

De la identidad visual al diseño de un espacio. La Barbería de la Esquina.



Teresa Berenguer Delicado
Dirigido por Jonay N. Cogollos

Trabajo Final de Máster | Tipología 4 | Julio de 2020

De la identidad visual al diseño de un espacio.

La Barbería de la Esquina.

Teresa Berenguer Delicado
Dirigido por Jonay N. Cogollos

Máster en Producción Artística
Facultat de Belles Arts San Carles
Universitat Politècnica de València

Me gustaría agradecer a mi hermano, el barbero, la oportunidad que me ha brindado para desarrollar este proyecto de principio a fin. A mi familia y a mis amigos por su apoyo y sobre todo a mis padres, por darnos todos los medios y por creer en nosotros.

A Meritxell por animarme cada día a seguir con el proyecto y proporcionarme toda su ayuda, y a Jonay por hacer el seguimiento y por los consejos.

Gracias también a Angelina y Augusto por su implicación, y a todo el equipo de trabajo que ha hecho posible “La Barbería de la Esquina”.

Resumen

En el presente documento se va a realizar un estudio sobre el proceso de diseño y el acondicionamiento del interior de un local para “La Barbería de la esquina”, marca que nace con el objetivo de formar un negocio y generar un lenguaje entorno a su espacio.

El proyecto oscila entre varios campos, desde la creación de la marca y una búsqueda de valores que pauten las directrices del trabajo, hasta el análisis completo de un nuevo espacio y sus requisitos para llevar a cabo su rediseño. Todo ello acompañado por un largo proceso de investigación y experimentación en lo que a materiales, técnicas y usos se refiere, para adecuar la forma de trabajo a una identidad global con capacidad de comunicación.

Se presenta también una búsqueda de información teórica que afianza las bases del trabajo y pone en contexto los objetivos, que partiendo de un análisis de necesidades tanto de la marca, como del espacio, se pueden llevar a cabo a lo largo de todo el desarrollo.

Así pues, queda reflejada toda la información necesaria para la comprensión del trabajo y los procesos que se han llevado a cabo de manera íntegra para formar una identidad entre marca y espacio.

Palabras clave

diseño, espacio, identidad visual, *branding*, interiorismo

Abstract

The following document will carry out a study on the design process and the conditioning of the interior of a room “La barbería de la esquina”, a brand that emerges with the aim of developing a business and generating a language around its space.

The project entails different fields, since the creation of the brand and a search for values that guide the work, from the complete analysis of a new space and its requirements to carry out its redesign. All this accompanied by a long process of research and experimentation in terms of materials, techniques and uses, to adapt the way of working to a global identity with communication capacity.

An information search will also be presented, in which the basis of the present work will be established, and the objectives will be contextualised. Based on an analysis of the needs of both the brand and the space, we can carry out a process throughout the development.

Therefore, all the information regarding the present project is showcased and the followed processes entirely carried out completely to create an identity between brand and space.

Key words

design, space, visual identity, branding, interior design

Índice

| | |
|--|------------|
| Introducción | 12 |
| Descripción del proyecto | 13 |
| Planteamiento de objetivos | 14 |
| Metodología de trabajo | 15 |
| 1. El interiorismo corporativo | 18 |
| 1.1. El <i>branding</i> y sus funciones | 19 |
| 1.2. El diseño de interiores y la importancia de la comunicación en el entorno | 22 |
| 1.3. Interiorismo corporativo o estratégico | 24 |
| 1.4. Diseñadores referentes | 28 |
| 2. Creación de un nuevo espacio | 40 |
| 2.1. Definición y análisis | 41 |
| 2.1.1. Definición de la propuesta | 41 |
| 2.1.2. Análisis | 42 |
| 2.1.3. Proyectos de referencia | 45 |
| 2.1.4. Concepto y creación: diseño de marca y rediseño de un espacio | 58 |
| 2.2. Desarrollo de producción | 59 |
| 2.2.1. Creación de la marca | 59 |
| 2.2.2. El estudio del espacio | 64 |
| 2.2.3. Manos a la obra | 72 |
| 3. Marca y espacio: formando una identidad. | 76 |
| 3.1. Los recursos gráficos dentro del espacio. | 77 |
| 3.2. Estrategia y comunicación. | 80 |
| 3.3. Resultados finales | 82 |
| Conclusiones y valoraciones | 106 |
| Bibliografía | 110 |
| Índice de figuras | 112 |
| Anexos | 114 |

Introducción

Descripción del proyecto

El barbero, Miguel Berenguer, quería montar su propio negocio. Lleno de dudas, pero con pasión por su oficio y con ganas de profesionalizar su trabajo, decidió confiar en nosotros para ayudarlo a crecer y nos brindó la oportunidad de generar su marca y su espacio. Un reto que oscila entre el campo del diseño gráfico y interiorismo.

En el presente trabajo de fin de máster se desarrolla el proyecto de La Barbería de la Esquina. En él, se llevará a cabo la creación de la marca desde cero y el rediseño del espacio en el que se va a desenvolver toda la actividad de la misma.

Con la utilización de los medios en el campo de la producción artística y bajo las pautas del diseño, se desarrollará la mayor parte de este extenso proceso. La conjunción de estas disciplinas ha dado lugar a un profundo trabajo de investigación e innovación que desembocan en el interiorismo corporativo.

La implicación en el proyecto viene dada por la necesidad de resolver el problema que nos plantea el cliente. Así mismo, el afán de progresar como profesional en el campo del diseño gráfico y la voluntad por dar los primeros pasos en el mundo del diseño de interiores, avivan la responsabilidad y el compromiso con el trabajo.

En cada fase del proyecto, se intentará plasmar la idea de la marca, además de generar toda una serie de recursos comunicativos en el espacio y hacerlo siempre de manera correcta. Para llevarlo a cabo, será necesario un proceso de investigación y una búsqueda de referentes que fundamentan todo el trabajo.

El desarrollo se organizará en diferentes fases, partiendo de un análisis previo que define el proyecto, para después pasar a su producción. Así pues, tendrá lugar la creación de la identidad corporativa, que marcará las directrices y a partir de la cual se irá desarrollando el resto de trabajo.

Encauzado por una metodología constante y un proceso creativo claro, se resolverá el problema comunicativo de forma profesional y se generará una experiencia única para los clientes de La Barbería de la Esquina.

Planteamiento de objetivos

La motivación para concebir el Trabajo de fin de Máster “De la identidad al diseño de un espacio. La barbería de la esquina” es la propuesta de crear un proyecto real que supone un reto tanto a nivel profesional, como a nivel personal.

Previamente a todo su desarrollo, es necesario plantear unos objetivos que definan cómo ha de ser y sustenten sus bases. Para ello, se ha hecho una diferenciación entre el objetivo general, relacionado con nuestra experiencia académica, y los objetivos específicos, planteados en base a la producción de todo el trabajo.

El objetivo principal de este trabajo es crear una marca para una barbería, así como el rediseño del interior de un local en base a los valores y actitudes marcadas por y para dicha marca, realizando así un trabajo funcional, que cubra las necesidades y sea eficaz.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Elaborar una marca con un valor visual propio, personal y que se adecue a las necesidades del proyecto.
- Desarrollar el rediseño y el acondicionamiento del local, que bajo el punto de vista del interiorismo, tenga como fin expresar y aprovechar al máximo el potencial del espacio.
- Investigar las tendencias actuales, la preferencia y los gustos presentes en este momento, y aplicarlo tanto a la creación de la marca, como al rediseño del espacio.
- Ajustar el espacio de manera funcional y mejorar su productividad, así como adecuar las zonas del local a la necesidad del negocio. De esta forma, facilitar el desplazamiento interno y optimizar su distribución, para poder adaptarse tanto al trabajador, como al público.
- Realizar un estudio del público objetivo y de los clientes, además de un análisis de competencia local, para estudiar los requisitos y la rivalidad existente.
- Conceptualizar de la marca como punto de partida para el resto de procesos de diseño, formando una identidad sólida que pueda aplicarse en la estética del lugar, proyectando una relación entre *branding* y espacio interior.

- Experimentar en todos los aspectos con los que ha sido posible desarrollar el proyecto.

Metodología de trabajo

Se ha generado toda la metodología de este proyecto partiendo de un proceso de investigación en torno a la idea principal, la creación de una marca para una barbería y el rediseño del interior de un espacio en base a la misma.

Desde un principio, el proyecto se ha fragmentado en distintas fases para poder cumplir los tiempos y los objetivos marcados. Para ello, se planteó un cronograma previo y se realizó un seguimiento durante todo el proceso. Sin embargo, durante la trayectoria las fases de trabajo han estado en constante adaptación. Como en el resto de campos, la metodología también se vio afectada por el parón del COVID-19, por tanto, el cronograma fue modificado paralelamente en base a los cambios necesarios.

Previamente, se realizó un estudio en cuanto a investigación teórica y términos se refiere, que sirvió para fundamentar las propuestas y asentar las bases de cada bloque de trabajo. Sobre todo, se estudió la importancia del *branding*, cuáles son sus funciones y cómo afecta en un espacio a la hora de comunicar la información.

Además de la investigación teórica, se sumó al estudio una búsqueda de referentes en los que se encuentran proyectos similares, artistas, tendencias y diseñadores trabajando en activo. Gracias a ello, se obtuvo un conocimiento previo en el campo del diseño de interiores contemporáneo y se aumentaron las diferentes posibilidades a la hora de efectuar el trabajo.

La primera fase fue el planteamiento de los objetivos de forma general, englobando todo el proyecto, y posteriormente de forma más específica, concretando todos los propósitos a los que llegar. El siguiente paso fue analizar y acotar el proyecto, proporcionando la estrategia para poder definir sus fases de trabajo y ordenar las pautas a seguir durante la realización del trabajo. En base a ello, se estudió el público objetivo, la ubicación, la distribución del espacio y el presupuesto.

Una vez con todo planteado, se dio paso a la elaboración de la marca y toda la propuesta de *branding*. Se realizó la identidad corporativa con el logotipo principal y los elementos de soporte, generando una estrategia comunicativa que influyera tanto en la marca como en el cliente.

Paralelamente se fueron gestionando los temas administrativos para la apertura del local, junto a la licencia de obra y todos los requisitos de apertura del negocio. En esta fase, se estudiaron las posibles modificaciones del espacio, las modificaciones legales necesarias.

La siguiente fase, fue la realización del *moodboard*, un panel de inspiración que servirá para la anotación de ideas antes de realizar la propuesta de diseño. Esta parte del proceso fue fundamental para ordenar la información que se había recopilado. Frente a esta organización de ideas, se tomaron las decisiones oportunas en base a las necesidades del espacio: color, materiales, gráfica, productos, etc.

Con la toma de decisiones y los requisitos del espacio se pasó a proyectar la reforma con ayuda de un arquitecto y el diseño del mobiliario. Además, se empezaron a realizar los elementos que estaban a nuestro alcance: todo el material corporativo necesario para el local, la señalética o las estampas decorativas.

El siguiente paso fue comenzar la reforma. Los operarios empezaron a realizar desde cero la obra con las pautas marcadas, y según iba avanzando, el carpintero comenzó a generar mobiliario para el local. Posteriormente se realizaría la instalación eléctrica y la de fontanería. Previamente se habían tenido en cuenta los proveedores, los plazos de entrega, las condiciones de reforma y las garantías.

Terminado este paso, se realizó el montaje definitivo y se ultimaron todos los detalles y la disposición de elementos decorativos como se había planeado desde el principio.

Posteriormente, con la puesta a punto del local, se realizó una sesión fotográfica del espacio y seguidamente se dio paso a la posproducción de las fotografías para catálogo, difusión, etc.

El último paso fueron los ajustes en la memoria que se había estado realizando de forma simultánea al resto del proyecto, para poder realizar la defensa del trabajo a posteriori.

La constancia y el seguimiento de las fases planteadas ha sido fundamental en el trabajo para poder llevar a cabo un proceso tan extenso como el de “La Barbería de la Esquina”.



1. El interiorismo corporativo

1.1. El branding y sus funciones

El proceso de construcción de una marca y su estrategia, es lo que conocemos como *branding*. Mediante dicho proceso, se consigue identificar la marca e influir en su valor, tanto para el cliente como para las empresas. Este procedimiento creativo será el que defina todo el desarrollo de una identidad.

Según la Asociación Americana de *Marketing* “una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (American Marketing Association, 2020).

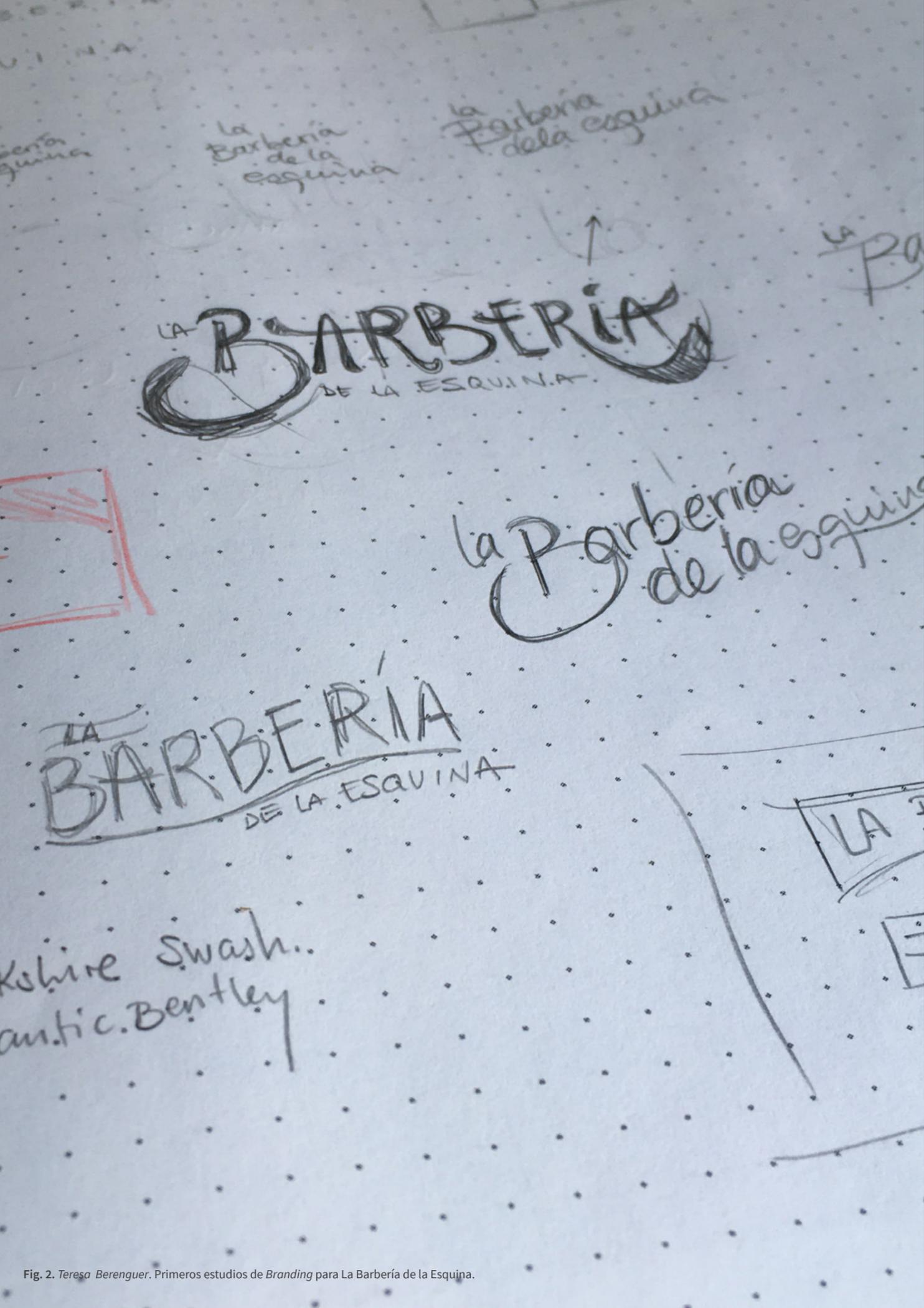
Las marcas representan todo: servicios, productos, lugares, organizaciones e incluso personas. Es por este motivo, que son construidas a partir de unos valores, los cuales se han de mostrar para poder ser diferenciadas de otras y así crear su propia identidad. Es el proceso de *branding* lo que determina cómo son percibidas por el público.

La diseñadora gráfica, Fig Taylor, defiende que el *branding* va más allá del simple diseño de un logotipo para un negocio, por lo que, podemos decir que se presta a resolver los cambios periódicos que exigen los acontecimientos sociales, culturales y los cambios del nicho de mercado, este es un agente que debe velar siempre la situación actual de la existencia de la marca, dado a que el cambio es inevitable y esta debe adaptarse y gestionar continuamente su marca para poder prevalecer (Taylor, 2013, p.28).

Si bien se tiene en cuenta la importancia de cómo se percibe una marca, se ha de destacar la identidad corporativa: imagen que el público tiene de una marca. Esta no solo incluye la fisonomía y el aspecto de una marca, sino también su filosofía y la forma de comunicación.

Tal y como describe Ricardo Palomares Borja, las marcas corporativas identifican y representan a la empresa. Están constituidas por un conjunto de atributos y símbolos, como el nombre, el isotipo y el slogan, que son asociados con valores. Para crear una marca corporativa auténtica y poderosa, la compañía debe fomentar que los miembros de la organización se comporten de acuerdo con los valores culturales (Palomares Borja, 2012, p. 355).

En resumen, un *branding* eficaz debe incluir la verdad de una marca, definiendo así sus objetivos y creando una identidad que la diferencie de la competencia. Esto hará mantener una relación con el público. Si el consumidor es capaz de crear un vínculo con la verdad que una marca posee y contar su historia, será capaz de conseguir resultados y de alcanzar su propósito.



Partiendo de la definición de *branding*, desde este punto, se analiza cuáles son sus funciones, qué representa para una marca y cuál es el objetivo que persigue.

En el libro “¿Qué es el *branding*?”, su autor afirma que puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, y brindar al consumidor [...] valores compartidos (Healey, 2009, p.10).

Principalmente, las marcas habitan en la mente de los consumidores. Esto es sinónimo de la reputación que estas tienen, pues una buena marca siempre se recuerda y por lo tanto se asocia al concepto que representa. Se puede afirmar que las marcas son lo que los consumidores creen que son, por lo tanto, cómo gestionar el *branding* es fundamental para generar una imagen correcta de la misma.

Por este motivo, el mayor objetivo del *branding* es conseguir elevar una marca a una posición diferenciada y significativa dentro del mercado, atrayendo a los consumidores y generando recuerdos a través de estrategias comunicativas. Así, la marca será capaz de permanecer en los recuerdos.

Para llegar a este fin, se promueven las características más significativas de la marca, los productos y/o servicios que nos ofrece. Se ponen en juego la creatividad, la innovación, la originalidad, etc., para hacer comprender al consumidor y poder comunicar de manera óptima.

Así pues, el *branding* tiene la misión constante de mantener la marca viva y fresca. Ha de seguir una serie de pautas para cubrir estas funciones. Una marca ha de ser relevante, diferenciándose de otras, siendo así, más creíble y beneficiándose de ello por no ser igual que otras. Tiene que darse a conocer, que su público sea capaz de encontrarla y que sepan que existe. Además, la marca tiene que establecer una conexión emocional con los consumidores y convertirse en necesaria para ellos. Por último, debe tener valor positivo, que se perciba que ofrece bienes y/o servicios, sabiendo cuál es el precio que tienen que pagar por ello.

Como definición final, se puede decir que la función del *branding* es resolver la estrategia conjunta de todos sus cometidos. Así logrará el reconocimiento, el posicionamiento y el mantenimiento de cualquier marca.

1.2. El diseño de interiores y la importancia de la comunicación en el entorno

El diseño de interiores es una disciplina que tiene como objetivo la mejora de las cualidades y funciones de un espacio interior, manipulando el volumen espacial y el tratamiento de su superficie, y seleccionando los materiales y los elementos que lo componen.

Partiendo de la identidad corporativa, en el punto anterior tratábamos de explicar qué imagen se conseguía dar de una empresa de puertas para fuera. Bien, ¿qué pasa cuando los valores que se asocian a una empresa, se trabajan de puertas adentro? En este caso, no solo es importante la construcción de la marca, sino que también juega un papel crucial la creación del espacio y con ello, el diseño de interiores o interiorismo.

En el libro “Diseño de Interiores. Un manual.” se explica que el diseño de interiores consiste en la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores [...]. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones (Ching & Binggeli, 2011, p. 36).

Cualquier espacio en el que el ser humano desarrolle una actividad puede afectar a su estado de ánimo, a las relaciones entre otras personas, a su punto de vista o a la personalidad. Es por ello que esta disciplina no solo aporta la perfección estética, sino también consigue ventajas funcionales y mejora la psicología de dichos espacios interiores.

Organizar las partes de cualquier espacio generando una coherencia en cada una de ellas, es el propósito principal para comunicar de forma correcta en cualquier diseño. Entre los diferentes elementos que forman un espacio, se establecen relaciones, determinando así la adecuación funcional del espacio, afectando a cómo se percibe y cómo utilizarlo. Es importante concebir el espacio como un todo, un conjunto capaz de transmitir del mismo modo que lo hace una marca.

Será la arquitectura la que proporcione el límite entre el espacio exterior y el espacio interior, delimitando en este caso, el espacio destinado a crear. Para que estos espacios puedan ser habitados y/o transitados de forma adecuada, se necesita trabajar en ellos según su funcionalidad, y con una estética concreta en relación al uso que se les vaya a dar posteriormente. Por ello, se han de tener en cuenta determinados factores: cómo es el espacio que nos proporciona la arquitectura y cuáles son las personas que darán uso a ese espacio. Teniendo en cuenta lo que hemos leído hasta ahora, se confirma que la fun-

“Las dimensiones de nuestro cuerpo y cómo nos movemos y percibimos el espacio constituyen factores determinantes y primordiales en el diseño arquitectónico y en el diseño de interiores”.

(Ching & Binggeli, 2011, p. 47)

ción principal del diseño de interiores es transformar un espacio interior en un espacio habitable y personalizado. Dentro de esta misión, se podrían diferenciar diferentes puntos principales: funcionalidad, estética y decoración.

La funcionalidad de un espacio se ha de tener en cuenta para saber a qué nos estamos enfrentando y a qué o a quién va dirigido nuestro trabajo, supondrá tener en cuenta el uso de ese espacio. Otro aspecto a tener en cuenta sería la forma que tendrá ese espacio, y cómo se va a proporcionar ese carácter o personalidad. La estética será la que diferencie un espacio de otro a través de elementos como el color, la iluminación, las texturas o el mobiliario empleado, en definitiva, qué imagen ha de transmitir el espacio. Por último, se ha de trabajar la decoración, empleando adecuadamente los elementos decorativos y detallando todo según lo hayamos establecido previamente.

Cada una de estas premisas que se han de tener en cuenta a la hora de crear y comunicar de una forma concreta, recaen sobre la figura del diseñador de interiores. Será el encargado de contactar con arquitectos, ingenieros, proveedores etc. además de con los clientes, los administradores y los usuarios finales. Y también de organizar los procesos de trabajo y marcar el ritmo teniendo en cuenta los tiempos a lo largo del proceso, identificando las necesidades y estableciendo los objetivos. Se podría afirmar que es el mediador entre los recursos disponibles para adecuar un espacio y el cliente.

Se empezará a desarrollar el proceso cuando se haga un planteamiento del reto que tenemos por delante. Para superarlo, es necesario afrontar y analizar el problema, ajustándose a las necesidades del cliente, para más adelante ser capaces de plantear los objetivos. Posteriormente, será posible seguir las directrices marcadas y definir el trabajo con criterio.

Para poder adaptar y comunicar correctamente dentro de un espacio es obligatorio tener en cuenta los factores humanos. A la hora de tomar cualquier decisión siempre se han de considerar nuestras propias medidas corporales y nuestro comportamiento cuando estemos en movimiento, en cualquier diseño interior debe haber una adecuación dinámica entre humanos y elementos.

Aunque todos estos aspectos técnicos son necesarios en el proceso de diseño, es fundamental tener claro el concepto en cada momento. Si en cada una de las fases del proceso el concepto está presente, se genera un ambiente único con el resultado que hace sentir al espectador de una manera concreta. Quizás, un individuo no recuerde los materiales usados o los colores empleados, pero sí recordará cuál ha sido su experiencia y cómo se ha sentido dentro del espacio. Es entonces cuando el espacio como resultado expresa su identidad y transmite sus valores.

1.3. Interiorismo corporativo o estratégico

Simplificando los conceptos anteriores, se puede decir que a través del *branding* es posible la construcción de una marca y a través del diseño de interiores la construcción de un espacio interior.

La combinación de los mismos es lo que hace posible que el carácter de ambas disciplinas se refuerce. Gracias a esta fusión es viable facilitar la comunicación y la conexión hacia el público objetivo, se enriquece el mensaje y se suma la calidad.

El autor Miquel Abellán se refiere al interiorismo estratégico como un lenguaje en el que “signos de identidad, establecen una semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa, consiguiendo un espacio interrelacionado, donde la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor” (Minguet & Abellán, 2014, p. 9).

Cuando se establece una marca en un espacio interior, se enriquece la apreciación de la misma. Así pues, su percepción queda insertada en la memoria del espectador, haciendo que adquiera una visión mucho más sólida de sus valores y de lo que representa.

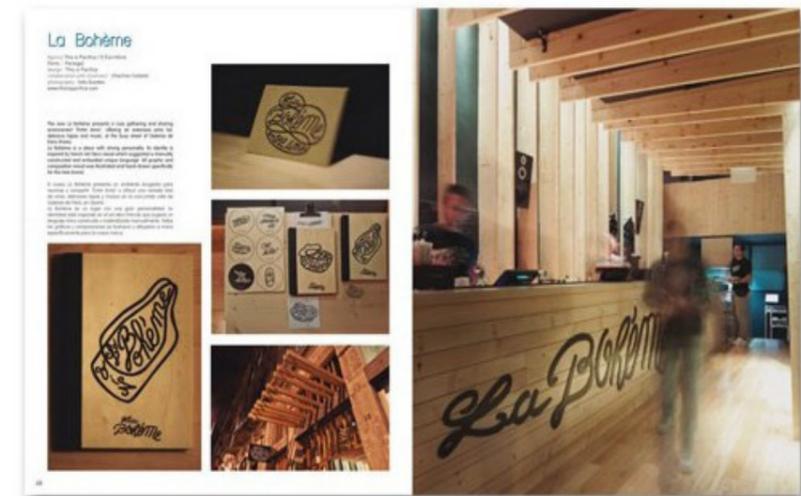


Fig. 3. Miquel Abellán, Proyecto La Bohème, Branding & Spaces.



Fig. 4. RafamateoStudio, Portada Diseño de Interiores. Un manual. Editorial Gustavo Gili S.L.

En los últimos años, el papel que ha desempeñado el *branding* dentro de los espacios interiores ha sido fundamental. No es preciso ir a buscarlo mucho más lejos del barrio en el que vivimos, es posible convivir con él cada vez que vamos a una tienda, a un restaurante, a un bufete de abogados, incluso a un banco. Se puede afirmar que hoy en día nos encontramos en una guerra de percepciones constante, en la que las empresas tienen la misión de impactar al cliente y persuadirlo con los ideales y la filosofía de su marca.

Siendo una de las estrategias más potentes de la comunicación, la identidad corporativa tiene la posibilidad de manifestarse a través de cualquier espacio, a través de la imagen: ubicación, mobiliarios, colores, materiales iluminación, etc. Estos espacios han de estar trabajados para influenciar al cliente de manera positiva, creando así, a través de los distintos elementos que lo componen, una conexión lógica.

En este caso el diseño se centrará en la captación de clientes, concretamente en la captación de sus propios clientes puesto que son para un tipo de persona determinada, teniendo como fin conseguir público fijo y fiel.

Cómo ya veníamos introduciendo antes, este tipo de diseño tiene parte de *marketing*¹, pues está basado en la comunicación, transmitiendo las emociones y las ideas que queremos que sienta el cliente. Esta comunicación se produce a través de un canal, que en este caso es el espacio.

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, dónde imparten esta disciplina, el interiorismo estratégico, también consigue atraer a todo tipo de clientes. Un local cuidado siempre lo hace, incluso aunque no sea el estilo que uno elegiría a primera vista. Pero el objetivo real es el de hacer que el público objetivo acuda al lugar, se fidelice y vuelva como rutina. Tu comercio no debe ser un sitio al que las personas entren por conveniencia por estar de paso. Debe ser un lugar al que acudan porque lo desean. Porque es su favorito. Y así lo harán religiosamente y, a su vez, traerán más clientes por el boca a boca. Que, aunque es una técnica de *marketing* antigua, sigue siendo muy fiable (ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2019).

Este tipo de diseño está relacionado con la disciplina del *retail design*, enfocado a los espacios comerciales y desarrollando de la misma manera el proceso. Se centra en transmitir un concepto y debe de ir acorde a la identidad de la marca. Así, se proporciona al diseño del local un enfoque único, pues su principal utilidad es transmitir valores de la marca en el espacio y, sobre todo, que los clientes la identifiquen en los elementos que lo componen. Tiene como particularidad el valor diferencial, que proporciona una experiencia de compra

1 El *marketing* es un conjunto de estudios y técnicas que tienen como fin mejorar la comercialización de un producto o servicio para su lanzamiento al mercado.

El interiorismo estratégico o corporativo “consiste en plasmar tu identidad en tu negocio. Tu esencia en ese lugar que quieres hacer acogedor para otros. Esta definición es muy abstracta al explicarse, pero se entiende perfectamente en la práctica”

(ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2019)

personalizada y única, diferenciándose así de la que ofrece la competencia. Esta rama del diseño se centra en la venta de productos, pero podría aplicarse de la misma forma a un servicio, haciendo un trato al cliente de manera más personalizada para afianzar la relación espacio-trato-cliente.

El interiorismo estratégico se centra en crear espacios capaces de comunicar los valores, que vienen dados por la identidad corporativa. A toda esta disciplina, se le suman las habilidades de comunicación del diseño de interiores, por tanto, es posible crear el ideal interior corporativo.



Fig. 5. Luis Beltrán, Gnomo, Masquespacio.

1.3. Diseñadores referentes

Junto al estudio de aspecto teóricos, ha tenido un importante papel la búsqueda de referentes. Esta investigación se centra en la exploración de diferentes estudios y artistas, entre ellos diseñadores gráficos, interioristas o arquitectos.

El objetivo de esta investigación fue observar como otros profesionales habían desarrollado sus proyectos y de qué manera habían resuelto los retos planteados. Esta fase del trabajo ha sido fundamental para encontrar soluciones e inspiraciones para “La Barbería de la Esquina”.

Masquespacio

Masquespacio es un estudio creativo creado en 2010 por Ana Milena Hernández Palacios y Christophe Penasse. La combinación de sus dos disciplinas, diseño de interiores y *marketing*, genera la fórmula perfecta para llevar a cabo sus proyectos.

Afincados en Valencia, la agencia de diseño española crea marcas personalizadas y proyectos de interiores a través de un enfoque único que tiene como resultado conceptos frescos e innovadores. Generan autenticidad en cada proyecto, trabajando mano a mano con sus clientes.

El estudio tiene como objetivo crear experiencias únicas siempre a partir de una estrategia clara para llegar y seducir a los usuarios finales de diferentes productos y mercados.

Desde Masquespacio consideran que todo el mundo ha de tener acceso al diseño, por eso se adaptan a los presupuestos del cliente, reutilizando elementos o generándolos ellos mismos a partir de otros. En la mayoría de sus trabajos, encontramos la superposición de materiales, colores y texturas que han pasado a ser su sello de identidad. Su estilo particular los ha llevado a ganar varios premios y expandir sus proyectos a nivel internacional.

Con proyectos coloristas e inspirados en la tendencia *Memphis* generan espacios originales y frescos, pensados para impactar. Un diseño versátil, capaz de generar marcas, espacios y nuevas estrategias que dan un nuevo sentido a la imagen de empresa.

<https://masquespacio.com/en/>

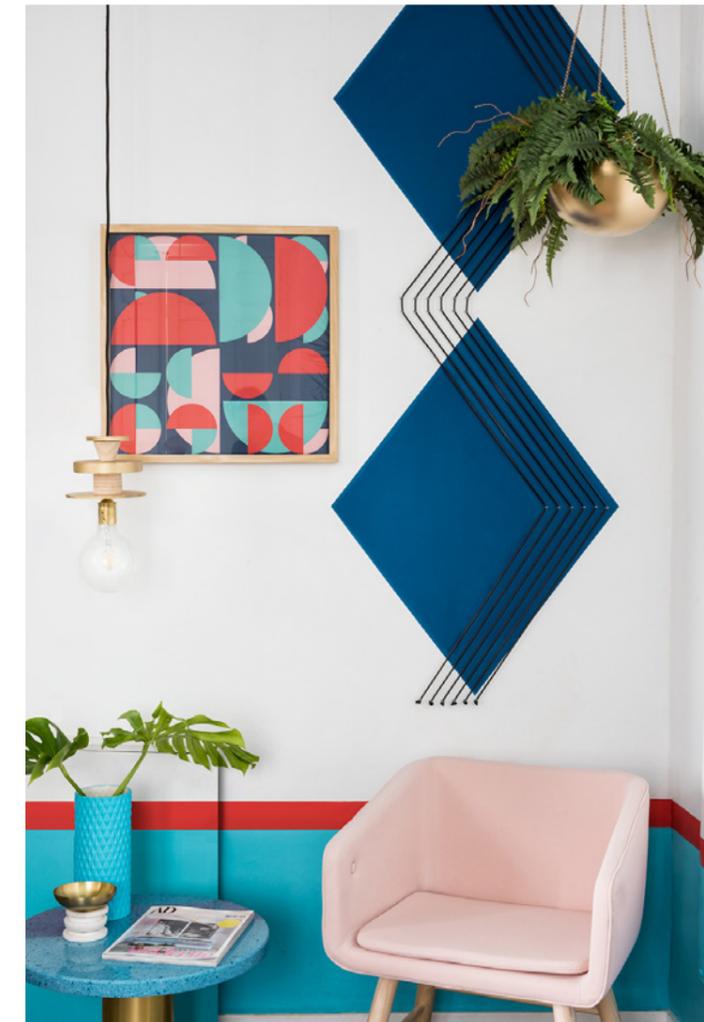


Fig. 6. Luis Beltrán, Valencia Lounge Hostel, Masquespacio.

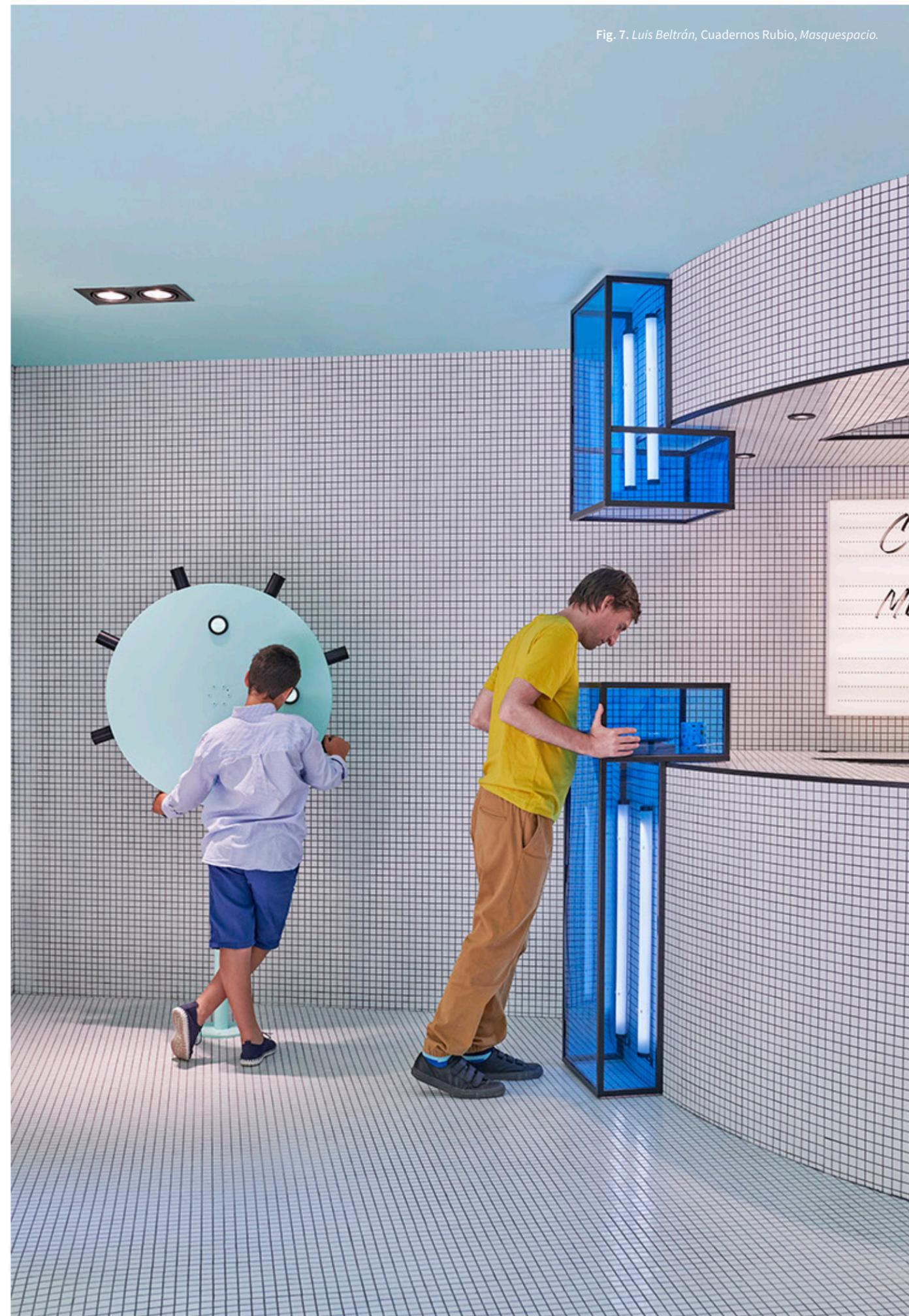


Fig. 7. Luis Beltrán, Cuadernos Rubio, Masquespacio.

Bravo Company

Bravo es una agencia de *marketing* especializada en la creación de identidad corporativa, contenido de Redes Sociales y estrategia de comunicación. Desde Singapur, trabajan con gran variedad de clientes y organizaciones para ofrecer un diseño considerado y atractivo.

Dirigido creativamente por Edwin Tan, Bravo ha creado muchos proyectos de marca memorables y presentados tanto a nivel local como internacional en los últimos 8 años. Estos proyectos se extienden a través de industrias como comercio minorista, hostelería, bienestar, etc.

Su trayectoria está ahora mismo en pleno auge, pues ha colaborado con empresas muy importantes como *Behance*, *Reebok*, *Converse*, *Sephora*, *Nike* o *Yahoo!* entre muchos otros.

Alrededor de sus diversas colaboraciones, podemos disfrutar de grandes propuestas que tienen al *branding* y al *retail* como protagonistas, marcando la diferencia en sus experiencias de marca a través de eventos y campañas experimentales.

<https://bravo.rocks/>



Fig. 8. Bravo Rocks, Identidad y branding para Balzac Brasserie, Weandthecolor



Fig. 9. Bravo Rocks, Identidad y branding para Mexout, Identity Designed



Fig. 10. Bravo Rocks, Identidad y branding para Lucha Loco, Pinimg.



Fig. 11. Balazs Glodi, Kolor, Banding&Spaces.

Eszter Laki

Eszter Laki es una diseñadora gráfica independiente con sede en Budapest, Hungría. Su principal campo del diseño es la marca, el diseño editorial y el *packaging*, pero nos sorprende adaptando su estilo a numerosas propuestas.

En su trabajo, las herramientas manuales son bastante significativas, podemos encontrarnos con sellos, dibujos y serigrafías, etc. Eszter se interesa por la belleza oculta en aleatoriedad de las técnicas manuales y experimenta con la tipografía.

Numerosos bares y restaurantes en Budapest y en todo el mundo hacen uso de sus diseños. Es la fundadora de Studio NUR, con los que ha participado también en multitud de proyectos conjuntos.

Basadas en la utilización de tipografía limpia y con detalles manuales, sus marcas abarcan desde la identidad de producto y el diseño editorial a los espacios de la industria hotelera.

<https://studionur.com>

Dimorestudio

Dimorestudio está fundado por Emiliano Salci y Britt Moran desde 2003 en Milán, Italia. Se trata de un estudio de diseño, arte y moda.

Desde el estudio, diseñan y llevan a cabo cada proyecto de manera personalizada. Los objetos creados por maestros de diseño histórico conviven con materiales recuperados y otros objetos “a medida” para crear y forjar una atmósfera particular en sus proyectos. Un camino atemporal visual y emocional.

Su investigación se centra en los detalles que hace que cada creación, señal, propuesta, sugerencia, innovación y referencia sea simple, pero sofisticada. Su lenguaje se inspira en un conjunto de emociones, que intentan transmitir a través de elecciones inesperadas, inventos, apreciación de estampados, luces, lacas y oxidaciones.

El estudio proporciona una estética donde cada elemento tiene su propio poder, mientras que representa una parte del conjunto como protagonista.

<http://www.dimorestudio.eu/>



Fig. 12. Silvia Rivoltella, Ceresio 7, Dimorestudio.



Fig. 13. Ruben Ortiz, Passeig de Gracia Salon, KattySchiebeck

Katty Schiebeck

Katty Schiebeck, diseñadora de interiores establecida en Barcelona y procedente de Uruguay, es considerada una de las promesas más jóvenes del interiorismo actual.

Especializada en el interiorismo residencial, los apartamentos que diseña aparecen en revistas de todo el mundo y causan furor. Su estilo combina una clara influencia escandinava con el diseño barcelonés contemporáneo más característico.

Sus diseños suelen rescatar elementos ya existentes en la arquitectura original dejando constancia de lo que ya había antes. Su sello distintivo es el uso de los materiales, las texturas y las líneas, generando un estilo minimalista y sofisticado. Su trabajo ambicioso, la hace distinguirse como promesa del interiorismo contemporáneo mezclando elementos sencillos y grandes clásicos del diseño.

La diseñadora se reinventa en cada uno de sus proyectos con el objetivo de permanecer fiel tanto a las demandas visuales como a la funcionalidad de su trabajo.

<http://www.kattyschiebeck.com/>

2. Creación de un nuevo espacio

En cualquier propuesta de diseño existe un problema de comunicación entre el cliente y el público. La labor del proyecto será llevar a cabo el proceso por el cual se resuelva dicho problema, en este caso, gráfico y espacial. Como bien aparece en el libro “El proceso de diseño gráfico”, definir el encargo es definir el problema, por lo que en este punto se expone todo el proceso llevado a cabo para resolverlo (Estada, 2012, p. 13).

2.1. Definición y análisis

2.1.1. Definición de la propuesta

Concretar la propuesta es el primer paso para definir el problema de comunicación. Desde el principio se concretó el problema para poder visualizar la solución y poder dirigir el proyecto correctamente.

Se habló con el cliente para valorar el tiempo necesario, el presupuesto y el equipo de trabajo con el que debíamos contar. Él expuso sus necesidades y se interpretaron y se le aconsejó en consecuencia, para ello se realizó un cuestionario con preguntas clave enfocadas a su empresa que él contestó posteriormente.

A través de reuniones con el cliente, se fue dando forma a la propuesta y definiendo el encargo. Se plantearon una serie de objetivos a los que llegar entre ambas partes y se empezó con la investigación (teórica, visual, burocrática, metodológica, etc.). El problema fue estructurado en base a una serie de elementos a tener en cuenta y a una serie de tareas a realizar; abordar todos esos factores de forma individualizada nos proporcionó la solución a los inconvenientes comunicativos.

En esta fase de trabajo se redactó el *briefing*, documento informativo que reúne todos los acuerdos entre diseñador-cliente. Fue crucial en el desarrollo del proyecto y que sirvió para realizar un planteamiento de forma clara. Se pasaron a limpio todas las ideas que se habían concretado anteriormente y se redactaron las partes que conformaban todo el proceso.

De esta forma nos aseguramos de que el cliente tuviese todo especificado en un mismo documento. Se le planteó la posibilidad de corregir lo que viese oportuno en un *contrabriefing*, pero no fue necesario.

Por último, se planificaron y organizaron las fases del proceso determinando quién se encargaba de cada una, cuándo tendría que hacerlo y cuánto nos costaría. Se realizó un calendario para todas las personas que formaban el equipo de trabajo, incluidos: gestoría, obreros, arquitectos, ayuntamiento, etc.

Desafortunadamente, se tuvieron que redistribuir los tiempos de trabajo por el parón del COVID-19 que afectó a todos los sectores de producción y paralizó el proyecto durante más de dos meses (Fig. 14).

| | |
|-----|--|
| OCT | Investigación y búsqueda de referentes |
| NOV | |
| DIC | Análisis y definición de proyecto |
| ENE | Branding, creación de la marca + Gestión administrativa |
| FEB | Toma de decisiones + Mood board + Planificación fases de trabajo |
| MAR | STOP POR COVID-19 |
| ABR | |
| MAY | Reforma del local + Aplicaciones gráficas para el espacio |
| JUN | Montaje + Decoración + APERTURA |
| JUL | Sesión fotográfica + Eleboración de la memoria |
| AGO | Eleboración de la presentación final |
| SEP | Defensa |

Fig. 14. Tabla cronograma del Trabajo Final de Máster.

2.1.2. Análisis

Una vez definido el proyecto de diseño, se llevó a cabo el siguiente paso, la fase de análisis. En esta parte del proyecto, el cliente ya había presentado el problema. Nuestro trabajo consistió en descomponer y analizar cada uno de los aspectos que lo componen de manera individual para definir dicho problema (situación planteada) y llegar a una solución (situación a la se llegaría posteriormente).

Dentro del análisis realizado encontramos distintos aspectos analizados:

• El producto/servicio

El problema se desarrolla en una barbería, un negocio en el que se afeita la barba o el bigote y corta el pelo a los hombres.

• La estructura de contenido

El cliente necesita diseñar todo partiendo de cero, desde el rediseño del espacio a la identidad del negocio. Esto supondrá abarcar un proyecto de varios sectores, teniendo que contar con distintos profesionales (obreros, carpinteros, pintores, electricistas, etc.). Nuestro deber es organizar y planificar todas las fases de desarrollo, tomar decisiones y gestionar la producción tanto gráfica como espacial.

• Objetivos funcionales

Además de los objetivos definidos anteriormente, se han de tener en cuenta los objetivos generales del cliente. El cliente tiene como objetivo generar toda una identidad corporativa que transmita los valores de su negocio y generar un espacio en consecuencia a esta identidad.

• El cliente

Miguel Berenguer, es un chico joven de 20 años, desde sus inicios ha tenido muy claro su meta: crear su propio negocio y volcar toda su ambición en lo que más le gusta, el corte y el afeitado masculino. El cliente quiere que la pasión se refleje en su negocio, necesita profesionalizarse y dar un salto a la “vida adulta”. Le motiva mucho el hecho de poder crear algo desde cero y quiere que tanto su marca, como su espacio, le ayuden a prosperar desde el principio (Fig. 15).

• El público objetivo

La Barbería de la Esquina cuenta con público masculino. Dentro de este sector, la clientela es muy variada. Cómo sabemos la demanda principal del servicio está relacionada con la imagen y aseo personal, por lo que el diseño deberá adaptarse para ofrecer varios servicios que lleguen a todo su público. El rango de edad abarca niños, jóvenes, adultos y personas mayores por lo que será necesario un diseño que se adapte a estas necesidades.

• La ubicación

La barbería abrirá sus puertas en un pueblo de la provincia de Albacete llamado Alpera. Se encuentra situado a 75 km de la capital regional y a 21 km de Almansa, la capital de la comarca a la que pertenece y cuenta con un total de 2500 habitantes aproximadamente. Aunque es una localidad pequeña, cuenta con servicios de todo tipo y tiene un funcionamiento autosuficiente en todos los sectores.

Fig. 15. Teresa Berenguer,
El joven barbero trabajando.



- La competencia

Dentro del pueblo encontramos cuatro negocios de peluquería/salón de estética que ofrecen el mismo servicio, pero ninguno de ellos lo hace de manera especializada. Es decir, ofrecen corte masculino, pero ninguno de ellos es una barbería como tal. Además, todas están ubicadas en distintas zonas del pueblo, por lo que no encontraríamos ninguna vecina al negocio.

Tras este análisis, se pudo concluir que era necesario abarcar un proyecto extenso desde sus inicios, y que se tendría que realizar todo el diseño de marca y todo el rediseño de un espacio desde cero, sin antecedentes. Puesto que el negocio abarcaría un variado público, se debía realizar un diseño versátil capaz de adaptarse. A su vez tenía que ser llamativo, tanto para destacar por ser el único negocio especializado, como para seguir captando clientes.

2.1.3. Proyectos referentes

Además de la búsqueda de diseñadores para tomar su forma de trabajo como punto de partida, se ha ampliado la investigación hacia proyectos similares al nuestro. Continuando con el análisis, se han estudiado los planteamientos, el proceso de trabajo y los resultados, además de las tendencias de los últimos diez años y la forma de aplicarlas al espacio.

A continuación aparecen proyectos reales que están relacionados específicamente con el diseño gráfico y el diseño de interiores de salones de belleza, peluquerías o barberías. Todos ellos están realizados por diseñadores actuales y que se encuentran trabajando en activo en este momento.

Su trabajo no solo ha inspirado a La Barbería de la Esquina, sino que ha impulsado el ritmo de trabajo para poder generar resultados similares. Encontrar proyectos que se asemejen a este, ha influido en la toma de decisiones, la búsqueda de soluciones y la admiración de resultados profesionales. Aspectos como la iluminación, la disposición de elementos, el estudio del entorno o la decoración son ejemplos que se verán reflejados posteriormente en nuestro diseño.

Juice Toronto por StudioAC - Toronto, Canadá - 2018

En este espacio de la ciudad de Toronto, Juice nos ofrece cafetería en la parte delantera mientras que en la trasera encontramos una barbería, ambos conviviendo en el mismo diámetro. StudioAC diseñó el espacio de 74 metros cuadrados en torno a la funcionalidad y la flexibilidad.



La barbería y cafetería Juice se caracteriza por su interior industrial minimalista. Los colores blanco y negro invaden todo el espacio, es la marca del estudio. Según afirman sus componentes, fue un experimento para crear un nuevo tipo de espacio comercial con recursos limitados.

El espacio queda completamente iluminado a través de los cristales que lo recubren, aportando la luz del día y reforzándolo con grandes focos blancos instalados en el techo oscuro que continúan aclarando el espacio.

El punto focal del proyecto fue un mostrador curvo, envuelto en metal corrugado negro y cubierto con encimera. Este elemento sirve como la barra de la cafetería y se extiende hacia la parte trasera, donde actúa como una repisa para los compartimentos del barbero. A partir de este elemento,

icónico para el espacio, se siguió trabajando en el resto de cosas.

En la zona de la barbería, se disponen tres espejos en cada uno de los compartimentos y sillas de barbero negras y cromadas para los clientes enfrente. Estos sillones pueden moverse hacia los lavacabezas proporcionando otra función a la principal.

La flexibilidad también es proporcionada por bancos modulares de madera en la parte de la cafetería, que se pueden mover y organizar para diversas funciones. Hay dos baños que podemos encontrar en la parte trasera.

Juice pone a disposición un espacio de reunión multifuncional, en el que StudioAC maximiza la utilidad y la flexibilidad manteniendo una estética contemporánea.

CRISP por IVY Studio - Montreal, Canadá - 2018

CRISP surge del deseo de crear una barbería atípica en un distrito emergente, Pointe-Saint-Charles en Montreal. El objetivo era diseñar un espacio limpio que enfatizara los servicios del barbero sin descuidar la funcionalidad del conjunto.

Un mostrador de mármol verde oscuro y unos pequeños estantes circulares se encuentran entre los detalles espaciales elegidos por Ivy Studio para la barbería. El espacio evoca al usuario a una experiencia única en un entorno minimalista.

Los diseñadores decidieron eliminar todos los elementos prescindibles para generar la mayor amplitud posible. El piso existente se quitó para apostar por el hormigón pulido debajo, mientras que las paredes se pintaron de blanco para crear un fondo neutro.

La configuración simétrica de la sala permitió organizar el diseño del espacio alrededor del mostrador de recepción. La pared central proporciona privacidad a la estación de lavado posterior, al mismo tiempo que permite que el logotipo del negocio quede en primer plano.

Los compartimentos de aseo, dónde trabajan los barberos, están dispuestos a lo largo de una pared, con espejos altos arqueados que se extienden desde el suelo, tomando de referencia siempre el mostrador. Al lado de cada uno observamos muebles auxiliares de roble blanco que Ivy Studio hizo a medida para almacenar los productos del peluquero.

Un conjunto de lámparas sencillas cuelga sobre cada una de las sillas del cliente, de color menta en coherencia con los tonos del mostrador de recepción de mármol verde oscuro situado en la parte central. Todo queda acentuado por algunas plantas que proporcionan toques adicionales de vegetación y conviven con la parte cromática. Además, la iluminación se refuerza con los ventanales gigantes de la parte exterior que proporcionan luz natural.

La habitación desnuda y con apenas unos toques decorativos refuerza la estética minimalista del espacio, proporcionando un lugar funcional, pero a su vez cálido.





**Viktor Leske International
por Studio Karhard - Berlín,
Alemania - 2013**

En Berlín, Studio Karhard creó un salón para el peluquero Viktor Leske. En el espacio, los elementos llamativos son los espejos de peluquería, sujetos por estructuras que cuelgan del techo, de acero negro, oxidado y pulido. En esta parte de la peluquería los trabajadores llevan a cabo la labor de corte y secado.

El piso es hormigón, mientras que las repisas de madera se alinean en las paredes para proporcionar áreas de descanso y un atril forma un mostrador de recepción. Junto con la madera oscura y el hormigón, se crea un ambiente árido, pero a su vez cálido, reforzado también por la luz exterior

Unas escaleras conducen a una segunda habitación en la parte trasera del salón, donde el área de lavado de cabello está rodeada de paneles iluminados que cambian de tono de azul y verde a rosa, morado y rojo. La pared, hecha de vidrio y espejos, se organiza rítmicamente mediante iluminación LED programable.

El concepto de diseño enfrenta las dos zonas del salón, tratando de distinta forma los materiales y la luz, pero creando una cohesión muy curiosa, proporcionando una experiencia diferente.

Fig. 18. Stefan Wolf Lucks, Viktor Leske, Studio Karhard

Mogeen por Dirk van - Amsterdam, Países Bajos - 2013

Los propietarios de Mogeen son reconocidos profesionales del cabello y estilistas. A menudo trabajan junto a diseñadores de moda y revistas de moda, ofreciendo cursos en su local. Su estilo no solo reproduce el peinado, sino también intenta crear atmósfera y emoción. Por lo tanto, tuvieron que reflejarse en el diseño interior del local.

En el espacio, el patio se cubrió para hacer una ampliación. Esto fue un desafío adicional para Dirk van Berkel, que optó por un acabado conjunto en todo el local.

La luz del día es esencial, se colocaron ventanales grandes y elegantes en los techos inclinados. El piso, pulido y con un aspecto industrial vintage tiene calefacción por suelo radiante, detalle que aprovecharon para poner al exterior las tuberías de calefacción de cobre. Llamativos y funcionales, proporcionan calor adicional al local y también sirven como tendedero para las toallas.

Para las paredes se optó por un elegante acabado blanco del salón y el uso de los propios materiales como elementos de la construcción. Materiales justos y genuinos. Los elementos de iluminación son lámparas de tubos fluorescentes y combinan con lámparas de tijera sobre el lavacabezas. Encontramos también todas las líneas eléctricas a la vista, aportando un toque industrializado que atraviesa la superficie de techo blanco brillante.

Con el fin de hacer un uso óptimo del espacio del salón, el conjunto tuvo que tener un diseño interior flexible. Dirk van Berkel apostó por los tocadores sueltos y móviles, y una partición con puertas plegables, para que el salón y la escuela de peluquería puedan comunicadas o separadas según fuese necesario. En la entrada, se colocó un sofá, para darle al cliente una sensación de bienvenida y generar un área de espera.

En Mogeen el diseño y uso de materiales crea una situación de trabajo muy flexible, potenciando que el carácter creativo y único del salón se refleje en cada elemento.





Mook Salon por Okuwada Architects - Osaka, Japón - 2015

Tableros de roble cubren la entrada de este salón de belleza y peluquería en Osaka, renovado por el grupo de arquitectos Okuwada.

El salón Mook está ubicado en una de las calles estrechas del barrio Nakazakicho de la ciudad japonesa, una zona residencial poblada de casas adosadas y bloques de apartamentos de poca altura.

El salón necesitaba una renovación después de 12 años. Con 82 metros cuadrados, los arquitectos alinearon las paredes y el techo con tablonetes de roble sin tratar. Las tablas de madera se disponen en torno la fachada acristalada empotrada. La intención era que la fachada se fusionase con la calle, dando la sensación de cueva.

En el interior, una pequeña área de espera se coloca al lado del mostrador de recepción. En el otro lado, se generaron una serie de cajas reflectantes con diferentes dimensiones proporcionando espejos para los clientes y almacenamiento para utensilios y productos. Cada caja está acompañada por una silla tapizada en cuero.

El espacio se armoniza con la luz y la estructura se presta a que las personas se tomen un momento de descanso para poder apreciarlo. Dos pantallas de hormigón oscurecen la zona donde se lava el cabello, situadas detrás del mostrador de recepción. En el otro lado hay un pequeño WC y una habitación adicional que se puede usar para tratamientos.

El piso es de hormigón pulido y se extiende hasta la calle, creando escalones para permitir el acceso.

En Mook, la madera, que es la expresión de la tienda, llama a las personas a visitar el local, creando uno de los salones de belleza más diferentes de Japón.

Barbearia Porto por Oscar Maia - Oporto, Portugal - 2015

La Barbearia porto, situada en la ciudad de Oporto, fue fundada en 1946. Guiada por los principios de la excelencia y actualizándose constantemente en sus métodos pasó a ser una de las barberías más importantes de la ciudad.

En octubre de 2015, la barberías recibió un nuevo grupo de sucesores que estaban interesados en transformar y adaptar el lugar a los estándares contemporáneos, pero al mismo tiempo buscaban preservar y asumir una fuerte presencia de su importante patrimonio histórico.

Fue el diseñador Oscar Maia el que generó toda una nueva identidad gráfica de Barbearia Porto basada en toda su trayectoria. Apostó por la selección de una tipografía con mucha personalidad que se ajustaba perfectamente al diseño, además trabajó con diversos materiales, papel craft, bordados, etc., que otorgaron al negocio ese sentimiento nostálgico, pero con una imagen totalmente renovada.

El escaparate de la tienda se realizó completamente a mano, recuperando la técnica del pan de oro y representando un enfoque más detallado e histórico del proyecto.

La impresión tipográfica y otras técnicas y materiales de fabricación fina también se utilizaron para producir los diseños estacionales y otros diseños de la tienda.

Oscar Maia plasmó perfectamente las necesidades de Barbearia Porto, generando toda una colección de recursos gráficos personalizados y redescubriendo al cliente los valores relacionados con la tienda y los servicios que ofrece.



Fig. 21. Nuno Figueiro, Barbearia Porto, Oscar Maia

2.1.4. Concepto y creación: diseño de marca y rediseño de un espacio

Tras examinar los diferentes aspectos llevados a cabo en el análisis y la búsqueda de proyectos similares al nuestro, nos centramos en el concepto del encargo.

Nuestro proyecto consistió en resolver el diseño de la identidad corporativa para La Barbería de la Esquina, así como todo el rediseño de su local. Siendo este nuestro objetivo general y a su vez nuestro problema comunicativo, era primordial solucionarlo partiendo del estudio realizado anteriormente.

En primer lugar, se realizó el diseño de marca, donde se generó toda una identidad, formando un conjunto de valores y características con las que pudiese identificarse la empresa. Plasmando la personalidad de la misma, se generaron una serie de recursos gráficos y comunicativos, que hace a la marca única y distinta al resto.

Seguidamente, cuando la imagen ya estaba muy trabajada y se tenían delimitadas las necesidades de la marca, se comenzó a trabajar en el rediseño del espacio. Bajo nuestros conocimientos de interiorismo, se calificó el local, estudiando todas sus necesidades y posibilidades. Durante todo el trabajo se tuvieron en cuenta desde los aspectos más generales, como la distribución y la organización del espacio, hasta los más específicos, como los acabados y el mobiliario.

Ambos procesos darían lugar a un extenso proyecto, dónde la comunicación gráfica y la espacial conviven. Se plasmó toda la identidad de la marca en el espacio, comunicando sus valores no solo con la imagen sino con los elementos. Generando así, una relación comunicativa entre entorno, identidad y personas.

2.2. Desarrollo de producción

Hasta este apartado se ha desarrollado todo el planteamiento inicial del proceso creativo, se ha analizado en problema comunicativo y se han tomado decisiones en base a los resultados. Esta fase previa es fundamental para el desarrollo de producción que se mostrará a continuación.

2.2.1. Creación de la marca

Para poder llegar a un alto nivel en sus resultados y resolver el problema de comunicación, la marca “La Barbería de la Esquina” ha sido creada siguiendo una serie de fases que se explicarán paso a paso en el siguiente punto.

Fase 1: Planteamiento, documentación y análisis

Como se aprecia en el apartado anterior, la primera parte fue realizar un planteamiento. El deber era conseguir una marca capaz de crecer y, además, que comunicase de una manera rápida y sencilla, reflejando los valores y cumpliendo los requisitos adecuadamente.

Se realizó una búsqueda de información e investigación teórica que permitieron empezar a desarrollar las primeras ideas. Fue necesario realizar el análisis previo para conocer la empresa, el producto y los servicios que se querían prestar, del mismo modo que conocer su público y su competencia.

Seguidamente se redactó el *briefing*, documento que nos permitió definir el proyecto y fue crucial en su desarrollo. Se continuó, organizando el planteamiento que permitió llevar a cabo todas las fases. Y por último se recopilamos los referentes e ideas.

Fase 2: Bocetos.

Tras la fase de planteamiento, surgieron las primeras ideas y se establecieron las palabras clave de la marca. Se realizaron diagramas radiales o mapas conceptuales, que permitieron el desarrollo de un pensamiento lateral. Así, las ideas principales dieron lugar a ideas secundarias y surgieron nuevos conceptos.

Con todo este esquema, se realizaron los primeros bocetos manuales sobre papel transmitiendo las ideas de manera rápida, y generando los primeros recursos hipotéticos que se compararon para ver si funcionaban o no.

Finalmente, se desarrollaron los más adecuados y se trabajó en base a ello. Este bocetaje dio lugar a un logotipo estructurado en dos bloques de texto, uno principal y otro secundario.

Fase 3: Estudio tipográfico.

En este paso se estudió el uso de la tipografía, donde se analizaron varias y se decidió cuál era la más adecuada para la marca. Desde el primer momento se optó por descartar el uso de símbolo, por lo que la tipografía fue una decisión fundamental.

En primer lugar, se estableció una limitación del gran número de tipografías que existen, se optó por una con serifa y de carácter slab o egipcia. Se seleccionaron tres tipografías, con las que se realizaron pruebas en caja alta y caja baja, y se analizaron los ritmos de estas, los ángulos y los encajes.

Tras analizar las aptitudes tipográficas, se escogió la tipografía *Rockwell*, un clásico americano ideal para títulos, de apariencia fuerte y con personalidad, pero a su vez muy flexible.

En este caso la *Rockwell*, era la elección perfecta para el logotipo. El nombre de *LA BARBERÍA DE LA ESQUINA* en caja alta y en negrita, se adaptó a la forma prediseñada en los bocetos y se ornamentó con una cornisa ficticia.

Finalmente, con el mismo procedimiento se escogió una segunda tipografía para la parte secundaria. Se seleccionó *Qaskin Black*, una tipografía elegante y manuscrita, para dar un toque más orgánico a la composición.

Gerard Unger, tipógrafo Holandés, defiende el uso de la tipografías clásicas, pues “el propósito reside en preservar-la tal y como es”.

(Unger, 2018, p. 25)

Fase 4: Análisis de color.

En este paso se gestionó el qué color se debía aplicar al diseño. Se realizó un estudio de los colores usados por la competencia y se comparó en base a la diferenciación o la aproximación.

Por supuesto, se tuvo muy en cuenta la psicología del color, pues la gama debía ir asociada a lo que la marca quiere comunicar. Además, se tuvo que considerar el espacio de la barbería, por lo que se generó una gama compatible para poder emplearla posteriormente.

Al final se optó por una paleta cálida de verdes y tonos tierra que además de masculinidad y serenidad, ayudan a ampliar el espacio y a generar bienestar.

Con los colores decididos, se consultó la pantonera *Color Brigde Uncoated*, muy adecuada para la impresión en papeles mate, y que además de los colores pantone incluyen la versión en CMYK² y RGB³, muy útil para posteriores aplicaciones. En la paleta no solo se incluyeron estos colores sino también los HEX⁴ y los NCS⁵.

La paleta seleccionada se utilizó para crear las distintas versiones de la imagen corporativa y además se usaría posteriormente para el espacio.

Rockwell
(Bold, 24pt)
Qaskin Black
(Regular, 24pt)

Fig. 22. Selección tipográfica.

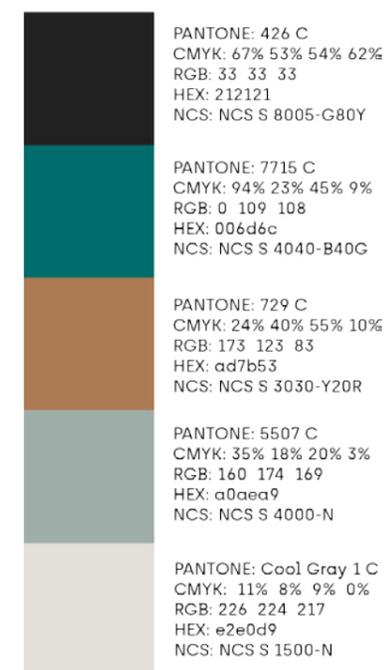


Fig. 23. Paleta de colores.

² El modelo CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

³ El modelo RGB (sigla en inglés de red, green, blue) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

⁴ Sistema hexadecimal.

⁵ En inglés *Natural Colour System* es un sistema de colores publicado por el Instituto Escandinavo del Color. El NCS describe los colores exactamente como los percibimos. Empleado habitualmente para en el interiorismo para la elección de acabados.

Fase 5: Resolución digital.

El resultado de los bocetos previos y la selección de la tipografía y la gama cromática, se fusionó en la realización del logotipo final. En este paso comenzó en trabajo vectorial a través del software *Adobe Illustrator*.

Así, se comenzó por realizar una versión de la marca monocromática que se centró en la transmitir de manera adecuada. Una vez hecho esto, se experimentó y validó la construcción del logo, hasta realizar las versiones de marca o versiones de uso (Fig. 24).

A partir de aquí, se obtuvo una versión en positivo y una versión en negativo para después combinarlas con los colores corporativos que dieran lugar a versiones monocromáticas. Se apostó por la versión horizontal únicamente por el uso que la marca iba a tener, aún así al estar diferenciada en dos bloques permite la adaptación a formatos verticales (Fig. 25 y 26).

El proceso dio lugar a una versión principal, compuesta por el nombre de “La Barbería de la Esquina” en la parte superior y en la inferior la firma “Miguel Berenguer”.



Fig. 24. Versión principal.



Fig. 25. Versiones positiva/negativa.



Fig. 26. Convivencia con imágenes

Además, se adaptó esta versión a dos diseños secundarios, uno con números laterales que indican el año de apertura (Fig. 28), y el otro para versiones reducidas que suprime la parte inferior (Fig. 27).

Fase 6: Aplicación de uso.

Una vez realizada todo el trabajo anterior, ya realizada toda la imagen de la marca, se estudiaron las diferentes aplicaciones posibles en todo el proyecto. Se idearon todas las adaptaciones a diferentes elementos adicionales y se estudió cómo se aplicarían posteriormente.

Para hacerlo de forma correcta, se generó el manual de identidad corporativa, dónde quedan registradas todas las pautas y directrices para hacer un buen uso de la imagen de marca (Anexo I).



Fig. 27. Versión secundaria ampliada



Fig. 28. Versión secundaria reducida

Todas las versiones y usos obtenidos en la creación pueden consultarse en el Anexo I, manual de identidad corporativa de la marca “La Barbería de la Esquina”, adjunto al final de esta investigación.

2.2.2. El estudio del espacio

El problema de comunicación de este proyecto no solo se centra en la identidad corporativa. Tras el análisis de la marca y los planteamientos gráficos anteriores, el siguiente paso era abarcar el espacio. El estudio del rediseño se centra en el interiorismo corporativo. Pautado por la identidad de la marca, se han tomado una serie de decisiones para llevarlo a cabo, que tienen como fin la venta de estrategia.

Previamente se partió de una gran investigación de referentes y tendencias actuales que se han mostrado a lo largo de esta memoria. A su vez, se observaron otros negocios de características similares a las del proyecto, donde se pudo estudiar el comportamiento de los clientes en el espacio. Y por supuesto, se generó todo un asesoramiento al cliente. Tras esta fase previa a todo el desarrollo, se tomaron las conclusiones pertinentes para llevar el trabajo a cabo.

En la primera toma de contacto con el espacio, se visitó el lugar, se recorrió para investigar la movilidad y el comportamiento dentro de él, y se realizaron numerosas fotos para su estudio. Además, se tomaron medidas de cada una de las partes (paredes, alturas, superficie, etc.).

En su origen el local era un bar de tapas pequeño, situado en una esquina, y con superficie más o menos rectangular, pero con una de las esquinas achatada haciendo chaflán. Aproximadamente mide unos 30m², en él se encontraban dos baños en una de las esquinas separados por un tabique del resto del



Fig. 29. Teresa Berenguer, Entrada del local anterior "El Esquinazo".



Fig. 30. Teresa Berenguer, Barra/cocina del local anterior "El Esquinazo".

local, dos ventanas, una en cada pared, y la puerta situada en el chaflán, en medio, una barra de bar separando la zona de cocina con la de clientes. La altura es de 2,75m en todo el local, excepto en los baños que es de 2,20m. (Fig. 29-31).

Tomadas las medidas y referencias espaciales, se pasó al estudio técnico de las mismas. Se dibujaron todos los planos en planta y alzado, con ellos delante se estudiaron las posibilidades del espacio y se intervinieron según sus necesidades. En esta fase se contactó con los arquitectos y en conjunto, se realizó la memoria técnica arquitectónica, donde queda registrado todo el reglamento en cuanto a ordenanzas municipales, edificación, accesibilidad al local, reglamento electrotécnico, seguridad, exigencias higiénico sanitarias y estudio de la zona de trabajo.

La participación de los arquitectos en el proyecto fue ideal para la modificación de los planos iniciales (Fig. 33 y 34). Se decidió prescindir de la barra, situada en el centro, se quitó entera. Lo mismo sucedió con el tabique que separaba los baños del resto del espacio. Además, también se decidió eliminar dos tabiques que conformaban la entrada de la puerta principal. Tras esto, se resolvió la entrada por una de las ventanas y se decidió construir un ventanal grande aprovechando el hueco de la puerta principal. Además, se intentaría prescindir de un baño, para poder aprovechar el hueco como espacio de almacenaje. Llevando a cabo estas modificaciones en la fase de construcción, se conseguiría un espacio totalmente diáfano donde se podría trabajar cómodamente en él y generar la máxima amplitud.



Fig. 31. Teresa Berenguer, Espacio para los clientes del local anterior "El Esquinazo".

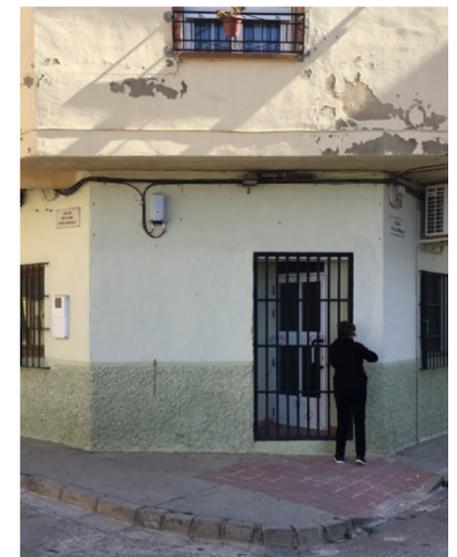


Fig. 32. Teresa Berenguer, Exterior del local anterior "El Esquinazo".

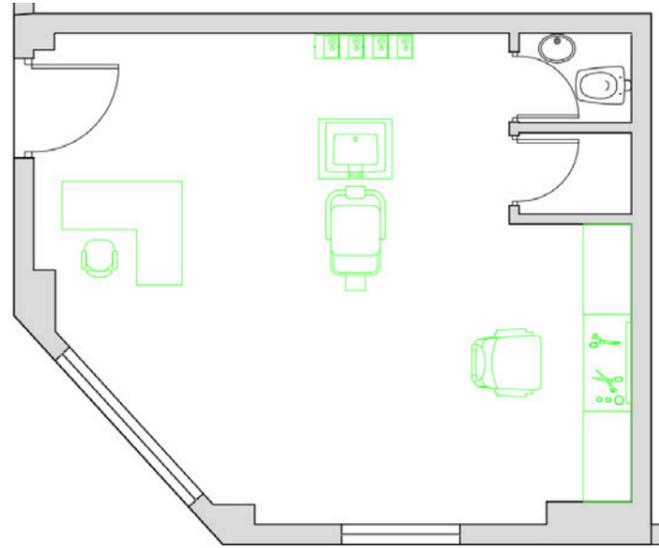


Fig. 33. Luis de Diego, Miguel García, Informe técnico para la actividad del local "La Barbería de la Esquina" - Plano de mobiliario y distribución, Estudio Técnico Almansa S.L. (Anexo II).

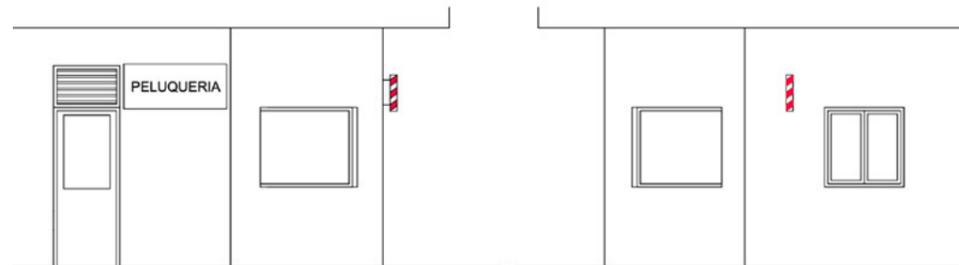


Fig. 34. Luis de Diego, Miguel García, Informe técnico para la actividad del local "La Barbería de la Esquina" - Alzado de fachada exterior, Estudio Técnico Almansa S.L. (Anexo II).

Aprobadas las modificaciones por el cliente, y de acuerdo con él, se debatieron las necesidades del espacio para continuar adaptándolo. Desde el primer momento, para la labor del barbero, era imprescindible generar amplitud y luminosidad, por eso se unificó todo el espacio y se cambió la entrada al local, generando el ventanal y aprovechando tanto el espacio como la luz natural.

Aunque el espacio estaba pensado como un todo, era necesario dividirlo en dos sectores principales: la zona de trabajo y la zona de espera-cliente. Se entraría por la puerta y lo primero que encontraríamos a la derecha sería un mostrador para la atención al público. Seguidamente, tras este mostrador, donde se sitúa el ventanal, nos encontraríamos con una zona de espera para el cliente hasta que sea su turno. Justo en frente, estaría la zona de trabajo, donde se situaría el tocador con su respectivo sillón de corte a la derecha, mientras que a la izquierda se encontraría el baño y el almacén, y delante el lavacabezas.

Una vez consensuado todo, se pasó al desarrollo de la parte más artística y creativa. Con las referencias y las inspiraciones consultadas con anterioridad, se empezaron a buscar materiales, texturas, etc. Se procuró que hiciesen referencia a los valores de la marca que se había creado, y en consecuencia con ella generase todo un lenguaje visual. Como punto a favor, se pudo partir de la paleta de colores que se había generado para los elementos corporativos y asociarlos al estilo que se quería conseguir. Comenzó la selección de materiales para el espacio y con ello se realizó el *moodboard*, panel de inspiración (Fig. 35). A partir de este punto, se contactó con los proveedores, los obreros, electricistas, etc. También se fueron buscando propuestas de mobiliario para el espacio. Como las propuestas existentes no convencían al cliente, se diseñaron nuevos desde cero para que pudiese desarrollarlos el carpintero a medida y que fuesen exclusivos.



Fig. 35. Teresa Berenguer, Moodboard.

Toda la toma de decisiones, se centró en que pasaría cuando el público entrase al espacio, pues era necesario ser coherente con el mismo, saber qué servicio se le ofrecía y cómo se iba a sentir cuando entrase en la barbería.

En base a esto, se generó toda una serie de esquemas y recursos que se le fueron presentando al cliente durante el proceso, para que pudiera hacerse una idea de cómo iba a evolucionar el espacio y cuál iba a ser el resultado final (Fig. 36-39).

Todo el Estudio Técnico de los arquitectos Luis de Diego y Miguel García se puede consultar en el en el Anexo I, informe técnico de apertura de local destinado a peluquería, adjunto al final de esta investigación.

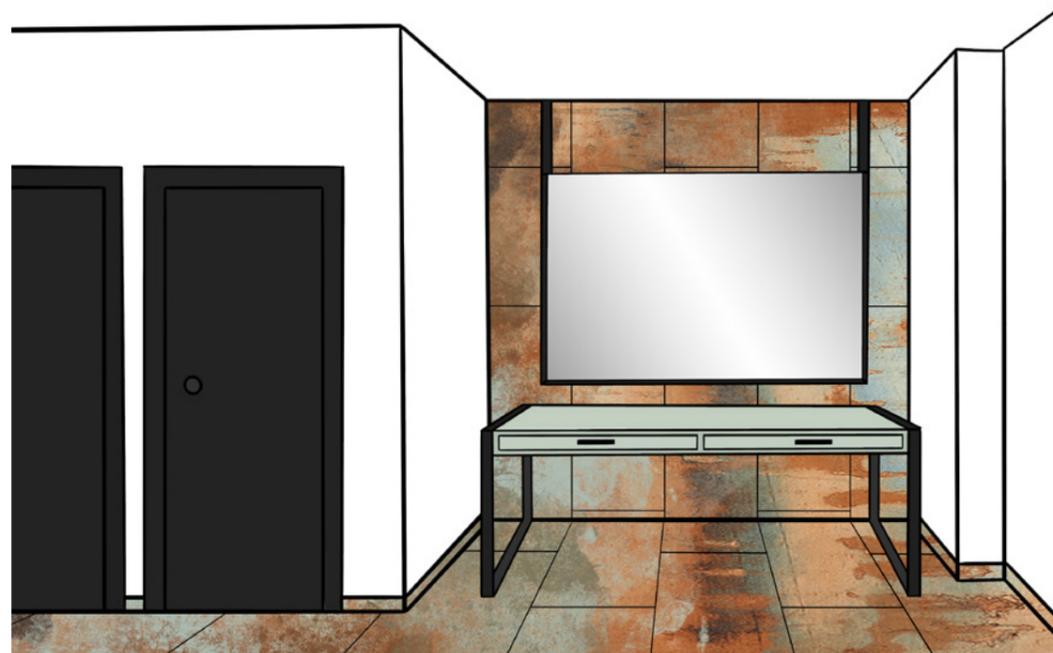


Fig. 36. Teresa Berenguer, Boceto n°1 para el interior de "La Barbería de la Esquina".



Fig. 37. Teresa Berenguer, Boceto n°2 para el interior de "La Barbería de la Esquina".

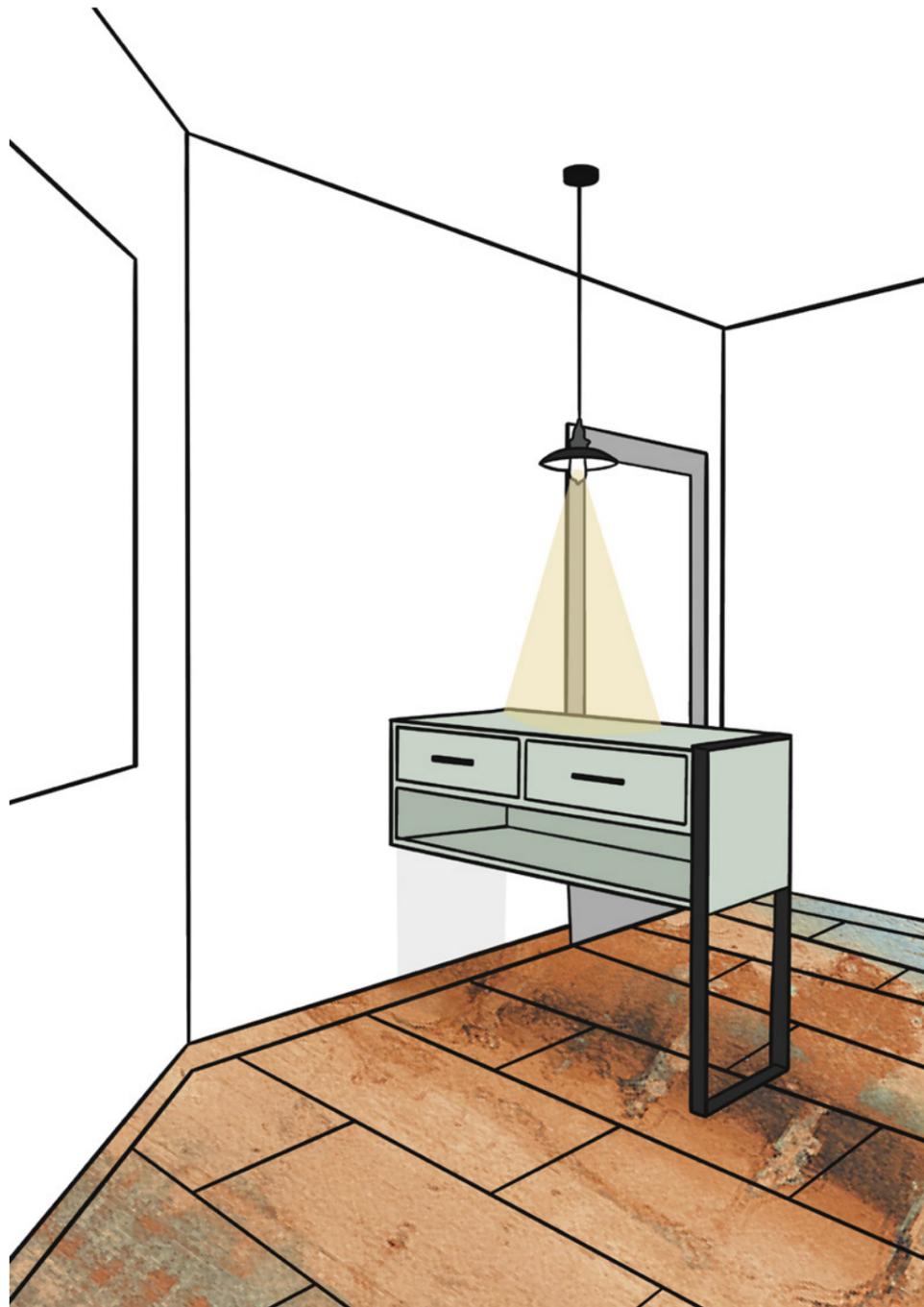


Fig. 38. Teresa Berenguer, Boceto n°3 para el interior de "La Barbería de la Esquina".



Fig. 39. Teresa Berenguer, Boceto para el exterior de "La Barbería de la Esquina".

2.2.3. Manos a la obra

Tras haber organizado las fases de trabajo de todo el equipo, el siguiente escalón del proyecto fue la reforma del espacio. Habiendo tomado todas las decisiones pertinentes, era hora de ponerse a construir el nuevo espacio.

Con el objetivo de generar un espacio limpio y diáfano, el primer paso fue la demolición de los elementos que recubrían antiguo local. Por tanto, con el trabajo de los obreros, se quitó el tabique que existía y las falsas paredes de la entrada, la barra central se desechó y el espacio quedó totalmente desocupado. Para más sensación de limpieza, se picó toda la textura de las paredes dejándolas completamente lisas (Fig. 40).



Fig. 40. Angelina Martínez, Local con las paredes alisadas

El cambio de la entrada a una de las ventanas laterales y de la puerta inicial por un amplio ventanal fue el siguiente paso, además fue fundamental para la iluminación interior, pues proporcionaba luz natural prácticamente todo el día. También se levantó todo el techo, compuesto de placas desmontables deterioradas, se cambió la estructura y se pusieron unas completamente nuevas, todo blanco y completamente liso, como las paredes. Se optó por esta construcción, para aportar flexibilidad en la instalación eléctrica y no tener que intervenir en un futuro todo el techo en caso de una avería futura.

El siguiente paso fue enyesar las paredes, se contó con la ayuda de un yesaire⁶ para poder llevarlo a cabo. Dejó todas las paredes a punto para que posteriormente sólo hubiese que pintarlas. La instalación de los cristales en la ventana y la puerta, también con un ventanal amplio, fue lo siguiente, se contó con el trabajo de la carpintería metálica (Fig. 41).

⁶ Persona que trabaja enluciendo techos y paredes con yeso.



Fig. 41. Angelina Martínez, Local enyesado, con el ventanal y la puerta



Fig. 42. Angelina Martínez, Reforma exterior.



Fig. 43. Foundation Oxidum. HABITAT Ceramics.

Los obreros continuaron trabajando mientras se realizaban las demás modificaciones, pero esta vez en el exterior, construyendo el zócalo de la fachada. Para este, se apostó por un material de pizarra, el color grisáceo era muy similar al que se había escogido en la paleta de colores y además al ser un material denso es bastante impermeable, ideal para usarlo en el exterior (Fig. 42).

Antes de realizar ninguna otra modificación en el espacio interior, desarrollaron su trabajo el fontanero y el electricista. Se instaló toda una red eléctrica nueva, que incluía puntos de luz, conexiones a enchufes que facilitarían el trabajo y luces de emergencia. Se situaron grandes focos en el techo que retroiluminan el espacio con bombillas LED de gran potencia y así, se consiguió la máxima iluminación posible. Además, se añadió una lámpara de techo colgante, que se situaba en la entrada iluminando la zona del mostrador. El último detalle fue instalar el típico polo de barbería en el exterior, que llamaba la atención de los clientes e informaba y aportaba este característico símbolo al local. Mientras que la instalación de fontanería se centró en la instalación del lavacabezas, un termo para el agua caliente, la modificación de los baños y toda una red de desagüe para los restos del lavado del cabello.

De nuevo en la parte interior, se realizó la instalación del suelo. Era necesario un suelo oscuro para camuflar los restos de cabello que caían al suelo al cortarlos y además debía de ser fácil de limpiar pues se haría con bastante frecuencia. Además, se le sumó la ambición de que fuese llamativo para generar un espacio más personal y afín a la marca. En su



búsqueda, se visitó la feria de Cevisama 2020 donde se exponían todas las nuevas tendencias de pavimentos de las mejores empresas del mercado. Al final se optó por la casa HABITATCeramics y se seleccionó un suelo cerámico de la colección Foundation, simulaba una placa oxidada y se asemejaba mucho a la paleta que se había seleccionado (Fig. 43). Aportaba un toque diferente, bastante llamativo y poco frecuente, además con una textura simulada que evocaba a lo antiguo y un poco a lo natural. Como era pavimento ideal para el espacio, fue un detonante a la hora de construir con él, por lo que se tomó la decisión de no solo cubrir el suelo, sino también la pared del fondo, donde se iba a instalar el tocador con el espejo. Gracias a esto, se unificó la planta y el alzado y generó un efecto de continuidad que de nuevo daba la sensación de amplitud.

El siguiente paso fue la pintura, las paredes restantes se pintaron de blanco. Se seleccionó un blanco roto, con matices cálidos, perfecto para el acabado espacioso que se quería conseguir y que combinaba perfecto con el suelo texturizado. Por otro lado, los pintores también trabajaron en la parte exterior del local, pintaron la fachada de un tono similar al de la pizarra del zócalo para dar uniformidad a la parte de fuera, que fuese llamativo, pero lo justo para poder focalizar la atención en el interior de espacio.

Tras la limpieza a fondo después de la finalización de la obra, se procedió a la instalación de los muebles. Se diseñaron todos a medida, según el espacio, el

primero fue el tocador principal y el segundo el mueble recibidor de la entrada. De inspiración minimalista, se construyeron dos bases de madera en forma de prisma, generando un bloque principal rectangular que proporcionaba la superficie. Se le añadieron posteriormente las patas, realizadas con placas de unos 3cm de hierro prensado y formando una estructura cerrada que daba la sujeción de la pieza y la base de la misma. En la parte de madera se añadieron cajones para guardar utensilios. Las dos piezas fueron realizadas de la misma forma, cada una con su respectiva dimensión, pero con alguna excepción. Al mueble del tocador se le incorporó un espejo aéreo instalado en la pared del fondo, mientras que en el de la entrada se prescindió de una de las estructuras metálicas para finalmente empotrarlo en la pared y no generar un exceso de elementos. Tras su instalación en el espacio, se añadieron el resto de muebles: un sofá chéster para la zona de espera de los clientes, un carrito auxiliar para el material de barbería, el sillón de barbero para los cortes y el mueble del lavacabezas.

Toda esta reforma y el rediseño de cada uno de los elementos dieron lugar a un espacio completamente nuevo. Con los cambios propuestos se había producido una adecuación de cada rincón de la barbería. El último paso fue instalar los elementos decorativos para que aportaran el toque especial y ayudaran a comunicar lo deseado.

3. Marca y espacio: formando una identidad

3.1. Los recursos gráficos dentro del espacio

Cómo se ha explicado anteriormente, en este proyecto se tenía que solucionar el problema de comunicación: generar toda una identidad corporativa para la marca y rediseñar un nuevo espacio. Con todo el desarrollo que se ha explicado hasta ahora en esta memoria, la resolución cobra sentido en último proceso que se explica en este apartado, la decoración final y la convivencia entre los elementos gráficos y espaciales.

Todos los elementos del nuevo espacio habían sido diseñados en base a la comunicación, la estrategia y los valores de la marca. Simultáneamente, se generaron una serie de recursos gráficos que plasman la personalidad de la marca. Sería la unión de las dos disciplinas lo que proporciona el mensaje completo y terminaría de aportar a la barbería el carácter especial que se estaba buscando.

Dentro de los recursos gráficos se ha hecho una clasificación en base a la función que desempeñan: señalética, decoración, papelería informativa y productos personalizados.

La señalética del espacio se diseñó para facilitar la comunicación a la hora de situarse o moverse en el espacio, fue un reto fácil puesto que el local es muy pequeño, y no se necesitaba realizar un trabajo extenso. Era necesario generar algunos mensajes indicativos para dar instrucciones a los clientes. Entre ellos se encuentran los carteles de las puertas de baño y almacén, los carteles para tomar las medidas de seguridad adecuadas tras el COVID19. Además, para el exterior se generó una placa de negocio informativa, con el logotipo de la barbería y los datos para reservar cita.

Se generaron también elementos gráficos decorativos, una serie de tres serigrafías enmarcadas para rellenar el hueco en la pared de la entrada y un vinilo para el ventanal.

Inspiradas en la temática de tatuaje *old school*⁷ se realizaron tres ilustraciones personalizadas para el cliente, todas ellas a mano. La estética *old school*, siempre ha estado muy relacionada a la figura del hombre, en su forma más clásica y varonil, y por ende muy ligada a las barberías. Los diseños son sencillos y con sombras simplificadas, con líneas gruesas y se apostó por la versión monocroma. Con un tamaño de 100x70cm, se estamparon las ilustraciones con el proceso de serigrafía habitual, en papel Fabriano Rosa Espina de 220gr y en color negro. Se apostó por la serigrafía, pues era una técnica que aportaba el carácter manual perfecto para las ilustraciones y que nos permitía optimizar el

⁷ En castellano "de la vieja escuela", en el mundo del tatuaje, referencia al más puro estilo estadounidense, caracterizado por líneas gruesas y negras y definido por un imaginario específico masculino.

resultado. Además, se había trabajado y experimentado mucho en proyectos anteriores con la técnica, por lo que se conocía todo el proceso perfectamente. Posteriormente se enmarcaron las serigrafías con marcos negros y gruesos y se colocaron en la pared, generando una decoración sencilla pero idónea para el espacio.

Otro elemento decorativo fue el vinilo de corte que se generó para el ventanal. En blanco, para que se pudiese ver desde el exterior, se colocó en el ventanal, ocupando prácticamente toda la superficie de casi 2m. Era muy llamativo al observarse desde la calle.

La Barbería de la Esquina necesitaba numerosas aplicaciones corporativas en lo que a papelería se refiere. Se desarrolló todo un conjunto de material con sus respectivas funciones: una carta de cortes para consultar los servicios que ofrecía la barbería, tarjetas regalo para la futura venta de las mismas, tarjetas de visita y un sello para el material de oficina. Todo este material se realizó aprovechando los recursos gráficos de las ilustraciones que decoraban la pared, adaptando los recursos a cada diseño y por lo tanto adaptando también el lenguaje empleado. Esta sería la parte más tangible de todas las aplicaciones corporativas, pues está enfocada a que la usen los clientes.

Por último, se generaron los productos personalizados. Empezando por el uniforme, se confeccionó un delantal para el barbero y una camiseta, esta última serigrafiada y personalizada con el logo de la barbería y con una de las ilustraciones realizadas. Y además un pulverizador de agua, un contenedor para las cuchillas usadas y un reloj a modo de decoración con el logo en la esfera. También se diseñaron camisetas con la posibilidad de venderlas al público y se personalizaron las bolsas.

Todos los recursos gráficos conviviendo con el espacio generan una alimentación recíproca en lo que a comunicación se refiere. Los detalles de la decoración y los elementos corporativos ajustados al local, crean una armonía en la percepción de la



Fig. 45. Meritxell Lorenzo, Colocación del vinilo.

información. Se plasmó la identidad de la marca en cada detalle, comunicando los valores tanto con el diseño como con los elementos. Y generando así, una experiencia comunicativa que marca la diferencia.

3.2. Estrategia y comunicación

Realizar una estrategia comunicativa eficaz es importante para cualquier empresa. El diseño del nuevo espacio comunicaba por él mismo, pero una vez desarrollado todo este proceso fusionando el carácter espacial con el gráfico, solo faltaba lanzar la marca al público y aumentar la clientela.

Si bien La Barbería de la Esquina ya tenía su público propio, la estrategia de comunicación está enfocada al crecimiento del propio negocio, ganar más público y expandirse. Era necesario posicionarse en el mercado profesional y estar a la altura de la competencia.

Se ha generado toda una identidad visual que expresa perfectamente los valores de la empresa, se debe hacer buen uso de la misma y promocionarla de forma correcta. La intención básica de la campaña es que el público note que el servicio que la barbería ofrece sea perfecto, de calidad y profesional. Por lo tanto, se han de mostrar los trabajos ya realizados y que sean capaces de expresar lo que se busca.

La comunicación de la empresa se enfocará a la estrategia de medios, pues garantizará una planificación flexible donde se puede hacer una selección de los canales que sean más convenientes. Así pues, los medios que se utilicen serán los siguientes: carteles publicitarios, revistas, publicidad en internet, *blogs* y Redes Sociales.

Enfocado al ámbito local, se propusieron carteles publicitarios que informarán a través de la imagen gráfica el mensaje necesario. Aconsejables para compartir la información de pequeños eventos, notas informativas, ofertas semanales, etc. Se repartirán por la localidad y si fuera necesario se podría adaptar a formatos más pequeños (flyer, postal free, etc.).

Otra de las propuestas fueron los anuncios en revistas especializadas en barberías y salones de belleza. Se generó un anuncio gráfico para posibles publicaciones, esto generaría más visualización en el sector de trabajo y por lo tanto no solo se daría a conocer el servicio, sino que podrían surgir otro tipo de oportunidades en el mismo sector, como por ejemplo entrevistas, colaboraciones, etc.

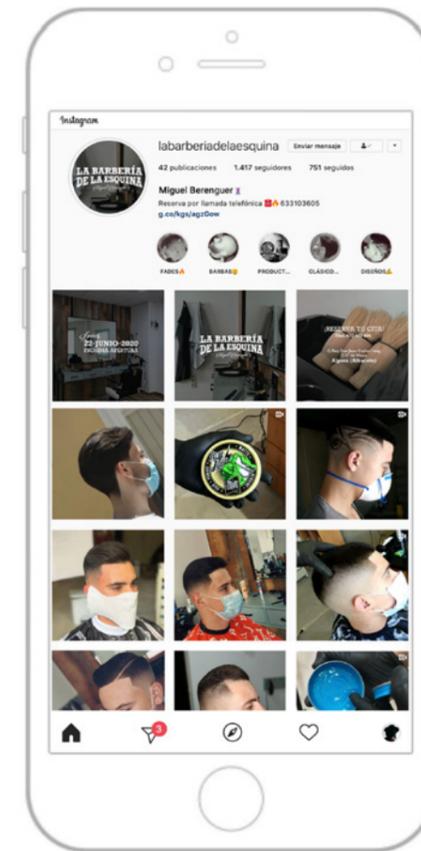


Fig. 46. Estrategia comunicativa para Instagram.

Continuando con la promoción, se creó un perfil en la Red Social Instagram. Plataforma en la que se intercambia información con otros usuarios, pudiendo compartir contenido o interactuar con él. En el perfil se muestran imágenes de los cortes de cabello y se ha generado contenido gráfico adaptado para los posibles usos en publicaciones o historias. Por su fácil visualización y la rapidez para llegar a público multitudinario, las Redes Sociales juegan un papel indiscutible en la promoción de una marca siendo casi obligatorias para cualquier empresa.

Asimismo, se recomendó la utilización de My Business, plataforma de Google destinada a empresas y pensada para ayudar a los negocios a que tengan mayor visibilidad en Internet. La plataforma permite registrar la empresa, ofrecer la información principal y subir contenido de forma similar a Instagram, además registrar la ubicación de tu empresa en Google Maps.

Ambos perfiles ofrecen interacción directa con los usuarios, un balance de las estadísticas del público y promoción directa y sencilla.

Se apostó por una estrategia sencilla, que fuese capaz de llegar al público de manera fácil y rápida. Así pues, se aconsejó al cliente sobre cómo encauzar su relación con los medios y continuar actualizando el contenido para seguir vendiendo el servicio de la manera más profesional posible.

3.2. Resultados finales



Fig. 47. Teresa Berenguer, Botella dispensadora personalizada.



Fig. 48. Teresa Berenguer, Packaging para el recipiente de las cuchillas usadas.



Fig. 50. Teresa Berenguer, Utensilios en la mesa de trabajo.



LA BARBERÍA
DE LA ESQUINA
Miguel Berenguer

Barbero / Barber. JÜRGEN NIEDERL. Fotografía / Photography. LUP SPUMA

Fig. 53. Teresa Berenguer, Bote para lápices.



Fig. 54. Teresa Berenguer, Carta de cortes (exterior).



Fig. 55. Teresa Berenguer, Carta de cortes (interior).





Fig. 57. Teresa Berenguer, Manual de identidad visual corporativa (exterior).



Fig. 58. Teresa Berenguer, Camiseta uniforme y manual de identidad visual corporativa (interior).



Fig. 60. Teresa Berenguer, Entrada, zona de recepción

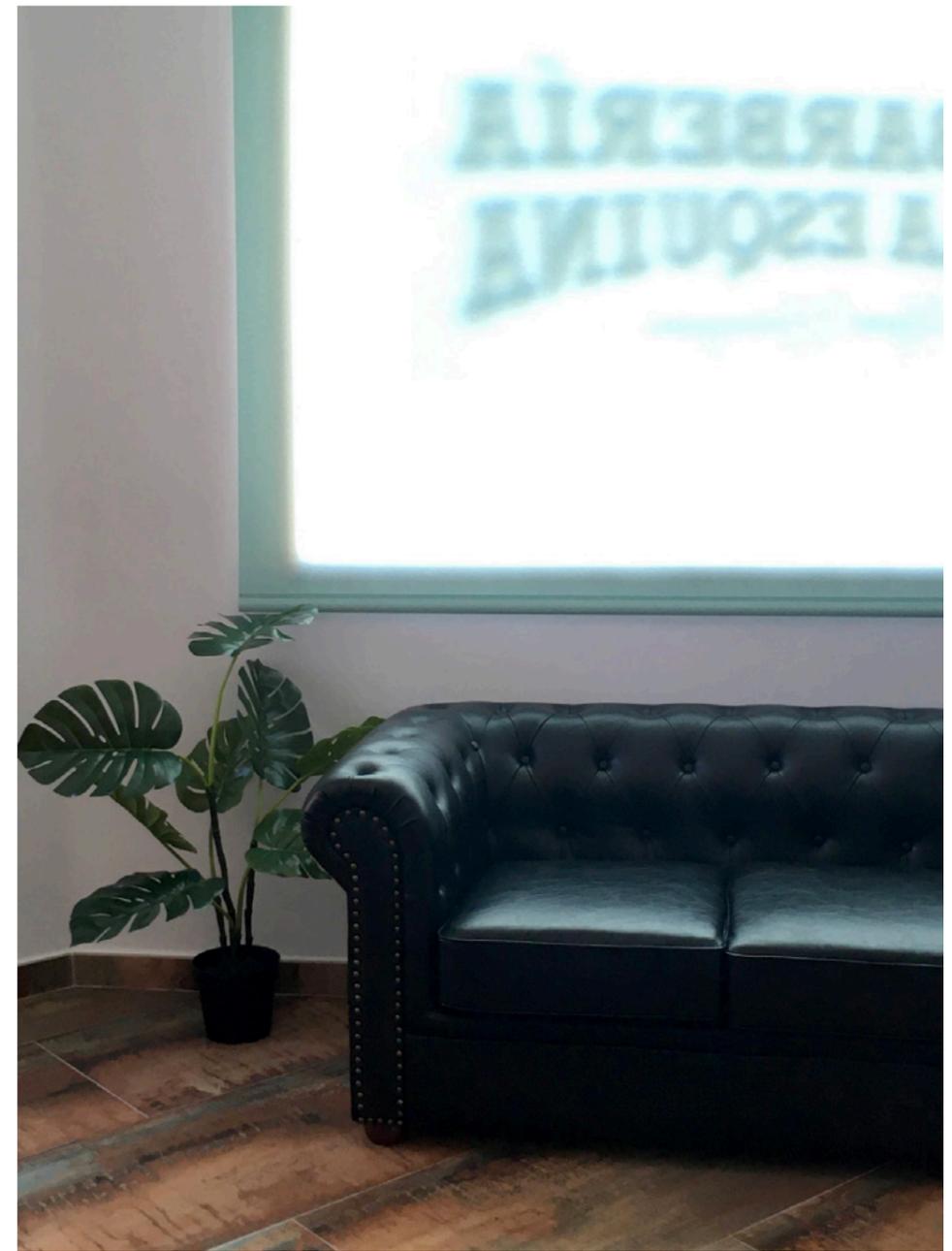


Fig. 61. Teresa Berenguer, Zona de espera

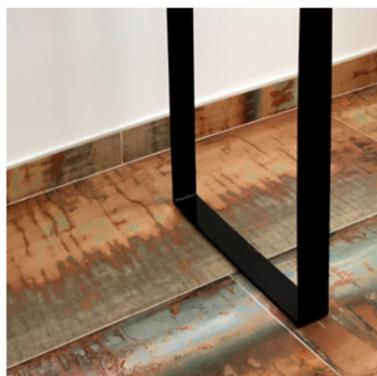


Fig. 62. *Teresa Berenguer*, Fotografía detalle de las patas del mueble.



Fig. 63. *Teresa Berenguer*, Fotografía detalle del reloj personalizado.



Fig. 64. *Teresa Berenguer*, Fotografía detalle de la parte superior del mueble.

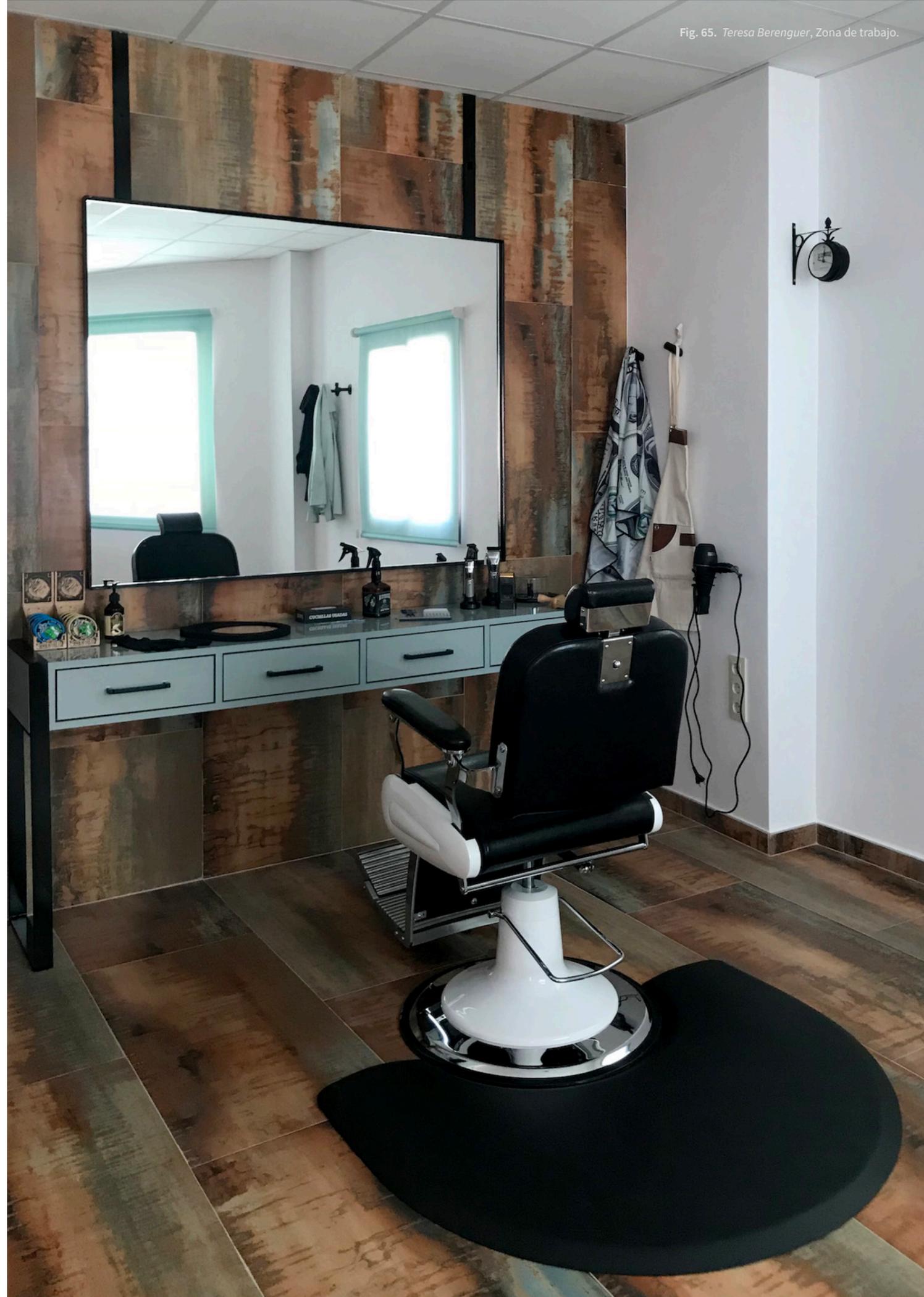


Fig. 65. *Teresa Berenguer*, Zona de trabajo.

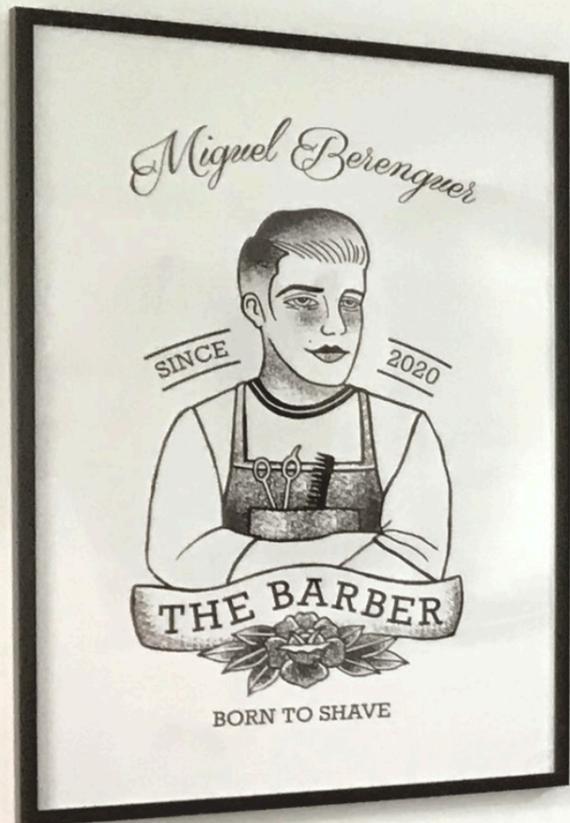


Fig. 66. Teresa Berenguer, Zona del lavado y del WC/almacén.



Fig. 67. *Teresa Berenguer*, Zona WC.



Fig. 68. *Teresa Berenguer*, Fotografía detalle de la señalética del almacén.

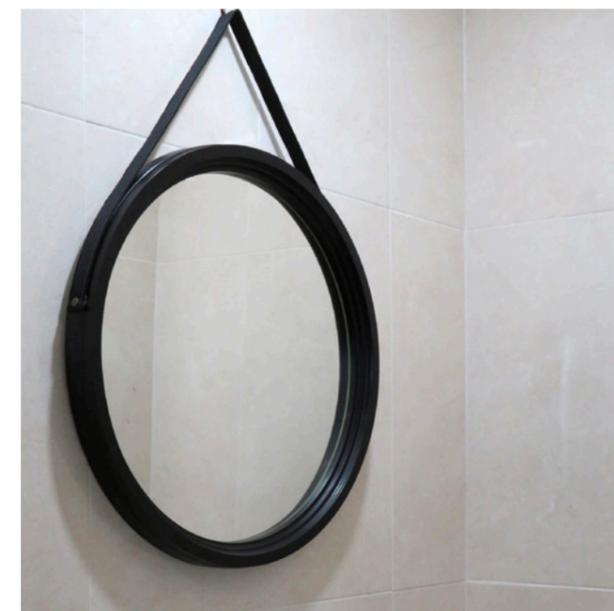


Fig. 69. *Teresa Berenguer*, Fotografía detalle del espejo.



Fig. 70. Teresa Berenguer, Exterior de la barbería (entrada).



Fig. 71. Teresa Berenguer, Exterior de la barbería.



Conclusiones y valoraciones

El proyecto de La Barbería de la Esquina surgió a través del emprendimiento del joven barbero Miguel Berenguer. En consecuencia a la profesionalización de su trabajo y al reto comunicativo al que me enfrenté, nació la creación de una nueva marca en un nuevo espacio. En la búsqueda de esta nueva identidad llevamos a cabo todos los requisitos necesarios que hicieron posible un trabajo de estas magnitudes. Todas las valoraciones y conclusiones de dicho proyecto se exponen en este apartado, destacando el balance de los objetivos planteados anteriormente.

El Trabajo de Fin de Máster: “De la identidad al diseño de un espacio: La Barbería de la Esquina” ha sido un trabajo con numerosas metas y gran aspiración para crear algo desde cero. Mi hermano, el barbero, me dió la confianza para poder asesorarle y generar toda una identidad para su marca. El proyecto ha sido la oportunidad perfecta para la autoexigencia, para la superación como creativa y para seguir aprendiendo. Gracias a ello, he podido seguir desarrollando mis habilidades como diseñadora y he tenido mi primera toma de contacto con el interiorismo.

La resolución de los objetivos planteados ha sido muy favorable, pues la constancia durante todo el proyecto y la metodología del mismo han hecho posible su desarrollo. Cabe destacar el compañerismo y colaboración, tanto por parte de todo el equipo de profesionales del que he tenido la suerte de rodearme, como por la implicación de mi familia en todos los ámbitos. Un equipo que ha sabido ser resolutivo, incluso con el parón del COVID-19 que nos limitó en muchos aspectos y nos hizo trabajar a contrarreloj. Todos y cada uno de ellos han sabido solventar en cada momento los problemas que han ido surgiendo.

Tanto el desarrollo de toda la identidad visual, como la creación del nuevo espacio han sido propicias. Hemos conseguido elaborar una marca con un valor visual propio y que se adecue a las necesidades del espacio, generando un lenguaje entre branding y espacio interior.

La combinación entre todas las fases del trabajo ha conformado un proyecto completo, que nos ha permitido estudiar todo de manera específica y realizar una investigación muy favorable en todos los aspectos del trabajo: tendencias, adecuación, funcionalidad, competencia, etc.

Gracias a todo su desarrollo, hemos podido generar un resultado profesional que ha sido acogido por el público de una manera muy positiva, pues barbería ha duplicado sus clientes estos últimos meses.



Fig. 73. Teresa Berenguer, Panorámica general de la barbería.

En general, el trabajo ha resultado enriquecedor en cualquier ámbito realizado. Cada detalle nos ha permitido aplicar numerosos conocimientos adquiridos durante todo el Grado de Bellas Artes y Máster de Producción Artística, además de poder trabajar de una manera autónoma y aprender con cada cosa nueva.

He tenido la oportunidad de estudiar e investigar conceptos y técnicas acerca de otras prácticas que antes estaban fuera de mi conocimiento, como el interiorismo o el diseño de muebles. Ha sido muy importante también la experiencia obtenida colaborando con cada uno de los profesionales con los que hemos trabajado: arquitectos, herreros, carpinteros, pintores, etc. No solo he aprendido con ellos, sino que he sido capaz de gestionar los tiempos de entrega de cada uno y la organización al compenetrar a todo un equipo.

Como conclusión, llevar a cabo el proyecto ha supuesto todo un reto, siendo la primera vez que me enfrento a un proyecto de estas características. El proyecto ha requerido mucha constancia pero ha sido muy enriquecedor. Así mismo,

poder desarrollar el trabajo en el ámbito real ha sido una experiencia que me ha hecho crecer tanto a nivel personal como a nivel profesional. Además, el hecho de que el local ya esté en activo, que el negocio vaya “viento en popa” y que todo el diseño funcione, impulsa al máximo mi motivación y es muy gratificante en todos los sentidos.

Como bien dice mi madre “las cosas bien hechas, están bien hechas”. Esta ha sido y es mi filosofía a la hora de diseñar o de abarcar un proyecto como este, hacer las cosas bien o al menos intentarlo. En cada fase del proyecto me he esforzado al máximo, volcando todas mis ganas, y centrándome en disfrutar de cada aspecto y aprender todo posible. Por supuesto, durante el trabajo surgieron algunos impedimentos, pero todos los momentos malos desaparecieron cuando finalmente La Barbería de la Esquina abrió sus puertas y vi a mi hermano trabajando en ella.

Bibliografía

American Marketing Association (2020). *American Marketing Association: Definitions of Marketing*. Recuperado el 30 de enero 2020 de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bravo Company (2020). *Bravo Rocks*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://bravo.rocks/>

Broto, C. (2006). *Nuevo diseño de interiores*. Barcelona: Links.

Feria de Valencia (2020). *Cevisama*. Recuperado el 04 de Febrero del 2020, de <https://cevisama.feriavalencia.com/>

Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (2011). *Diseño de interiores : un manual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Collaborative Acts Studio (2020), *Studio AC*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://www.archcollab.com/juice-work>

Dimorestudio (2019). *Dimorestudio*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <http://www.dimorestudio.eu/>

ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2019). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona: El interiorismo estratégico ¿Qué es y que nos aporta?* Recuperado el 12 de febrero 2020 de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-interiorismo-estrategico-que-es-y-que-nos-aporta#>

ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2019). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona: La importancia del retail design para tu tienda*. Recuperado el 12 de febrero 2020 de <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/la-importancia-del-retail-design-para-tu-tienda>

Estrada, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: Index Book.

Etherington, R. (2012). *Dezeen*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://www.dezeen.com/2012/09/07/barber-amsterdam-by-ard-hoksbergen/>
Gibson, E. (2018). *Dezeen*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://www.dezeen.com/2018/04/30/crisp-barbershop-montreal-ivy-studio/>

Ivy Studio (2020), *IVY studio*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <http://www.ivystudio.ca/crisp>

Habitat Ceramics. (2019). *Habitat ceramics: Foundation*. Recuperado 13 de Febrero de 2019, de <https://www.habitatceramics.com/modern/foundation/>

Harris, P., & Ambrose, G. (2008). *Manual de producción : guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón.

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

Howarth, D. (2015). *Dezeen*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://www.dezeen.com/2015/09/03/okuwada-gives-mook-hair-beauty-salon-osaka-japan-oak-panelled-makeover/>

Laki, E. (2018). *studio NUR*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://studionur.com/about>

Maia, O. (2020) *Oscar Maia*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://www.oscarmaia.com/barbearia-porto>

Masquespacio (2020). *Masquespacio*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://masquespacio.com/en/category/interior-design-en/>

Minguet, J. M., & Abellán, M. (2014). *Branding and spaces*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic Editorial.

Sánchez Vidiella, Àlex. (2010). *200 soluciones para el diseño de interiores*. Huaitan : BooQs.

Schiebeck, K. (2020). *Katty Schiebeck*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <http://www.kattyschiebeck.com/>

Studio Karhard (2016), *Studio Karhard*. Recuperado el 02 de Marzo del 2020, de <https://www.karhard.de/architektur/arbeiten/viktor-leske-international/>

Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional : guía de orientación para creativos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Unger G. (2018). *Los buenos clásicos nunca mueren: fondo de armario*. Gráfica: Tipografía, 23(11), 23-27.

Van Berkel, D. (2019) *Dirk Van Berkel*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <http://www.dirkvanberkel.nl/portfolio-item/mogeen/>

Wada T. (2017) *Okuwada Architects Office*. Recuperado el 02 de Febrero del 2020, de <https://okuwada.com/wo/mook/>

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Fig. 1. Teresa Berenguer, El barbero realizando un corte a un cliente. | 17 |
| Fig. 2. Teresa Berenguer, Primeros estudios de Branding para La Barbería de la Esquina. | 20 |
| Fig. 3. Miquel Abellán, Proyecto La Bohème, Branding & Spaces. | 23 |
| Fig. 4. RafamateoStudio, Portada Diseño de Interiores. Un manual. Editorial Gustavo Gili | 23 |
| Fig. 5. Luis Beltrán, Gnomo, Masquespacio. | 27 |
| Fig. 6. Luis Beltrán, Valencia Lounge Hostel, Masquespacio. | 29 |
| Fig. 7. Luis Beltrán, Cuadernos Rubio, Masquespacio. | 30 |
| Fig. 8. Bravo Rocks, Identidad y branding para Balzac Brasserie, Weandthecolor. | 32 |
| Fig. 9. Bravo Rocks, Identidad y branding para Mexout, Identity Designed. | 33 |
| Fig. 10. Bravo Rocks, Identidad y branding para Lucha Loco, Pinimg. | 33 |
| Fig. 11. Balazs Glodi, Kolor, Banding&Spaces. | 34 |
| Fig. 12. Silvia Rivoltella, Ceresio 7, Dimorestudio. | 37 |
| Fig. 13. Ruben Ortiz, Passeig de Gracia Salon, KattySchiebeck | 39 |
| Fig. 14. Tabla cronograma del Trabajo Final de Máster. | 42 |
| Fig. 15. Teresa Berenguer, El joven barbero trabajando. | 44 |
| Fig. 16. Andrew Snow, Juice Toronto I, StudioAC | 46 |
| Fig. 17. Jack Jerome, Crisp, Ivy Studio | 49 |
| Fig. 18. Stefan Wolf Lucks, Viktor Leske, Studio Karhard | 50 |
| Fig. 19. Caroline Westdijk, Mogeem, Dirk van Berkel | 53 |
| Fig. 20. Keishiro Yamada, Mook, Okuwada | 54 |
| Fig. 21. Nuno Fangueiro, Barbearia Porto, Oscar Maia | 57 |
| Fig. 22. Selección tipográfica. | 61 |
| Fig. 23. Paleta de colores. | 61 |
| Fig. 24. Versión principal. | 62 |
| Fig. 25. Versiones positiva/negativa. | 62 |
| Fig. 26. Convivencia con imágenes | 62 |
| Fig. 27. Versión secundaria ampliada | 63 |
| Fig. 28. Versión secundaria reducida | 63 |
| Fig. 29. Teresa Berenguer, Entrada del local anterior “El Esquinazo”. | 64 |
| Fig. 30. Teresa Berenguer, Barra/cocina del local anterior “El Esquinazo”. | 64 |
| Fig. 31. Teresa Berenguer, Espacio para los clientes del local anterior “El Esquinazo”. | 65 |
| Fig. 32. Teresa Berenguer, Exterior del local anterior “El Esquinazo”. | 65 |
| Fig. 33. Luis de Diego, Miguel García, Informe técnico para la actividad del local. Plano de mobiliario y distribución, Estudio Técnico Almansa S.L. . | 66 |
| Fig. 34. Luis de Diego, Miguel García, Informe técnico para la actividad del local. Alzado de fachada exterior, Estudio Técnico Almansa S.L. | 66 |
| Fig. 35. Teresa Berenguer, Moodboard. | 67 |
| Fig. 36. Teresa Berenguer, Boceto nº1 para el interior de “La Barbería de la Esquina”. | 68 |
| Fig. 37. Teresa Berenguer, Boceto nº2 para el interior de “La Barbería de la Esquina”. | 69 |
| Fig. 38. Teresa Berenguer, Boceto nº3 para el interior de “La Barbería de la Esquina”. | 70 |
| Fig. 39. Teresa Berenguer, Boceto para el exterior de “La Barbería de la Esquina”. | 71 |
| Fig. 40. Angelina Martínez, Local con las paredes alisadas | 72 |
| Fig. 41. Angelina Martínez, Local enyesado, con el ventanal y la puerta | 73 |
| Fig. 42. Angelina Martínez, Reforma exterior. | 73 |
| Fig. 43. Foundation Oxidum. Habitat Ceramics. | 73 |
| Fig. 44. Angelina Martínez, Proceso de reforma. | 74 |
| Fig. 45. Meritxell Lorenzo, Colocación del vinilo. | 79 |
| Fig. 46. Estrategia comunicativa para Instagram. | 81 |
| Fig. 47. Teresa Berenguer, Botella dispensadora personalizada. | 83 |
| Fig. 48. Teresa Berenguer, Packaging para el recipiente de las cuchillas usadas. | 84 |
| Fig. 49. Teresa Berenguer, Vales regalo cangeables. | 85 |
| Fig. 50. Teresa Berenguer, Utensilios en la mesa de trabajo. | 86 |
| Fig. 51. Teresa Berenguer, Tarjetas de visita. | 88 |
| Fig. 52. Teresa Berenguer, Tarjeta de visita en caja expositora. | 89 |
| Fig. 53. Teresa Berenguer, Bote para lápices. | 90 |
| Fig. 54. Teresa Berenguer, Carta de cortes (exterior).s. | 92 |
| Fig. 55. Teresa Berenguer, Carta de cortes (interior).s. | 92 |
| Fig. 56. Teresa Berenguer, Cliente consultado la carta de cortes. | 93 |
| Fig. 57. Teresa Berenguer, Manual de identidad visual corporativa (exterior).s. | 94 |
| Fig. 58. Teresa Berenguer, Camiseta uniforme y manual de identidad visual corporativa . | 94 |
| Fig. 59. Teresa Berenguer. El barbero trabajando. | 95 |
| Fig. 60. Teresa Berenguer, Entrada, zona de recepción | 96 |
| Fig. 61. Teresa Berenguer, Zona de espera | 97 |
| Fig. 62. Teresa Berenguer, Fotografía detalle de las patas del mueble. | 98 |
| Fig. 63. Teresa Berenguer, Fotografía detalle del reloj personalizado. | 98 |
| Fig. 64. Teresa Berenguer, Fotografía detalle de la parte superior del mueble. | 98 |
| Fig. 65. Teresa Berenguer, Zona de trabajo. | 99 |
| Fig. 66. Teresa Berenguer, Zona del lavado y del WC/almacén. | 100 |
| Fig. 67. Teresa Berenguer, Zona WC. | 102 |
| Fig. 68. Teresa Berenguer, Fotografía de la señalética del almacén. | 103 |
| Fig. 69. Teresa Berenguer, Fotografía detalle del espejo. | 103 |
| Fig. 70. Teresa Berenguer, Exterior de la barbería (entrada). | 104 |
| Fig. 71. Teresa Berenguer, Exterior de la barbería. | 104 |
| Fig. 72. Teresa Berenguer, Exterior de la barbería (detalle ventanal). | 105 |
| Fig. 73. Teresa Berenguer, Panorámica general de la barbería. | 108 |

Anexos

Anexo I. Teresa Berenguer, Manual de identidad visual corporativa, La Barbería de la Esquina, 2020.

Anexo II: Luis de Diego, Miguel García, Informe técnico de apertura de local destinado a peluquería, Estudio Técnico Almansa S.L., 2020.

Trabajo Final de Máster

De la identidad visual
al diseño de un espacio.
La Barbería de la Esquina.

©Teresa Berenguer Delicado

Universitat Politècnica de València
Facultat de Belles Arts San Carles
Máster en Producción Artística