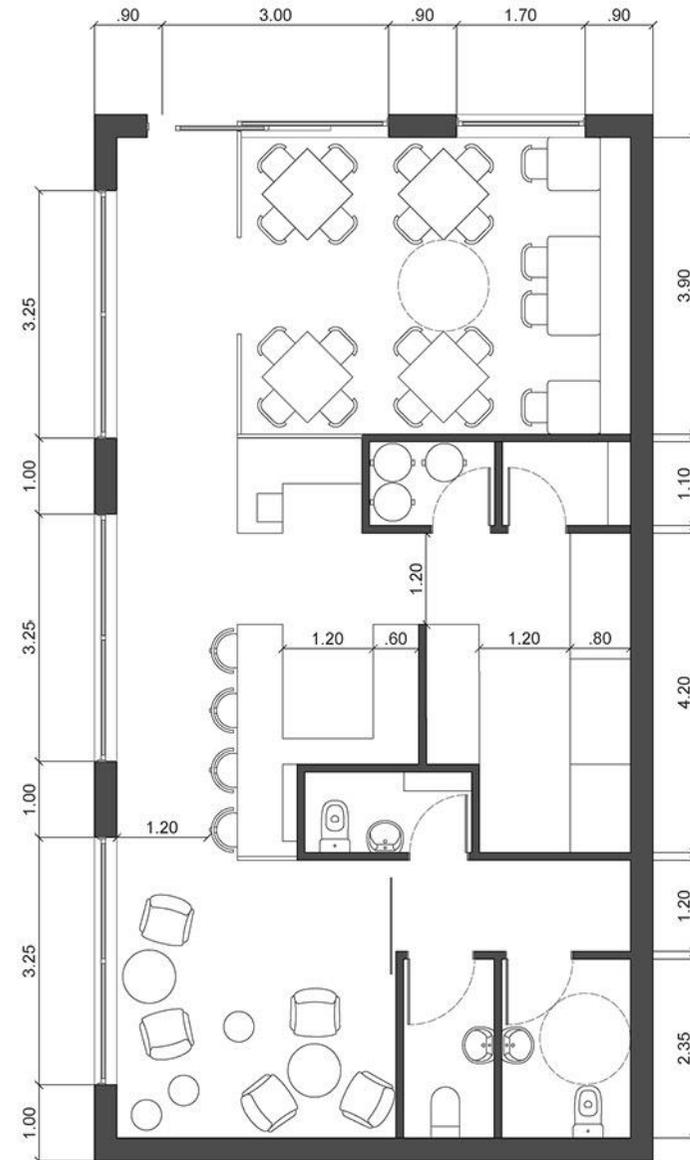
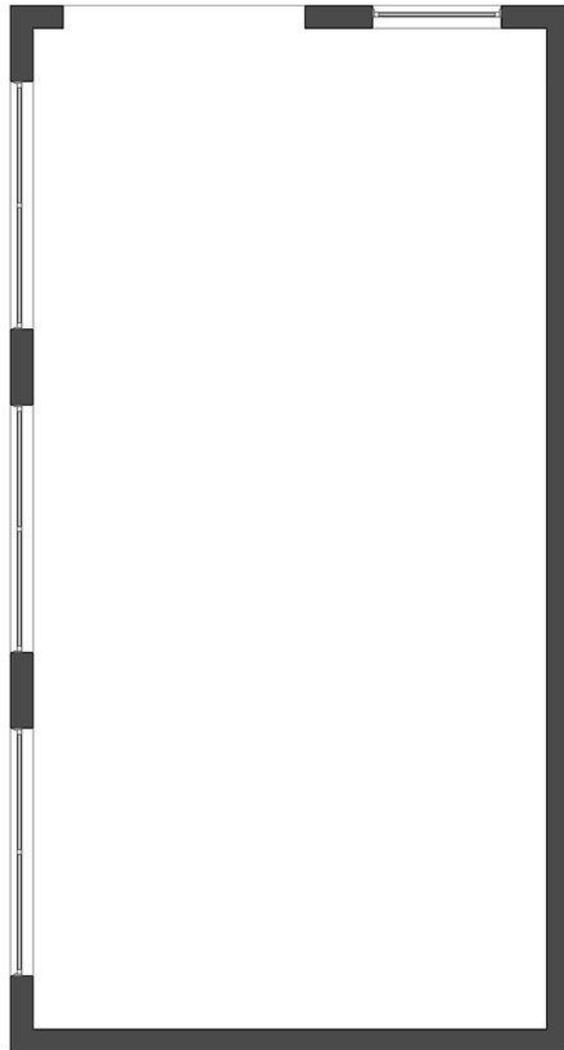


E

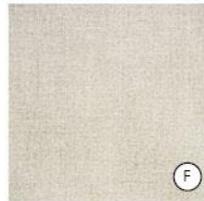
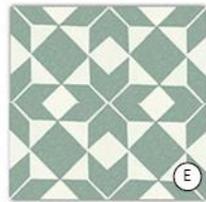


F

- A
- B
- C
- D
- E
- F



Escala 1:100

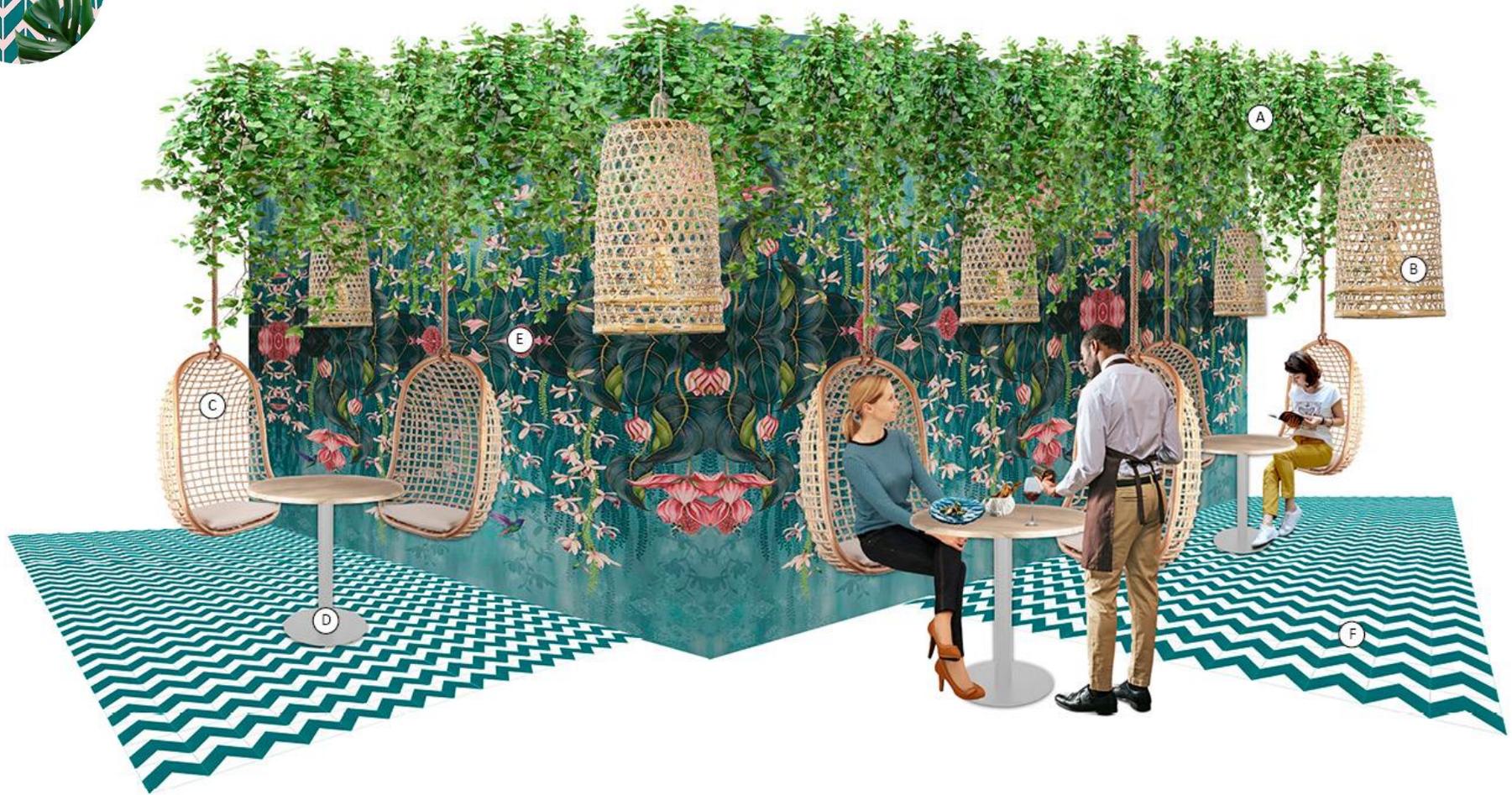














ESCOLA TÈCNICA  
SUPERIOR  
D'ARQUITECTURA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

