

**FUNDAMENTOS DE DISEÑO INTERIOR EN
ESPACIOS COMERCIALES Y SU APLICACIÓN
TEÓRICO-PRÁCTICA EN LA ESCUELA DE DISEÑO
INTERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Relaciones de marca – contexto – procesos de diseño con los proyectos de fin de carrera enfocados a espacios comerciales.

**INTERIOR DESIGN FUNDAMENTALS WITHIN
COMMERCIAL SPACES AND ITS THEORETICAL-
PRACTICAL APPLICATION IN THE INTERIOR DESIGN
SCHOOL OF THE UNIVERSITY OF AZUAY**

Links between brand and context - design processes with thesis projects addressed to the commercial spaces design



Felipe Ochoa Guerrero
Universidad de Cuenca
Ecuador

felipea@ucuenca.edu.ec
orcid.org/0000-0002-9180-8755

Santiago Vanegas Peña
Universidad del Azuay
Ecuador

asvanegas@uazuay.edu.ec
orcid.org/0000-0002-0507-0134

Fecha de recepción: 14 de septiembre, 2021. Aceptación: 14 de octubre, 2021.

Resumen

El diseño interior aplicado a espacios comerciales cuenta con una serie de variables a considerar al momento de su intervención. Durante el proceso de formación académica, el futuro profesional cuenta con una serie de aspectos y fundamentos enfocados hacia esta rama del interiorismo. El punto de partida de esta investigación, al momento de intervenir, se sustentó en tres interrogantes: ¿para quién diseñamos?, entendido como la marca; ¿en qué lugar va a estar ubicado el diseño?, que es el contexto; y ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?, que se entiende como los procesos de diseño. Los fundamentos de marca, contexto y procesos de diseño han permitido obtener bases teóricas que permitirán, al futuro diseñador intervenir en dichas áreas en su desarrollo profesional. A través de un análisis de diferentes proyectos de titulación de la Universidad del Azuay, enfocados al diseño interior de espacios comerciales, se obtuvo una muestra para ser estudiada mediante una matriz de comparación diacrónica. Se analizó cada proyecto a través de diferentes fundamentos con sus respectivas variables, permitiendo obtener e identificar un mayor o menor empleo en cada uno, incluso evidenciando su ausencia, en algunos casos, en los proyectos de fin de grado del futuro profesional. Los resultados obtenidos permitirán reforzar una mejor formación en la Escuela de Diseño Interior de la Universidad del Azuay. La finalidad de emplear una matriz de este tipo tiene como objetivo servir de modelo de referencia para otras escuelas, permitiendo resaltar las características más sobresalientes de cada una, además de la innovación y variables evidenciadas en cada campo de estudio; lo que permite, también, entender el resultado de un proceso formativo.

Palabras clave

Diseño, interior, espacios, comerciales, marca, contexto, fundamentos.

Abstract

The interior design applied to commercial spaces has a series of variables to consider at the time of its intervention. During the process of academic training, the future professional has a series of aspects and foundations focused on this branch of interior design. The starting point of this research was based on three questions: Who do we design for?: Taking this as the brand; where will the design be located?: Meaning the context; and what are the processes to execute it?: the design processes. The foundations of brand, context and design processes have allowed to obtain theoretical bases that will allow the future designer to intervene in these areas in their professional development. Through an analysis of different degree projects of Azuay University, focused on the interior design of commercial spaces, a sample was obtained to be studied using a diachronic comparison matrix; each project through different foundations with their respective variables, allowing to obtain and identify a greater or lesser use in each one, even evidencing its absence, in some cases, in the final degree projects of the future professional. The results obtained will reinforce a better training in the School of Interior Design of Azuay University. The purpose of using such a matrix aims to serve as a reference model for other schools, allowing to highlight the most outstanding characteristics of each one, in addition to the innovation and variables evidenced in each field of study; this allows, also, an understanding of the result of a formative process.

Keywords

Design, interior, spaces, commercial, brand, context, fundamentals.

Introducción

La Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay es considerada como primicia en la formación del futuro diseñador, tanto local como nacional, reflejada a través de grandes profesionales en el campo profesional y académico. La conformación de sus diferentes escuelas permitió una mayor oportunidad de formación académica en cada una de las ramas del diseño. En el año 2005, la creación de la Escuela de Diseño Interior tiene como objetivo la formación de profesionales con un alto nivel de conocimiento teórico y funcional, capaz de desarrollar diferentes proyectos que se le presenten en el desenvolvimiento profesional.

El campo de investigación se basó en el análisis y desarrollo de los diferentes proyectos de titulación de diseño interior, cuyo enfoque esté relacionado hacia la intervención en espacios comerciales y sus diferentes procesos. Las metodologías y alcances evidenciados en cada uno de estos trabajos están basados en la relación de las tres interrogantes formuladas: ¿para quién diseñamos?, la marca; ¿en qué lugar va a estar ubicado el diseño?, el contexto; y ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?, procesos de diseño. Los resultados permitieron evidenciar cada uno de los campos en los que hubo un mayor o menor acercamiento a esta rama del interiorismo, con la finalidad de resaltar los diferentes planteamientos aplicados al diseño interior de espacios comerciales.

El diseño interior cuenta con una amplia serie de procesos y vínculos, no solo a nivel interno sino, además, relacionados con otras ramas. Los diferentes procesos, metodologías y tecnologías lo convierten en una profesión de carácter polifacético, orientado al público, lo que evidencia la eficiencia y eficacia por parte del diseñador. Jenny Gibbs (2009) cataloga al diseño interior en dos grandes categorías: diseño residencial y no residencial. Es este último nuestro eje de partida, abarcando espacios cuyo acceso sea público o privado, de ocio o institucionales, de hostelería u oficinas y comerciales.

La planificación, manejo, control y flexibilidad de diferentes recursos por parte del diseñador permitirá un correcto desarrollo hasta de los más complejos proyectos, satisfaciendo altas exigencias y expectativas de cada cliente. Se demuestra una conjugación entre calidad, profesionalismo, diseño, funcionalidad e innovación. La interpretación de ideas y necesidades del cliente o usuario posibilitará desarrollar un concepto del espacio, en el cual se reflejen sus necesidades y aspiraciones, plasmadas a través del diseño interior.

Fundamentos

Hablar de fundamentos para el diseño interior de espacios comerciales no significa limitar al profesional o estudiante, o sujetarse a directrices absolutas en el desarrollo de cada proyecto. La relación y desarrollo entre las tres interrogantes: ¿para quién diseñamos?, la marca; ¿en qué lugar va a estar ubicado el diseño?, el contexto; y ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?, procesos de diseño, permitirán contar con un direccionamiento hacia el diseño interior de espacios comerciales. A su vez, en este proceso, se destaca esta rama del interiorismo y las metodologías aplicadas.

¿Para quién diseñamos? La marca

El diseño interior en espacios comerciales comprende una amplia variabilidad de recursos y limitantes, lo que establece una serie de connotaciones al momento de su intervención. La evolución constante de tecnologías diversas permite desarrollar una serie de alternativas durante el proceso de diseño, manteniendo, siempre, como meta principal atraer al cliente y fidelizándolo a través de la fomentación de su imagen de marca (Plunkket & Reid, 2012).

Para Costa (2009) la marca representa poseer un elemento comunicativo cuya personalidad y dinamismo emita una calidad de representación y comunicación de algo o alguien. Pero no basta, solamente, con recalcar su significado de carácter general, sino su direccionamiento hacia el diseño interior. Peter (2002) define a la marca como el elemento simbólico de la empresa, ligado a ciertos valores y características reflejadas a través de su desarrollo.

La identidad corporativa, denominada también, como conjunción, se deriva del extranjerismo *brand*, marca y el sufijo *ing*, que representa una acción. Meldini (2015) destaca el empleo del branding para el manejo y gestión de la marca; resalta el uso de aspectos esenciales como su proceso de creación, construcción, vinculación comercial e identidad.

Las diferentes funciones del *branding*, como estudiar la marca, los recursos y estrategias, deberán tener un enfoque hacia el diseño interior de espacios comerciales. Esto permite obtener un posicionamiento del lugar, la transmisión de su estilo y experiencia para el cliente, tanto estético como funcional. "La identidad de marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad" (Wilensky, 2003, p. 109).

La generación de un modelo de marca, mediante la identidad corporativa, solventará su posicionamiento sobre otras marcas que carezcan de dicho manual. La identidad de una empresa, mediante la marca, permitirá distinguirse de su competencia, influyendo en su éxito. A esto se le denomina como *Visual Merchandising*. La identidad de la marca deberá considerar tres aspectos fundamentales: cliente, competencia y la empresa, cómo quiere esta marca ser percibida, proyectada y qué espera de su continuidad.

La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro -directa o indirectamente- son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y

con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador (Costa, 2009, p. 53).

El autor señala que la ausencia de personalidad y seguridad de marca, en un producto o servicio, provocará la pérdida de su objetivo y funcionalidad, y su credibilidad se verá reflejada mediante el valor significativo del producto, representando seguridad y confianza.

Su posicionamiento se fundamenta en la identidad, comunicación y esencia. El aumento de la competencia influye para que la marca se asocie con un estilo de vida; y su posicionamiento e identidad generan una estructura consolidada para un correcto desempeño y vinculación con el diseño interior de espacios comerciales. Esto permite generar un diálogo con los consumidores y su impulso mediante la competencia laboral.

La influencia de marca desde lo emocional, como lo manifiestan Jiménez y Corral (2018), deberá conjugarse con el diseño interior mediante el espacio y su influencia con las emociones, teniendo como principal recurso un impacto visual, lo que permitirá generar una serie de sensaciones, seguridad y confianza hacia los clientes. Se los invita a ser partícipes de una experiencia sensorial, cuya finalidad deberá ser convincente y a la vez generadora de una fidelización del cliente con la marca.

La intervención en el diseño interior de espacios comerciales, señalada por Mesher (2011), tiene como objetivo reflejar el estilo de vida, cultura e interés de los usuarios, estableciendo una serie de factores fundamentales entre los que destaca, como punto de partida, el análisis de la marca e identidad. "Diseñar interiores comerciales es un proceso complejo, que comienza con el análisis de una marca y de su identidad. El objetivo del interiorista es atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante la creación de una experiencia que se pueda identificar" (Mesher, 2011, p. 10).

La importancia de la aplicación, análisis de la marca al diseño interior, señalada por Medina (2006), destaca un uso y aplicación de manera estratégica. El objetivo es aumentar la productividad y

conservación de la imagen en los usuarios; su empleo se encuentra basado en una serie de variantes como: el planteamiento de la marca con el almacén; la distribución de la marca en el diseño interior; los métodos de promoción; y la variedad de rótulos frontal y peatonal. El análisis de la identidad de marca, realizado por Aguilar, Salguero y Barriga (2018), está basado en cuatro factores fundamentales, derivados de la investigación de la Universidad Complutense de Madrid (2010):

- Comportamiento corporativo: Organización de productos, servicio, funcionalidad y estrategias internas.
- Cultura corporativa: Misión y visión de la empresa.
- Identidad visual: Esencia gráfica, composición y aplicaciones.
- Comunicación corporativa: Formas de expresión y comportamiento comunicativo.

Meshner (2011) plantea siete principios para el análisis de marca aplicado a espacios comerciales:

- Esencia: Actividad, características de la empresa.
- Valores: Principios morales, expresión de marca.
- Imagen: Representación visual, esencia y valores.
- Grandes ideas: Objetivos de la marca.
- Generación de ingresos: Mediante la marca.
- Atractor extraño: Recursos y medios de aplicación de la marca.
- Cultura: Mercado, usuario hacia la cual se enfoca la marca.

El análisis, aplicación y desarrollo de marca e identidad deberán ser plasmados mediante la intervención del diseñador en espacios comerciales. Para ello, se consideran factores como su producto, el público dirigido y entorno. A estos factores se los denomina como *Brandscaping*, que es un "término inglés utilizado para definir la representación de una marca por medio del espacio" (Lynne Meshner, 2011 p. 18).

La interpretación de la idea deberá emular el proyecto de manera previa, su relación con la marca se verá reflejada a través de los diferentes medios gráficos o manuales, analizando los posibles riesgos y aspiraciones reflejadas previamente. El *roll out*, o implantación del proyecto, emula las posibilidades de implantación en diferentes lugares; el empleo eficaz y profesional de un manual de imagen corporativa permitirá al diseñador de interiores entender un lenguaje gráfico, proceso multidisciplinario, y reproducir el mismo diseño en distintos establecimientos, conservando la esencia e imagen de la marca.

El entendimiento de marca e identidad, por parte del diseñador, es primordial, pues permite comprender aspectos como estructuración, variables, cromática y funcionalidad. En este ámbito, la marca es considerada como punto de partida del diseño interior; situación similar ocurre en diversas situaciones que corresponden a la rama del interiorismo, donde los análisis del lugar, edificio o emplazamiento son considerados como premisa principal para el desarrollo del proyecto. El correcto empleo de marca deberá denotar una clara evidencia de sus competidores, construida en base a su análisis y conceptualización del producto o servicio. Además, deberá emular ciertos aspectos que la distinguen como su coherencia, estilos gráficos, cromática y relación con el espacio.

¿En qué lugar va a estar ubicado el diseño?

El contexto

El espacio donde se llevará a cabo la intervención del diseño interior de un local comercial es distinto, dependerá de las diferentes necesidades, actividades o servicio a ofrecer, con la finalidad de generar un carácter de identidad. La diversidad cultural y religiosa en Latinoamérica, reflejada en distintos idiomas, lenguas, tribus y etnias, señalada por Bekerman (2012), permitió obtener una amplia variabilidad del manejo de recursos contextualizados, según el entorno en que se encuentre el diseñador. Los diferentes fundamentos, bases y conceptos fueron desarrollados en Europa, lo que provocará que su aplicación dentro de un contexto local sea variada, permitiendo desa-

rollar un estado de identidad basado en los diferentes contextos; obteniendo bases y guías, no con un sentido de apropiación sino con un carácter de identidad, con valores y parámetros enfocados en resaltar la importancia de este fundamento.

El análisis previo de la marca, enfocado hacia el diseño interior en espacios comerciales y su relación con el contexto, tiene como objetivo la generación de un espacio, resultado de una necesidad tanto estética como funcional, generadora de ingresos y distinción en el medio, basado en la interacción de la identidad con el entorno. "La ciudad no se puede reducir a un estereotipo, a una imagen que la resume o explique o a uno solo de sus aspectos más sobresalientes. No es homogénea, ni es habitada de la misma manera por todos sus habitantes" (Medina, 2006, p. 106).

El postulado de contexto y diseño interior señalado por Martínez (2015) define al contexto como el conjunto de elementos que condicionan su presencia a través de la forma y función, reflejados mediante sus componentes. Su relación debe ser manipulable a través de la marca y el manejo adecuado del espacio; es decir, los envolventes del espacio deberán reflejar la marca y funcionalidad del diseño interior, considerando ciertos aspectos de los diferentes componentes:

- No visuales: tacto (temperatura), olor (aroma), oído (sonido).
- Visuales: color, iluminación, materiales.

La percepción del espacio interior y su contexto es distinta en cada usuario. Por otra parte, la percepción a nivel grupal dependerá del tipo de sociedad en la que se encuentre ubicado y la cultura en la que está inmersa. Esto varía de una zona a otra. El público hacia el cual está dirigido determinará su venta y el *target* enfocado, la percepción nunca va a ser homogénea, sino que dependerá de un buen manejo de técnicas para ofrecer el producto o servicio dentro del contexto. Las empresas pueden determinar el rango de edad de su potencial público, así como el género, sus horarios y hábitos de compra e incluso su relación

con la marca (Beckerman, 2012). El manejo de un lenguaje de oportunidad permitirá al diseñador explorar toda clase de alternativas, como la exhibición de ofertas o productos, cuyo impacto provoque que el cliente olvide ciertos factores como el económico, generando la necesidad de adquisición.

La identificación de un espacio interior, mediante el contexto, puede emplear recursos de materiales, definiéndolos como espacios formales (acabados, lisos, y texturas suaves) e informales (presencia de mayor rugosidad en sus acabados). La aplicación de cada uno de estos dependerá del contexto en el que se encuentre ubicado, cuya finalidad deberá ser tanto estética como funcional dentro del diseño interior. Su empleo deberá tener cierto lazo con las costumbres y tradiciones del entorno, y su enfoque evocará la relación del contexto y la naturaleza del lugar. La actividad social es un factor determinante; los diferentes hábitos de consumo y apropiación del lugar conllevan a que el contexto tenga significado dentro del entorno que lo rodea.

Medina (2016) realiza un análisis del contexto mediante el uso de variables como la zona de influencia; es decir, el emplazamiento del local dentro del sector donde se llevará a cabo su actividad comercial, mediante el análisis de sus diferentes variables. Por otra parte, se debe también analizar las diferentes condiciones tanto físicas como topográficas.

Tabla 1. *Condiciones sociales y culturales de la zona*

Condiciones sociales y culturales de la zona	
Rasgos característicos de la zona.	Residencial, industrial, bancaria, institucional, etc.
Referentes históricos ubicados en torno al local.	Zonas patrimoniales, monumentos, instituciones con significado histórico.
Aporte del almacén al lugar.	Valor agregado del local al entorno.

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Tabla 2. *Condiciones físicas y topográficas*

Condiciones físicas y topográficas	
Emplazamiento a nivel de cuadra.	Ubicación del local a nivel de la cuadra: esquinero, central, lateral, local.
Espacio abierto o cerrado	Relación con el entorno, espacio abierto o desarrollado dentro de un centro comercial, pasaje, galería, etc.

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

El análisis de las variables mencionadas se direcciona hacia la relación del envolvente exterior, diseño interior y contexto. Además, es importante considerar el contexto desde el punto de vista interior y su relación con el entorno. Martínez (2015) define al contexto como el conjunto de elementos que condicionan su presencia a través de la forma y

función, reflejados mediante sus componentes, cuya relación sea manipulable a través de la marca y manejo adecuado del espacio. Es decir, los envolventes del espacio deberán reflejar la marca y funcionalidad del diseño interior. Para el proceso de un adecuado análisis en el espacio se deberán considerar aspectos fundamentales de su contexto o componentes:

Tabla 3. Componentes del espacio

Componentes del espacio	
No visuales	Visuales
Tacto (temperatura)	Color
Olor (aroma)	Iluminación
Oído (sonido)	Tamaño
	Materiales

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

¿Cuáles son los procesos para ejecutarlo?

Procesos de diseño

El diseño interior de espacios comerciales debe ser empleado bajo ciertos procesos que conlleven a un alcance de los objetivos que perciba la marca y el contexto, elevando la comercialización de productos y fidelización de los usuarios con el establecimiento. La generación de diferentes sensaciones y estímulos, al momento de ingresar en el espacio comercial, dependerá de una correcta y adecuada concepción de diseño interior. La elección del espacio, a menudo, es intencionada y busca la funcionalidad de la empresa ante el público al cual va a estar direccionada.

La cultura, religión, política, las creencias, los ámbitos académicos y las costumbres dentro del contexto influyen en el diseño de espacios comerciales. El uso indebido de cromática u otro elemento que sea mal interpretado por los habitantes de la zona, denotarán la falta de un estudio previo a la intervención en espacios interiores. El mercado virtual ha influenciado, de manera competitiva, en el diseño de espacios comerciales y su alto impacto ha provocado que, al momento de su intervención, el diseñador desarrolle un concepto que contenga un vínculo colectivo de la tienda con el usuario, eliminando la noción de ser habitual o no, y su relevancia dentro del contexto.

Las necesidades del diseño interior, enfocado a espacios comerciales, debe encaminarse hacia la salud y confort, tanto de sus clientes y empleados. Debe ser un gran complemento dentro del espacio debido a una notoria mejoría en su desempeño y seguridad laboral (Fernández, 2013). La adaptabilidad del diseñador al espacio interior conlleva una serie de limitantes y uso de conceptos para llevar a cabo un estilo armónico, reflejando concepto y funcionalidad. La dicotomía entre la arquitectura y la adaptabilidad de diseño denota una serie de conjunciones y variaciones para el diseño de espacios comerciales. Ching y Binnggeli (2011) establecen ciertos procesos de diseño interior para la intervención en los diferentes espacios, planteando como punto de partida una problemática o necesidad, lo que conlleva una serie de aspectos para la concepción del diseño.

Tabla 4. Planificación del proceso de diseño

Planificación del proceso de diseño	
Problemática	Variables que identifiquen necesidades y objetivos.
Programación	- Recolección de datos. - Preferencias del usuario. - Emplazamiento - Limitantes y condicionantes.
Desarrollo del concepto	- Lluvia de ideas - Borradores - Esquemas
Comparación de alternativas	- Ventajas vs desventajas
Desarrollo de anteproyecto	- Revisión y coordinación del diseño planteado, previo a su presentación.
Correcciones puntuales	- Corrección de ciertos aspectos considerados en el anteproyecto.
Presentación de propuesta de diseño	- Presentación de las diferentes propuestas y desarrollo del tema.

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Los diversos criterios expuestos denotan los diferentes procesos por parte del diseñador del espacio interior. En lo referente a espacios comerciales, estos cuentan con un enfoque específico en ciertas áreas, que servirán para poder analizar diferentes criterios de diseño, además de la relación entre marca y contexto en el desarrollo de los diferentes procesos de diseño. Medina (2016) señala que los espacios comerciales son considerados bajo ciertos procesos de diseño en los cuales la zonificación permitirá establecer las diferentes áreas del lugar, así como sus distintos ingresos y salidas. La iluminación juega un papel importante, y su conjugación permitirá establecer su funcionalidad y aporte al local.

Un correcto empleo de señalética deberá ser conjugada con el espacio, de modo que su presencia denote su importancia tanto en áreas interiores como exteriores. La publicación de la imagen de marca permitirá establecer una relación con el dise-

ño interior, mediante un manejo de imagen corporativa. La conformación del escaparate con el diseño del local deberá ser un punto clave, que comunique el interior con el exterior; y que los distintos métodos de almacenaje no sean afectados o visibles dentro del proyecto de diseño.

Los criterios expuestos que cuentan con una perspectiva general hacia el interiorismo y un enfoque particular al diseño de espacios comerciales evidencian el rol multifacético del diseñador, su adaptabilidad, manejo de recursos, delimitantes y otros factores que permitirán tener la mirada hacia nuevas perspectivas dentro de la rama del diseño interior. En el diseño de espacios comerciales, Mesher (2011) analiza una serie de variantes, en las que conjuga marca, contexto y diferentes procesos de diseño, con un enfoque netamente desarrollado en espacios comerciales:

- **Análisis de marca:** Enfocado hacia el diseño interior, empleo y correcto manejo de recursos.
- **Sectorización comercial:** Función del espacio a intervenir: alimentación, moda, hogar, ocio o entretenimiento.
- **Emplazamiento comercial:** Los diferentes enfoques del diseño mediante el emplazamiento, desde un minorista hasta proyectos a gran escala.
- **Entorno:** Empleo de materiales y tecnologías, así como su uso concientizado, enfocado a un impacto medioambiental; concientizar, mediante el diseño de interiores, el uso moderado de recursos.
- **Organización del espacio:** Estudio de los diferentes métodos y principios de organización en el diseño interior comercial, brindando mayor fluidez y experiencia al cliente en el espacio, sin percibir aspectos de circulación o tiempo de estancia y denotando calidad, exclusividad y confort.
- **Diseño de detalles:** Desarrollo de componentes globales relacionados con la marca, desde el exterior al interior y viceversa. Los diferentes componentes y la relación con el interiorismo se verán reflejados a través de una correcta intervención por parte del diseñador interior, los complementos del espacio juegan un papel importante, ya que la decoración deberá ir de la mano del diseño, guardando relación con la conceptualización del proyecto.

Diagnóstico

Las variables plasmadas mediante las tres interrogantes permitirán desarrollar y analizar los diferentes componentes y su relación entre marca, contexto y procesos de diseño, desarrollados bajo una matriz de comparación diacrónica, cuya finalidad permitirá generar matrices totalmente sujetas a modificaciones que suelen suscitarse, obteniendo un modelo de referencia para futuras investigaciones.

Metodología

El desarrollo de matrices de marca, contexto y procesos de diseño permitirá solventar, de manera eficaz, el desarrollo de cada una de las diferentes variables. El análisis de los proyectos de fin de grado permitió obtener datos estadísticos que generarán nuevas vías de interpretación para el diseño interior comercial.

La finalidad de esta investigación es relacionar marca, contexto y procesos de diseño. Sus resultados permitieron obtener nuevos lineamientos, bases fundamentales para el diseño interior en espacios comerciales. El campo de estudio, en esta ocasión, estará enfocado en los diferentes proyectos de titulación que se encuentran en el repositorio digital de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. Esto permitió establecer las directrices en las que se basó el futuro profesional, para el campo con más relevancia, presente en los proyectos de titulación, así como los distintos campos complementarios.

El proceso contempló las siguientes etapas:

Figura 1. *Proceso de diagnóstico*

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Objeto de estudio

El trabajo se fundamentó en un análisis específico de diferentes proyectos de titulación de pregrado de la Escuela de Diseño de Interiores de la Universidad del Azuay, ubicados en el repositorio digital hasta el año 2018.

Generación de matriz de comparación diacrónica

Sección 1: Selección de proyectos

Título del proyecto de graduación, Quince casos de estudio (T1-T15)

El proceso de selección se direcciona a proyectos de diseño interior de espacios comerciales, orientados a un servicio o producto, seleccionados desde los diferentes títulos de proyecto, independientemente de su año o especialización. Como en un inicio la Facultad no contaba con la conformación de las diferentes escuelas, los estudiantes obtenían el título de diseñadores. La posterior creación de es-

cuelas permitió generar cierta cronología, en la que se podrá identificar años o períodos en los que existió un enfoque hacia el diseño interior de espacios comerciales, tanto antes como después de la conformación de las distintas escuelas.

La muestra de análisis se basa en 15 proyectos seleccionados, de las 653 tesis de pregrado de la Facultad de Diseño y de las 530 que se encuentran en la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Se obtienen, como primer resultado, los proyectos que se encuentran en dichas fuentes, teniendo así un sustento más consistente.

Identificación del autor y tutor: Su objetivo: conocer al autor y tutor de cada proyecto, obteniendo una base de datos en la cual se pueda observar qué docente tuvo más intervención en el desarrollo de los proyectos.

Año de elaboración: Permitted establecer un periodo de tiempo, el cual denotó una mayor o menor influencia del desarrollo de proyectos enfocados a espacios comerciales.

Especialización, escuela: La identificación de las diferentes escuelas, permitió establecer un mayor o igual acercamiento al desarrollo de proyectos enfocados al diseño interior de espacios comerciales, según el título a obtener de cada profesional.

- D: Diseño
- Di: Diseño de Interiores

Lugar: El dónde fue desarrollado el proyecto de diseño, permite obtener un mayor conocimiento del contexto en el que se ubicó el futuro profesional.

Fases del proyecto: Tiene como finalidad generar datos en los cuales el futuro profesional se haya basado o planteado durante la elaboración de su proyecto de tesis.

- Fd: Fase de desarrollo: Proyectos construidos.
- Fe: Fase de ejecución: Propuestas en ejecución.
- Fc: Fase conceptual: Proyecto presentado de manera virtual exclusivamente como proyecto de tesis.

Tabla 5. Sección 1, selección de proyectos

Selección de proyectos									
Caso	Autor	Director	Año	Especialización / escuela		Lugar	Fases		
				D	Di		(Fd)	(Fe)	(Fc)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Tabla 6. Sección 1, selección de proyectos

Selección de proyectos							
Caso	Autor	Director	Año	Especialización / escuela		Lugar	Fases
T1	Encalada Astudillo, Gabriela Elizabeth Machuca Carpio, Isabel Valeria	Dis. Balarezo, Diego Mgt.	2007	D		Cuenca, Ec.	Fc
T2	Delgado B., Giovanni Vasquez A., María José	Arq. Jaramillo Diego Mgt.	2007		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T3	Mogrovejo, Fabián	Arq. Chango C., Paúl Mgt.	2008		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T4	Mejía Coronel, Diana Paulina	Dis. Balarezo, Diego Mgt.	2008		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T5	Vivar C., Carolina	Dis. Malo, Genoveva Mgt.	2008	D		Cuenca, Ec.	Fc
T6	Talbot, Caterine	Arq. Jaramillo Diego Mgt.	2008	D		Cuenca, Ec.	Fc
T7	Peralta Q., Carolina	Dis. Balarezo, Diego Mgt.	2008	D		Cuenca, Ec.	Fc
T8	Ochoa Fernández, Paola	Dis. Balarezo, Diego Mgt.	2008	D		Cuenca, Ec.	Fc
T9	Rosero, Diego	Arq. Contreras Manuel	2010		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T10	Balarezo Sebastián	Arq. Mogrovejo Fabián Mgt.	2010		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T11	Heras Aucapiña Geovanny F.	Dis. Malo, Genoveva Mgt.	2011		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T12	Peña Monsalve, María Elisa	Dis. Malo, Genoveva Mgt.	2011		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T13	Albuja Silva, Luisa Teresa	Dis. Balarezo, Diego Mgt.	2016		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T14	Carrión Jiménez, María Vanesa	Dis. Malo, Genoveva Mgt.	2017		Di	Cuenca, Ec.	Fc
T15	García B., Evelyn Catalina	Dis. Delgado Giovanni Mgt.	2018		Di	Cuenca, Ec.	Fc

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Sección 2, desarrollo de los componentes de la marca ¿Para quién diseñamos?

Mediante el análisis y empleo de parámetros, como empleo de manual de marca (Mm) y un análisis de manera preceptiva por parte del investigador (Prc), se denotará, de manera visual, la aplicación indirecta de la marca en el desarrollo de los diferentes proyectos.

La aplicación en el espacio interior estará desarrollada mediante distintas codificaciones, así como sus aplicaciones:

- Paredes (Pa)
- Pisos (Pi)
- Cielo raso (Cr)

- Ventanas (Vn)
- Puertas (Pu)
- Mobiliario (Mob)
- Escaparate (Esc)

Actividad

La sectorización comercial permitió establecer cada uno de los campos en los cuales fueron desarrollados los distintos proyectos. Meshner (2011) caracteriza los espacios comerciales dentro de cuatro campos fundamentales, cuya finalidad es identificar la influencia que ejercen cada uno, identificando su relación con un producto (Prd) o servicio (Srv):

- Alimentación (Al): Su representación es variada pudiendo evidenciar una serie de parámetros, como factor representativo puede destacar la repetición de un lugar a otro. Uno de los aspectos que la distingue son las tradiciones y cultura del lugar, en la cual deberá evocar o acoplarse a las diferentes variantes del entorno.
- Moda (Md): Su influencia es relevante debido a las diferentes tendencias y sector al cual se enfoca, considerando su constante evolución.
- Hogar (Hg): Su adaptabilidad para demostrar la importancia de productos indispensables para el diario vivir, generando ambientes en los cuales la exhibición de productos producirá en el usuario la necesidad de adquisición.
- Ocio (Oc) y entretenimiento (Ent): Dependerá de su actividad, no solo será evidenciada por la experiencia de compra de un producto sino además de un servicio, resaltando la importancia y sus componentes.

Imagen

Meshner (2011) emplea el uso de manejo de marca a través de la imagen y los diferentes medios de representación de manera visual, mediante el uso de diferentes recursos que se encuentran en el medio. Como lo plantea Pitarch (2016), permitirá identificar los diferentes aspectos y aplicaciones de la marca en el interiorismo, a través de la conformación de cinco elementos:

- Expositores (Ex): Son los diferentes medios de exposición, y se dividen en dos tipos:
Exentos: Indican circulación y contemplación del producto desde cualquier ángulo visual.
Específicos: Su objetivo principal es resaltar a través de la exposición ciertos productos determinados al interior.
- Sistemas murales (Sm). - Su doble función, tanto estética como funcional, permite la de-

limitación de ciertas áreas interiores.

- Señalización (Sñ): Direcciona al cliente a cada uno de los componentes espaciales, la segmentación de ciertos productos y el realce del producto principal.
- Iluminación (Il): El empleo de diferentes tipos de iluminación, así como su cromática e intensidad, entre otros factores, deberán ser relacionadas con el empleo de la imagen de marca, cuyo objetivo es influir y generar experiencias en los consumidores.
- Color (Clr): Su utilización deberá dar un significado a la marca. La combinación de cromática y empleo deberán ser estudiados minuciosamente en el manejo de la marca. Algunas de las composiciones de los colores pueden ser los Complementarios, los Análogos, Color principal y terciarios, la Triada o el Monocromático.

Rótulos

Son lineamientos esenciales cuyo planteamiento permitirá identificar cada uno de los manejos de marca en el rótulo.

Como se había mencionado anteriormente, Medina (2006) destaca el uso de los rótulos en:

- Frontal (Rf)
- Peatonal (Rp)

Por su parte Meshner (2011) plantea una categorización del uso de rótulos específicamente en fachada:

- Sobre fachada (Rs): No afecta la visual de ingreso o escaparate, determinado por las condiciones establecidas del propietario o lugar emplazado.
- Colgante (Rc): Similar a la fachada, su sujeción permitirá establecer la visual peatonal de manera lateral.
- Adhesivo (Ra): Aplicado directamente al escaparate, su función es la señalización para evitar choques en la fachada, su aplicación deberá ser considerada de modo que no afecte al escaparate.

Tabla 7. Sección 2 de matriz, análisis de marca

Marca																			
Actividad (Prd), (Srv)						Metodología de aplicación			Imagen Aplicación/método										
(Al)	(Md)	(Hg)	(Oc)	(Ent)	(Oa)	(Mm)	(Prc)	Pa	Pi	Cr	Vn	Pu	Mob	Esc	Rf	Rp	Rs	Rc	Ra

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Tabla 8. Sección 2, análisis de marca

Selección de proyectos																				
Caso	Actividad (Prd), (Srv)						Metodología de aplicación		Imagen Aplicación/método											
	(Al)	(Md)	(Hg)	(Oc)	(Ent)	(Oa)	(Mm)	(Prc)	Pa	Pi	Cr	Vn	Pu	Mob	Esc	Rf	Rp	Rs	Rc	Ra
T1						Prd/Oa	Mm	Prc	Clr	Clr				Clr						
T2						Srv/Oa			Ex, Sm, Clr	Clr	Clr, II			Ex, Clr						
T3			Prd/Hg					Prc	Clr, Sm	Clr, Sn	II			Ex, Sm, Clr	Clr					
T4			Prd/Hg					Prc	Clr	Clr				Clr						
T5						Prd/Oa		Prc	Clr	Clr	Clr		Clr	Clr						
T6		Prd/Md						Prc	Clr, Sn, Sm	Clr				Clr	Clr, II, Ex	Clr, II, Sm				
T7							Srv/Ent	Prc	Clr		Clr, II			Clr	Clr, II					
T8				Srv/Oc				Prc												
T9							Srv/Ent	Prc	Clr		II					Clr, II				
T10							Srv/Ent	Prc	Clr	Clr	II			Clr		Clr, II				
T11		Prd/Md						Prc	Clr					Clr	Clr, Ex					
T12								Prc	Clr											
T13						Srv/Oa		Prc	Clr											Sm
T14	Prd/Al					Srv/Oa	Mm	Prc	Clr, Sm	Clr	Clr, II			Clr, II						Clr, II
T15						Prd/Oa		Prc	Clr	Clr				Clr						

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Sección 3, desarrollo de los componentes del contexto. ¿En qué lugar va a estar ubicado el diseño?

Los aspectos de condiciones o variantes del contexto permitieron analizar desde dos ópticas al local comercial: desde el entorno que lo rodea y desde un análisis del contexto del espacio interior como envolvente.

El contexto desde el exterior

Los aspectos señalados por Medina (2006), en los cuales se establece una serie de variables aplicadas al espacio exterior o entorno, permitieron desarrollar una serie de aspectos a considerar para la intervención de los diferentes proyectos, como la orientación de ciertos aspectos contextualizados desde lo general hacia lo específico, tanto físico como social, del lugar a intervenir.

La zona de influencia deberá destacar ciertos aspectos que nos permitirán resaltar las variables en el análisis de cada uno de los proyectos y la manera en cómo afecta cada uno de los aspectos del entorno:

- Residencial (Res)
- Industrial (Ind)
- Bancario (Bn)
- Institucional (Ins)
- Otra (Ocz).

Tabla 9. Sección 3.1, análisis del contexto

Rasgos característicos de la zona					
(Res)	(Ind)	(Bn)	(Ins)	(Tr)	(Ocz)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Los referentes históricos cercanos y su influencia para el desarrollo del proyecto:

- Zona patrimonial (Zn)
- Existencia de monumentos históricos cercanos (Mn)
- Instituciones con significado histórico (Ih)
- Lugares preexistentes (Pr)
- Otros (Otc)

Tabla 10. Sección 3.2, análisis del contexto

Referentes históricos cercanos				
(Zn)	(Mn)	(Ih)	(Pr)	(Otc)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

El aporte del almacén al entorno o edificación evocará ciertos factores, entre los cuales Medina (2006) destaca:

- Restauración (Rst)
- Construcción (Cons)
- Mantenimiento (Mnt)
- Otro (Oa)

Tabla 11. Sección 3.2, análisis del contexto

Aporte del almacén al lugar			
(Rst)	(Cons)	(Mnt)	(Oa)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Las condiciones físicas y topográficas son de gran relevancia. La cuadrícula urbana permitirá establecer la ubicación del local comercial y su importancia, según su ubicación:

- Local (Lc)
- Esquinero (Esq)
- Lateral (Lt)
- Central (Ct)

Tabla 12. Sección 3.4, análisis del contexto

Emplazamiento a nivel de la cuadra			
(Lc)	(Esq)	(Lt)	(Ct)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

El espacio podrá estar abierto (Ab) o cerrado (Crd), teniendo en cuenta, en esta última, sus diferentes variaciones según el lugar:

- Centro comercial (Cc)
- Pasaje (Psj)
- Galería (Gr)
- Otro (Oe)

Tabla 13. Sección 3.5, análisis del contexto

Espacio			
(Ab)/(Crd)			
(Cc)	(Psj)	(Gr)	(Oe)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Tabla 14. Sección 3.1, análisis de contexto

Contexto																			
Caso	Rasgos característicos de la zona						Referente históricos cercanos					Aporte del almacén al lugar			Emplazamiento a nivel de la cuadra				
	(Res)	(Ind)	(Bn)	(Ins)	(Tr)	(Ocz)	(Zn)	(Mn)	(lh)	(Pr)	(Otc)	(Rst)	(Cons)	(Mnt)	(Oa)	(Lc)	(Esq)	(Lt)	(Ct)
T1		Ind								Pr		Rst							Ct
T2				Ins					lh			Rst							
T3						Ocz				Pr		Rst					Esq		
T4	Res									Pr		Rst					Esq		
T5	Res									Pr		Rst					Esq		
T6					Tr		Zn				Otc		Cons			Lc			Ct
T7					Tr		Zn						Cons			Lc			
T8					Tr							Rst							
T9	Res						Zn					Rst						Lt	
T10					Tr					Pr			Cons				Esq		
T11						Ocz	Zn					Rst						Lt	
T12				Ins			Zn			Pr		Rst				Lc			
T13	Res						Zn						Cons			Lc		Lt	
T14						Ocz				Pr			Cons			Lc		Lt	Ct
T15				Ins					lh			Rst				Lc	Esq		

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

El contexto desde el interior, envolventes

Desde la posición de Martínez (2015), mediante el contexto, el consumidor busca características del producto y su espacio, sean tangibles o intangibles. Ello lo hace desde el *merchandising* y la psicología ambiental, desde la comunicación y distribución, y desde la gestión de los elementos visuales que componen el entorno a través de diferentes canales visuales, los cuales han sido considerados para la elaboración de las diferentes matrices diacrónicas.

Color en el contexto

La variación de color como envolvente interior y sus distintas aplicaciones deberán estar ligadas a factores tanto de marca como de criterios de diseño, aplicando composiciones cromáticas como:

- Monocromático (Mcr)
- Análogo (Ang)
- Cálido (Cld)
- Frío (Fr)
- Complementario (Cmp)

Tabla 15. Sección 3.6, análisis del contexto

Espacio						
Aplicación/Variación						
(Pa)	(Pi)	(Cr)	(Vn)	(Pu)	(Mob)	(Esc)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Iluminación

Los diferentes tipos de iluminación y luminarias, con su planificación y análisis, deberán mostrar su estética y funcionalidad; y la combinación de lámparas con el tipo de iluminación deberá estar conjugada para dar realce al espacio comercial. Mesher (2011) y Martínez (2015) consideran los siguientes tipos de lámparas y luminarias para el desarrollo y análisis del contexto como envolvente.

Tipo de lámparas

- Cdm (Icn), también llamadas *ceramic discharge metal halide*: Anclada en cielo raso, alta intensidad e incandescentes, destaca los productos expuestos en paredes.
- Led (Ld): En tubo, ojo, cinta, etc., empleada para decoración de pisos, paredes, cielo raso o mobiliario. Es eficiente en ahorro energético.
- Bañador de pared de bajo voltaje (Bp): Su funcionalidad puede ser independiente o secundaria, iluminación ambiental, oculta.
- Fluorescente (Flc): Tamaño variable; ubicación en cielo raso, iluminación tipo homogénea. Empleada en zonas secundarias y de bajo impacto.

- Riel (RI): Anclados en un listón, elemento destacado en cielo raso, empleado cuando no es posible empotar otro tipo de iluminación.
- Colgante (Clg): Contienen pantallas y cuelgan del techo.
- Intensidad baja (Bi): Genera espacios cómodos, intensidad alta, espacios en los que el cliente soporte estar por un determinado tiempo.

Tipo de luminarias

- De acento (Ac): Resaltan un objeto del espacio de los demás, mediante el empleo de iluminación.
- Trabajo y decorativa: Destaca la iluminación general del ambiente y es empleada para zonificar ciertas áreas del espacio de manera indirecta. Subdivida en las siguientes categorías:
 - Trabajo (Tbj)
 - Decorativa (Dec)
 - General o de ambiente (Gn).

Tabla 16. Sección 3.7, análisis del contexto

Iluminación							
Tipo de lámpara/tipo de iluminación							
(Icn)	(Ld)	(Bp)	(Flc)	(RI)	(Clg)	(Bi)	(Bp)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Materiales

La variedad de materiales permite generar una serie de posibilidades para el desarrollo de cada proyecto, habitual o contemporáneo, generando una gran cantidad de composiciones. Estas son analizadas en base a una serie de variantes y delimitantes del espacio.

El análisis previo de la capacidad permitió conocer más a profundidad cada uno de los elementos. Sus características, tanto funcionales como estéticas, permitieron seleccionar el más adecuado en cada aspecto.

Para el desarrollo de este proyecto se ha procedido a señalar los materiales que fueron considerados por Mesher (2011) y Martínez (2015). Además, la tabla no es constante, esta podrá ir generando cierto tipo de materiales según se analicen los proyectos o al emplearse en investigaciones similares. Su aplicación estará destinada a cada uno de los espacios interiores previamente codificados, permitiendo, así, identificar los diferentes tipos de materiales empleados.

- Mdf (mdf)
- Piso flotante (Pfl)
- Laminados (Lam)
- Madera natural (Mdn)
- Aglomerado (Agl)
- Cerámica (Crm)
- Porcelanato (Pr)
- Travertinos (Trv)
- Mosaico (Msc)
- Cuarzo (Cz)
- Piedra pizarra (Pz)
- Mármol (Mrl)
- Granito (Grt)
- Piedra natural (Pnt)
- Adoquín (Adq)
- Hormigón (Hrg)
- Ladrillo (Ld)
- Adobe (Adb)
- Micro cemento (Mcr)
- Fibrocemento (Fbc)
- Acero (Acr)
- Acero Inoxidable (Ax)
- Aluminio (Al)
- Policarbonato (Plc)
- Gypsum (Gp)
- Yeso (Y)
- P. Armstrong (Pams)
- Acrílico (AcrI)
- Vinilo y caucho (Vc)
- Pinturas y papeles (Pp)
- Textiles (Tx)
- Fibras naturales (Fb)
- Vidrio (V)
- Vegetación (Vgt)

Tabla 17. Sección 3.8, análisis del contexto

Materiales						
Aplicación / Tipo						
(Pa)	(Pi)	(Cr)	(Vn)	(Pu)	(Mob)	(Esc)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Desarrollo de los componentes de los criterios de diseño ¿cuáles son los procesos para ejecutarlo?

El empleo de los diferentes procesos de diseño es otro de los fundamentos planteados para el diseño de espacios comerciales. Su armonía y coordinación para el desarrollo permitió obtener un proceso de análisis en cada uno de los proyectos y en cada una de las etapas, determinando el resultado de proyectos de gran trascendencia e impacto, su realce directo de la competencia y la capacidad de atracción a nuevos usuarios.

Los múltiples referentes detallan la importancia del empleo de cada uno de estos recursos. Los criterios establecidos por Mesher (2011), de Ching y Binnggeli (2011), denotan, de manera clara y precisa, cada uno de los criterios y sus distintas herramientas de análisis, factores claves para el desarrollo de la matriz de comparación diacrónica.

El planteamiento de una problemática (Pbl): Es el entendimiento y definición del problema, pilar fundamental para la conceptualización del diseño.

Tabla 19. Sección 4.1, análisis de los procesos de diseño

Problemática
(Pbl)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Programación: Consiste en conocer las limitaciones y los diferentes alcances, permitiendo obtener una percepción más clara acerca de la problemática y sus limitantes.

- Recolección de datos (**Rd**)
- Preferencias del usuario (**Pdu**)
- Limitantes y condicionantes (**Lc**)
- Sectorización comercial (**Sc**)

Tabla 20. Sección 4.2, análisis de los procesos de diseño

Programación			
(Rd)	(Pdu)	(Lc)	(Sc)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Desarrollo del concepto: Es el planteamiento de posibles soluciones y respuestas representadas de manera visual, permitiendo generar una serie de ideas para la solución de la problemática planteada.

- Lluvia de ideas (**Lli**)
- Moodboards (**Mdb**)
- Esquemas, bocetos (**Eb**)
- Análisis de marca (**Am**)

Tabla 21. Sección 4.1, análisis de los procesos de diseño

Desarrollo de concepto			
(Lli)	(Mdb)	(Eb)	(Am)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Presentación de la propuesta de diseño: La generación de los diferentes procesos de diseño, tanto estético como constructivo, reflejarán el planteamiento de la propuesta de diseño a desarrollar.

- Emplazamiento (**Em**)
- Zonificación (**Zn**)
- Iluminación (**Ilm**)
- Señalética (**Sñ**)
- Escaparate (**Ecp**)
- Bodega (**Bg**)
- Mobiliario (**Pmob**)
- Acabados (**Acb**)
- Láminas técnicas (**Lt**)
- Visualización (**Viz**)

Tabla 22. Sección 4.1, análisis de los procesos de diseño

Presentación de la propuesta de diseño									
(Em)	(Zn)	(IIm)	(Sñ)	(Ecp)	(Bg)	(Pmob)	(Acb)	(Lt)	(Vz)

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Tabla 23. Sección 4, análisis de procesos

Criterios de diseño																			
Caso	Problemática	Programación				Desarrollo de concepto				Presentación a la propuesta de diseño									
	(Pbl)	(Rd)	(Pdu)	(Lc)	(Sc)	(Ls)	(Mdb)	(Eb)	(Am)	(Em)	(Zn)	(IIm)	(Sn)	(Ecp)	(Bg)	(Pmob)	(Acb)	(Lt)	(Vz)
T1	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc					Em	Zn			Ecp		Pmob	Accb		Vz
T2	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc	Ls		Eb	Am							Pmob	Accb	Lt	Vz
T3	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc				Am	Em	Zn	IIm	Sn	Ecp	Bg	Pmob	Accb	Lt	Vz
T4	Pbl	Rd		Lc	Sc	Ls												Lt	Vz
T5																		Lt	Vz
T6	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc				Am	Em	Zn	IIm		Ecp		Pmob	Accb	Lt	Vz
T7		Rd		Lc	Sc			Eb		Em	Zn							Lt	Vz
T8																		Lt	Vz
T9	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc			Eb		Em	Zn	IIm			Bg	Pmob	Accb	Lt	Vz
T10		Rd		Lc	Sc	Ls		Eb		Em	Zn	IIm				Pmob	Accb	Lt	Vz
T11		Rd		Lc	Sc	Ls		Eb										Lt	Vz
T12	Pbl	Rd		Lc	Sc		Mdb		Am	Em	Zn					Pmob	Accb	Lt	Vz
T13	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc	Ls				Em	Zn	IIm	Sn	Ecp	Bg	Pmob	Accb	Lt	Vz
T14	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc				Am	Em	Zn	IIm				Pmob	Accb	Lt	Vz
T15	Pbl	Rd	Pdu	Lc	Sc	Ls		Eb		Em	Zn					Pmob		Lt	Vz

Nota. Fuente: De Ochoa, (2021).

Resultados

¿Para quién diseñamos? Influencia de la marca

El enfoque del diseñador de interiores en la intervención de espacios comerciales debe ser claro; se debe saber para quién diseñamos el producto o servicio que oferta la empresa, negocio o persona, representado por la marca en la que se basa el diseñador. El análisis de marca, sus diferentes factores y su relación con el diseño interior han sido conside-

rados como fundamentos principales en el diseño interior de espacios comerciales. Las variables que conforman el manual de identidad de la marca son herramientas primordiales para llevar a cabo un análisis de cada uno de sus componentes, previo al desarrollo del proyecto de diseño interior.

A través del análisis de los diferentes proyectos de titulación, cuyo enfoque fue direccionado al diseño interior de espacios comerciales, se resaltó un mayor acercamiento a espacios dirigidos a la venta de un producto, antes que a un servicio. La

poca presencia de manuales de marca, incluso su ausencia, denotó una aplicación de carácter perceptiva, evidenciando poco uso, indagación y manejo de una herramienta fundamental para la intervención en espacios comerciales. El manejo de marca, su identidad, entre otros factores, dio como resultado que el empleo de los recursos cromáticos representa 62,50% de su aplicación, a diferencia de otra variable cuyos porcentajes representan un menor empleo.

El uso de recursos para representar la marca a través del diseño interior mediante el empleo de un manual de imagen corporativa, su composición y conceptos, entre otras variables, no son analizadas en la propuesta de diseño interior, y el análisis de composición de la marca no está presente en el desarrollo de las diferentes propuestas. Es decir, se deja de lado un vínculo tan importante entre marca y diseño interior.

¿En qué lugar va a estar ubicado el diseño? Influencia del contexto

El estudio de los diferentes componentes que se refieren al contexto demostró que el lugar en el cual fueron propuestos los diferentes casos de estudio, en su mayoría, se encuentran enfocados a zonas residenciales o turísticas. La preexistencia de lugares en los cuales fueron desarrollados cada uno de los proyectos resalta la restauración de los mismos en las diferentes propuestas de diseño.

Otro de los factores importantes que comprende el contexto, desde un entorno exterior, es el emplazamiento a nivel de la cuadra, con gran presencia de espacios esquineros como locales.

La totalidad de los proyectos analizados por los futuros profesionales demostraron un acercamiento a la intervención en espacios netamente cerrados, sin relación alguna con espacios abiertos o la conjugación de estos.

El contexto como envolvente interior y la aplicación de recursos cromáticos, empleando tonos complementarios, prevalece en las distintas composiciones; existe poca o nula relación con los componentes de marca. La posibilidad de emplear diferen-

tes tipos de luminarias, compuestas por un tipo de iluminación es estudiada de manera perceptiva, ya que, mediante el análisis realizado, su empleo es de carácter decorativo e incluso general. Los diferentes materiales aplicados, en su mayoría, han sido colocados de manera generalizada, sin considerar sus características o la amplia gama que poseen. Su empleo, en gran parte, es general, sin indicar su tipo o terminología específica.

¿Cuáles son los procesos para ejecutarlo? Influencia de los diferentes procesos de diseño

La importancia de una problemática para el diseño interior de espacios comerciales fue evidenciada en dos tercios del total de proyectos analizados; demostrando un enfoque del futuro profesional, la aplicación de la teoría a la práctica. El empleo de una serie de variables, en las que los futuros profesionales desarrollan un análisis y uso denota su aplicación al campo del diseño interior en general. Su emplazamiento, zonificación, mobiliario y láminas técnicas son algunas de las variables desarrolladas; en ellas, se evidenció gran aplicación por encima de las demás, cuyos resultados son evidenciados en menor proporción.

Un total empleo de recursos de visualización en las diferentes propuestas de diseño permitió un mayor conocimiento y desarrollo del proyecto por parte del autor. Se observó poca aplicación de variables como la señalética, bodegaje o escaparate, mismos que deberían ser aprovechados al máximo junto a todas las variables, permitiendo mostrar una mejor intervención en espacios comerciales.

Conclusiones

De esta investigación es importante destacar la evolución de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. La creación de las diferentes escuelas representa una constante innovación y compromiso para el desenvolvimiento académico en la formación del futuro profesional. El análisis realizado a los diferentes proyectos de titulación de la Escuela de Diseño Interior, enfocados a espacios comerciales y basado en tres interrogantes, representadas a través de la marca, contexto y procesos de diseño, denotó una serie de variantes, en las cuales se puede plasmar, con el paso de los años, el enfoque hacia este campo del diseño durante la formación del profesional en la rama del interiorismo.

La marca, considerada como uno de los fundamentos más sobresalientes en esta investigación, señaló aspectos muy importantes que no son considerados por parte del estudiante en el planteamiento de sus proyectos. El empleo de recursos, que contiene un manual de marca es omitido por el futuro diseñador, quien aplica, en la mayoría de los casos, recursos de forma perceptiva. Esto conlleva a que su propuesta carezca de dicha distinción enfocada hacia el diseño interior de espacios comerciales. El futuro profesional debe encaminarse en aspectos que componen la marca, sus variantes y metodologías, previas al desarrollo de sus proyectos, lo que permitirá generar resultados enfocados hacia esta rama del interiorismo.

El contexto evidenció una serie de resultados, con un escaso análisis de este fundamento tanto exterior como su envolvente interior. El estudiante analiza cada una de las variables de manera perceptiva, dejando de lado ciertos factores con los cuales pueda potenciar cada uno de sus proyectos. Los procesos de diseño para la intervención en espacios comerciales demostraron un mayor enfoque hacia la marca o contexto, los cuales son aplicados desde una óptica general del interiorismo. Se demuestra poco énfasis en ciertas variables, cuya direccionalidad es fundamental para la intervención en espacios comerciales.

La aplicación de las diferentes variables, correspondientes a este principio, denota una amplia capacitación del futuro profesional. El empleo de diferentes recursos en la realización de diversos proyectos evidencia el campo de aplicación desde la teoría hacia la práctica y un adecuado uso de cada una de las variables es aplicado con fundamentos teóricos, demostrados en mayor proporción de carácter general. El futuro profesional deberá resaltar ciertos aspectos para que el desarrollo de su proyecto denote la caracterización que implica diseñar espacios comerciales. El poder de comunicación y formación evolutiva por parte de la Escuela de Diseño Interior de la Universidad de Azuay se demuestra en el transcurso de los años, con el cambio de la formación del diseñador ante la caracterización del diseñador de interiores. Así mismo, el interés hacia espacios comerciales ha demostrado, en las últimas promociones de diseño general, el gran avance académico y proceso evolutivo constante; así, se demuestra, mediante los distintos procesos teóricos, visuales y técnicos del futuro profesional, una representativa evolución en el proceso de formación académica.

Mediante los fundamentos expuestos, se ha destacado la importancia de caracterizar y resaltar el diseño interior en espacios comerciales, a través de la conjugación de distintas variables de marca, contexto y procesos de diseño, destacando la formación del futuro profesional en esta rama del interiorismo en la escuela de Diseño Interior de la Universidad del Azuay. La aplicabilidad de cada una de estas variables en la formación académica permitirá, a la facultad destacar el empleo de los diferentes recursos en cada uno de los campos del diseño interior, no solo comercial. Se le permite tener un enfoque más detallado, con bases sólidas para su desenvolvimiento profesional, aplicado también a las diferentes escuelas que conforman la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay.

El estudio de aspectos base para el diseño interior de espacios comerciales, ante la ausencia de un manual de marca, permitirá la elaboración de ciertas bases, en las cuales se pueda emplear los recursos que se dispongan en aplicación al diseño interior. Es recomendable la realización de un estudio comparativo entre dos o más escuelas de diseño interior de diferentes instituciones, con la finalidad de establecer sus parámetros, fundamentos o bases para la formación del futuro profesional, permitiendo comparar los factores principales que se destacan o similitudes en cada facultad y el enfoque en cada rama del interiorismo.

Se debe desarrollar un análisis de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, sus variables, los lineamientos que se han mantenido durante el transcurso del tiempo y las distintas modificaciones de mallas curriculares. Para ello, se debe realizar un estudio comparativo entre los proyectos de titulación con las diferentes mallas, analizando los diferentes enfoques y la rama del interiorismo más representativa.

Observar la aplicabilidad de la matriz de comparación diacrónica a proyectos elaborados por parte del profesional, estableciendo y comparando los diferentes resultados aplicados a un entorno real a diferencia de un proyecto a nivel conceptual. Dicho análisis no solo permitirá analizar la Escuela de Diseño Interior, sino también las demás escuelas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay. Además, el desarrollo de este análisis podrá ser aplicado en las distintas facultades de diseño de otras instituciones. El modelo de análisis generado permitirá, a futuro, servir como modelo de referencia para el análisis de diferentes escuelas o facultades.

Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial UTMACH.
- Bekerman, A. Argentina (2012). Del espacio al aula. El Visual Merchandising como contenido curricular en las carreras de Diseño de Interiores y Espacios Comerciales. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXII Página 126, página 133.
- Ching, F., Binggeli, C. (2005) *Diseño de interiores, un manual*. Editorial Gustavo Gili SL.
- Costa, J. (2009). Edición reimpressa. Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía.
- Dowdy, C. (2008). Exclusivos, Diseño de locales comerciales. Editorial BLUME. España.
- Fernández García, A. (2013). Viejos y nuevos espacios públicos para la decoración de interiores en España. Editorial Trea. España.
- Formanchuk A. México (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. Razón y Palabra. Vol. 11, p. 49.
- Gibbs, J. (2009). Versión castellana: Emilia Pérez Mata, Editorial, Diseño de interiores, Guía útil para estudiantes y profesionales, Segunda edición ampliada. Editorial Gustavo Gili SL, Barcelona España, Naucalpan México 2009. 224p.
- Jiménez, E., Corral, P. México. (2018). El marketing y el interiorismo comercial: Análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo INDEX. Jóvenes en la ciencia, Revista de divulgación científica. Vol. 4 N°1, verano de investigación científica.

- Kent, T., Stone, D., España. (2007). "The Body Shop y el papel del diseño en la marca minorista". *Revista Internacional de gestión de la Distribución y Venta*, vol. 35 Edición: 7, pp.531-543.
- Martínez, M., (2015). *Espacios y ambientes comerciales. La influencia del contexto en la eficacia comunicativa* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Medina, F. Colombia. (2006). *Espacios comerciales*, Ficha de análisis. *Iconofacto*. Vol. 2 N°3.
- Meldini, A. Argentina, 2015. *Branding emocional para deseos personales* (Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte)
- Meshner, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Editorial Gustavo Gili SL. España.
- Peter, T. (2002). *El meollo del branding*. Ediciones Nowtilus S.L. Madrid, España.
- Plunkett, D., Reid, O. (2012). *El detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales*. Laurence King Publishing Ltd. Londres.
- Texto en actas de congreso. España (2007-10) *La tipología arquitectónica de los nuevos espacios comerciales*. UPCommons. Portal de acceso abierto al conocimiento de la UPC. Editor Universidad de Guadalajara Centre de Política de Sòl i Valoracions.
- Valdés, J. España. 1992. *Formas comerciales y espacio urbano. Política y sociedad*. Vol.10, pp 93-97. Universidad del Azuay, Historia <http://50.uazuay.edu.ec/historia/> (Accedida el 05 de marzo de 2020)
- Universidad del Azuay, Facultad de Diseño, <https://www.uazuay.edu.ec/dise%C3%B1o> (Accedida el 05 de marzo de 2020)
- Wilensky, A. (2005). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Grupo Editorial Temas. Buenos Aires, Argentina.