

Universidad de Chile

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Escuela de Diseño

SISTEMA PARA LA EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA EN LA EXHIBICIÓN Y SOPORTE DE  
PRODUCTOS DE ALTA FIDELIDAD EN TIENDAS DEPARTAMENTALES DE RETAIL.

---

JUAN PABLO CONTRERAS HENRÍQUEZ

Memoria para optar al título de Diseñador Industrial

Profesor Guía: Marcelo Quezada Gutierrez.  
Santiago, diciembre 2010





## Agradecimientos

Son muchísimas las personas a quienes debo agradecerles.

A Pauli por todo su apoyo gigante, a mi Benjamín por estar ahí siempre, a mis Padres por su apoyo de siempre, a mi Hermana la arquitecto más guapa y a todos aquellos que colaboraron de manera directa e indirecta con el desarrollo de este proyecto.

Gracias a la gente de Musicworld, Antonio de Bose, Enzo Lopez, Mauricio Choapa, Antonio Prado, A la gente de Innova Retail, a Pilar Contreras, Pía Guzmán, Carlos Guerrero, Marcos Briceño, Rodrigo Subercaseaux, Italo Contenla, Nicolas Lipthay, Deycer Araujo, Osvaldo Astudillo, Santiago Baez, Camilo Anabalón, Sergio León, Marcelo Quezada y a tantos otros que han contribuido en el desarrollo de este trabajo y también de mi formación ...

Gracias.

## Índice

	Pág.
<b>Introducción</b>	6
Motivaciones	7
Ámbito del proyecto	8
<b>Antecedentes</b>	9
<i>Plano general del retail y su implicancia en Chile</i>	10
<i>La tienda departamental</i>	12
<i>La Marca como fundamento para la toma de decisiones en la Industria</i>	16
<i>El estado del arte del retail y la marca</i>	18
<i>La cultura del hi fi</i>	20
<i>Diseño de experiencias</i>	30
<b>Planteamiento del proyecto</b>	33
<i>Método para determinar el perfil de usuario</i>	34
<i>Categorización de usuarios</i>	37
<i>Establecimientos de código de la cultura HI-FI.</i>	47
<i>Análisis de la experiencia en tienda departamental</i>	49
<i>Taxonomía de interfaces en el retail o espacio de alta fidelidad</i>	63

<b>Principios del proyecto</b>	<b>71</b>
<i>Oportunidad de Diseño</i>	72
<i>Objetivos generales y específicos</i>	72
<b>Desarrollo del proyecto</b>	
<i>Propuesta Conceptual</i>	73
<i>Génesis Formal</i>	74
Visualización 3D	81
Interacciones - Usuario	90
<b>Bibliografía</b>	<b>95</b>
<b>Anexos</b>	<b>97</b>

## Introducción

La cultura de consumo que se ha instalado en el país, ha ido cambiando su fisonomía y estableciendo nuevas maneras de relacionarse; ha despojado su carácter insular y ha ido creando en nosotros una nueva visión de mundo.

En este sentido, las maneras de ser social se han ido instalando bajo el alero de tecnologías como internet donde lo “real” pasa a ser sólo la imagen o muchas veces, la ficción que queremos proyectar de nosotros mismos y que ha ido variando inexorablemente a nuevos centros urbanos<sup>1</sup> (Malles), que en esencia, cumplen con el sentido de barrio en términos de escala, generando el recorrido a pie de las personas donde se da el espacio para encontrarnos los unos a los otros, el espacio de sentir a nuestros prójimos casi tan cerca y tan lejos como en la vida de barrio.

Es en esta nueva urbe, donde se dan las instancias de conversación que por de pronto concurren cada vez más sobre; que se quiere comprar, que se compró y que no se ha podido comprar, en un paisaje diseñado cuidadosamente para comprar o acercarnos como feligreses a las últimas tendencias que las marcas buscan presentarnos.

Producto de este “nuevo” escenario urbano, con normativas establecidas hacia un ambiente artificial y controlado, nace la primera inquietud sobre cómo el diseñador debe plantear una intervención de diseño en el retail; sector que por lo pronto generó sólo en 2010 más de 1538 miles de empleos<sup>2</sup> a nivel nacional siendo la categoría con más ocupados en el primer periodo de 2010 y que alberga en su desarrollo a gran parte de los profesionales del área del diseño industrial y arquitectura . Esta inclusión de diseñadores y arquitectos a la industria no es

---

1 Galetovic Alexander, Poduje Iván , Sanhueza Ricardo. “ *Malles en Santiago, de centros comerciales a centros urbanos*”. CEP Centro de estudios públicos. [En línea] [octubre 2010] <[http://www.cepchile.cl/dms/archivo\\_4432\\_2576/rev114\\_galetovic-otros\\_malles.pdf](http://www.cepchile.cl/dms/archivo_4432_2576/rev114_galetovic-otros_malles.pdf)>

2 Ver Anexo figura1 -Nueva Encuesta Nacional de empleo INE

gratuita, se debe a que responden a una necesidad fundamental del modelo socio-económico que se plantea entorno al consumo.

El concepto de ambiente de la tienda o ambiente comercial, el cual según los expertos del retail es uno de los factores determinantes en las decisiones de compra<sup>3</sup> en cuanto a generar experiencias positivas en la tienda<sup>4</sup> con la marca, los productos y por consiguiente generar ventas.

En vista de las mencionadas consideraciones se puede establecer que la industria del retail, tiene un gran impacto en la sociedad, y si el rol del diseñador es importante en ella, es por supuesto un campo de estudio que no sólo es pertinente a la labor del diseñador industrial, sino que; como se pretende mostrar en este estudio, un espacio para desarrollar oportunidades de diseño que refuercen el aporte del diseñador a la sociedad. En pro del panorama descrito, nace el siguiente proyecto de título que por medio de un análisis metódico toma como caso de estudio el espacio de Alta Fidelidad en tiendas departamentales y lo plantea desde un punto de vista sistémico, reconociendo los distintos involucrados en el proceso, aplicando criterios de evaluación respecto de los usuarios, recogiendo las improntas tecnológicas involucradas y examinando las necesidades de la industria en favor de dar viabilidad al proyecto, el cual implica un mejoramiento en el sistema del retail en el ámbito de mayor importancia.

La experiencia del usuario.

---

3 Lindquist (1974) and Mazursky and Jacoby (1986) ;

4 New Strategis brand management pp232\_ 247, Jean Noel Kapferer

## Motivaciones

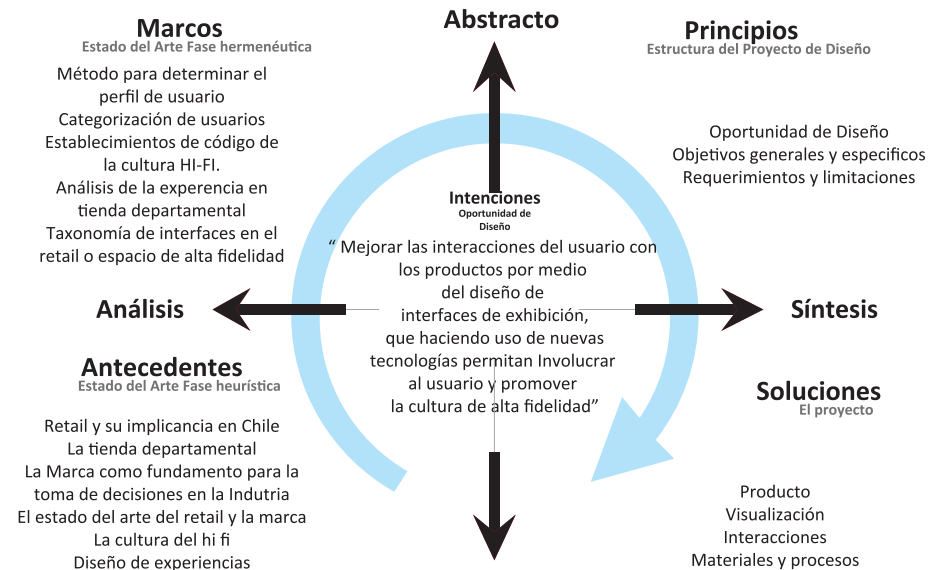
Existen varias motivaciones para el siguiente proyecto, pero luego de todo el largo trayecto, puedo establecer que la razón fundamental se gesta en torno a la reflexión sobre el impacto que la música tiene en las personas, la música reúne, transforma, identifica, crea comunidades y establece culturas en torno a ella en donde el compartir la música y el gusto por ella, es casi una necesidad. Probablemente bajo parámetros biológicos existe una explicación para la magnitud del efecto placentero que provoca. Sin embargo, mi énfasis con respecto a la música está en lo social, en el cómo se afectan nuestras experiencias con la música en la manera en que vestimos, hablamos o nos relacionamos, en lo personal creo que mi vida se ha visto afectada de estas experiencias, en donde la historia, los signos y el sentido, se hacen partícipes cada vez que nos conectamos con un recuerdo a raíz de una canción.

## Ambito del proyecto



El proyecto se plantea en la conjunción de tres ámbitos de estudio, basados en el método de Design Thinking de Tim Brown<sup>1</sup> sobre cómo abordar problemáticas de diseño como sistema.

Donde se establecen en un diagrama de Venn<sup>2</sup>; el ámbito tecnológico que permite la producción del proyecto, el ámbito de la industria del retail que da viabilidad al proyecto y el ámbito de factores humanos en base al diseño de experiencias, confluyendo en un sub ámbito en este caso de estudio, en la experiencia del usuario en la tienda depar-



tamental, en la exhibición de productos de Alta Fidelidad.

Dichos ámbitos se abordan como encuadre a la oportunidad de diseño en base a la aplicación del Design Thinking en el desarrollo de proyectos de diseño industrial, planteada por el Design Management Institute.

En donde se establecen las etapas del proyecto, conformadas por : Antecedentes, Marcos del proyecto, Principios del proyecto y Soluciones. como se muestra en la Figura 2.

<sup>1</sup> Tim Brown CEO de innovación y Diseño de IDEO

<sup>2</sup> Figura1 | Diagrama de Venn, Ámbito del Proyecto.

## Antecedentes

## Plano general del retail y su implicancia en Chile.

### Plano económico

El sector del retail es una **industria en expansión y en un proceso de rápida modernización** que representa una gran fuerza de ventas a nivel global, Sólo en el mes de octubre de 2010 la fuerza de ventas del retail en Estados Unidos marcó la cifra, no despreciable de \$373.1 billones de Dólares <sup>1</sup>.

La situación emancipadora de esta industria no varía en el contexto nacional. En agosto de 2010, el índice de ventas del comercio al por menor creció un 13,0%, respecto de igual mes de 2009, acumulando a la fecha, un crecimiento de 14,7%, situación que se ha mantenido constante desde la última década<sup>2</sup>.

Existen variadas razones por las que este tipo de comercio se ha desarrollado de manera tan favorable en el país, aunque muchos autores concuerdan en que una de las grandes razones es el aumento del poder adquisitivo de los chilenos<sup>3</sup>.

### Plano contexto ciudad

El impacto más evidente en términos urbanísticos de este incremento de la industria, se ha reflejado en la gran cantidad de Malles que se han instalado en el país, donde en 1990 sólo se constaba con un mall y para 2012 se espera la construcción de más de 20 malles regionales, sólo para la región metropolitana<sup>4</sup>. El principal motivo que permite el

desarrollo de un nuevo mall, se basa en el termino de ventas, asociadas a la cantidad de hogares necesarios para el retorno sobre la inversión (Ver Fig 3).

1 U.S Census Bureau [en línea] [Septiembre 2010] [http://www.census.gov/retail/marts/www/marts\\_current](http://www.census.gov/retail/marts/www/marts_current).

2 INE Chile Índice de ventas

3 Poduje 2010, Nicole Weisser M. Avaro Pereyra C 2006 Análisis coyuntural BIC,

4 Centro de Estudios Públicos CEP Chile [en línea]

CUADRO N° 3: NÚMERO DE HOGARES NECESARIOS PARA VENDER US\$ 300 MILLONES AL AÑO (1992, 2006 y 2015)

		Comuna	(1) Número de hogares en 1992	(2) Número de hogares en 2006	(3) Número de hogares en 2015
R1	Parque Arauco	Las Condes	94.346	38.731	25.618
R2	Plaza Vespucio	La Florida	249.388	82.587	50.085
R3	Alto Las Condes	Las Condes	93.849	36.929	25.532
R4	Mall Arauco Maipú	Maipú	276.876	83.736	47.558
R5	Plaza Oeste	Cerrillos		98.471	62.136
R6	Plaza Tobalaba	Puente Alto		68.365	48.920
R7	Plaza Norte	Huechuraba		98.586	55.794
R8	Florida Center	La Florida		86.482	52.261
R9	Portal La Dehesa	Lo Barnechea		38.584	25.471
R10	Paseo Quilín	Peñalolén			43.440
R11	Portal La Reina	Las Condes			28.787
R12	Plaza Alameda	Estación Central			52.819
R13	Portal Ñuñoa	Ñuñoa			40.950
R14	Plaza Cordillera	Las Condes			29.810
R15	Plaza San Bernardo	San Bernardo			50.800
R16	Costanera Center	Providencia			28.191
R17	Plaza Egaña	La Reina			33.994
R18	Paseo Estación Central	Estación Central			50.845
R19	Camino a Melipilla	Maipú			52.330
R20	Portal Enea	Pudahuel			68.854

R: regional.

Fig.3\_ Galetovic Alexander, Poduje Iván y Ricardo Sanhueza. "Tipos de Centros Comerciales"  
Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]  
[http://www.cepchile.cl/dms/lang\\_1/doc\\_4432.html](http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4432.html), última consulta sept. de 2010



Con este rapido surgimiento, se ha instaurado el concepto de *infilling*<sup>1</sup>, que da cuenta de la apropiación de estos centros, en lugares que históricamente han sido espacios residenciales.

De acuerdo al espacio que un mall abarca se puede clasificar en cinco tipos. (Ver Fig.4)

	(1) Superficie construida <sup>1</sup> (en m <sup>2</sup> )	(2) Número de tiendas ancla	(3) Número de tiendas supermercados	(4) Número de supermercados
Centro comercial de barrio <i>Power center</i>	2.780 a 18.500 18.500 o más	Ninguna Una o más	Pocas 30 o más	Uno <sup>4</sup>
Centro comercial comunal	18.500 o más	Una <sup>2-3</sup>		Uno <sup>3</sup>
<i>Mall regional</i>	37.200 o más	Tres o más <sup>2</sup>	50 o más	
<i>Mall suprarregional</i>	55.740 o más	Tres o más <sup>2</sup>	100 o más	

**Notas:**

<sup>1</sup> Corresponde a la superficie total construida incluyendo espacios comunes y estacionamientos.

<sup>2</sup> Más de 9.250 m<sup>2</sup> por tienda de departamentos.

<sup>3</sup> La principal tienda de departamentos tiene 13.940 m<sup>2</sup> o más.

<sup>4</sup> El supermercado funciona como arrendatario principal y su superficie es mayor que 4.625 m<sup>2</sup>.

Fig.4\_ Galetovic Alexander, Poduje Iván y Ricardo Sanhueza. "Tipos de Centros Comerciales"  
Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]  
[http://www.cepchile.cl/dms/lang\\_1/doc\\_4432.html](http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4432.html)

Bajo esta tipología ,se establece un incremento del 2000 % en 23 años. En base a estas consideraciones, la intervención propuesta se propone para su posible aplicación en : mall regional, supra regional y power center.

<sup>1</sup> "infilling " La instalación de los centros comerciales en lugares residenciales.The Urban Land Institute, Directory of Malls of the office of National Investigation.

**Tipos de Tiendas**

Dentro de los malles regionales se pueden encontrar simultáneamente, 10 tipos de tiendas, clasificadas a partir de 4 variables: *el nivel de servicio, el surtido de productos, el precio y el margen bruto* <sup>1</sup>. Estas corresponden a Tiendas por departamento o departamentales, Tiendas especialistas, Supermercados, Tiendas de conveniencia, Farmacias, Tiendas de Descuento, Tiendas de descuentos especiales, Almacenes, off- price retailers ( ventas de Bodega ) y restaurantes.(Ver Fig 5)

Type of Retailer	Level of Service	Product Assortment	Price	Gross Margin
Department store	Moderately high to high	Broad	Moderate to high	Moderately high
Specialty store	High	Narrow	Moderate to high	High
Supermarket	Low	Broad	Moderate	Low
Convenience store	Low	Medium to narrow	Moderately high	Moderately high
Drugstore	Low to moderate	Medium	Moderate	Low
Full-line discount store	Moderate to low	Medium to broad	Moderately low	Moderately low
Discount specialty store	Moderate to low	Medium to broad	Moderately low to low	Moderately low
Warehouse clubs	Low	Broad	Low to very low	Low
Off-price retailer	Low	Medium to narrow	Low	Low
Restaurant	Low to high	Narrow	Low to high	Low to high

Fig.5\_ Tipologías de Tienda en Base al servicio al cliente, Margen Bruto, Precio y Surtido.  
Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]  
Essentials of Marketing, Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel

<sup>1</sup> Essentials of Marketing, Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel

## Tienda Departamental

En las tiendas departamentales, la regularización de espacios se establece en base al ordenamiento de departamentos de productos, los cuales, se generan bajo el principio de push - pull (Ver Fig.6) ,donde cabe destacar que dicho tipo de tienda se ajusta al interés de este estudio por las siguientes razones :

1. Debido al surtido de productos, el servicio de atención al cliente y la cantidad de marcas que alberga; generan un lugar propicio para el estudio de cómo un sistema de exhibición pueda responder de mejor manera a estas tres variables en el mismo espacio físico, entregando consistencia a la experiencia del usuario.

2. En este espacio es donde la experiencia con la marca y los productos, revela una mayor profundidad en la intervención puesto que:

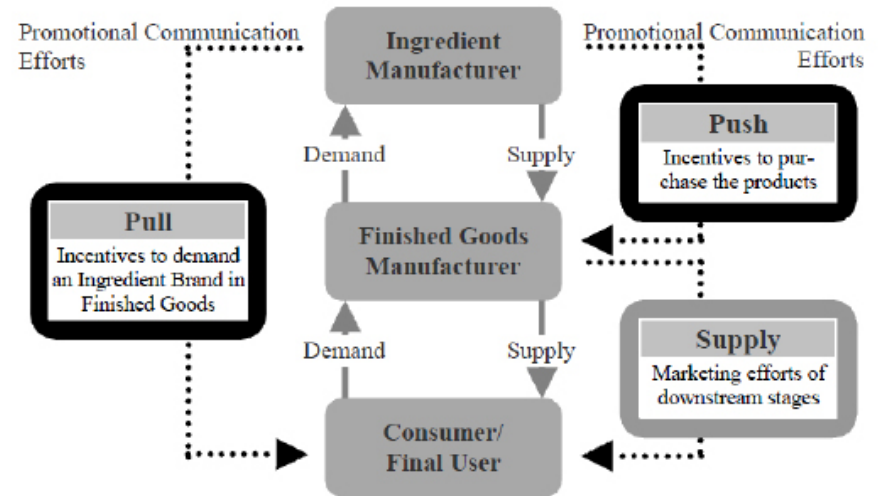
- El control de la experiencia genera un reto, debido a la gran cantidad de ruido ambiental ( en términos de cantidad de estímulos visuales, auditivos, táctiles etc..)
- Se evidencia un desafío en el orden y jerarquía de interacciones, que resuelvan las dimensiones de la experiencia.
- Se genera la instancia donde confluyen diversas marcas bajo un concepto de exhibición, lo que hace complejo el establecer consistencia entre las identidades de cada cual expuestas en un lugar común.

3. El sistema de reposición y rotación de marcas y productos, genera la necesidad de equipamiento capaz de cumplir en tiempo record las transformaciones esperadas por el retailer y la marca, considerando el impacto de estas situaciones al usuario y su experiencia.

5. La tienda departamental permite la instancia de dialogo de la marca<sup>1</sup> , por ende, resulta importante en el sistema de marca (como veremos más adelante) y en la incidencia de la identidad de marca en la generación de culturas.

### Operativa del retail en las tiendas departamentales

Existe una razón fundamental respecto de la cual la tienda en general y especialmente la tienda departamental y supermercado, mantienen una rotación constante de su mercadería y exhibición de productos, esta se basa en el principio de tira/empuja que establece Phillip Kotler<sup>2</sup>, en la definición de estrategia de co-branding, donde aquello que se espera se sitúa en el feedback que entrega el mercado, por tanto poder responder de manera oportuna ligando el principio de la cadena de comercio con el punto cúlmine: la instancia de retail.



1 Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar, B2B brand management Springer, 2006 Alemania. pp 209

2 B2B brand Management , Phillip Kotler y Waldemar Pfoertsch, Springer Germany 2006 pp125

Desde este principio se entiende que la rotación de productos es **determinada por el mercado; por los usuarios que compran en el retail**. En la figura 7 y 8, el académico de la Universidad de Chile Sr. Luis Aburtu explica en su seminario del CERET, cómo se genera esta instancia.

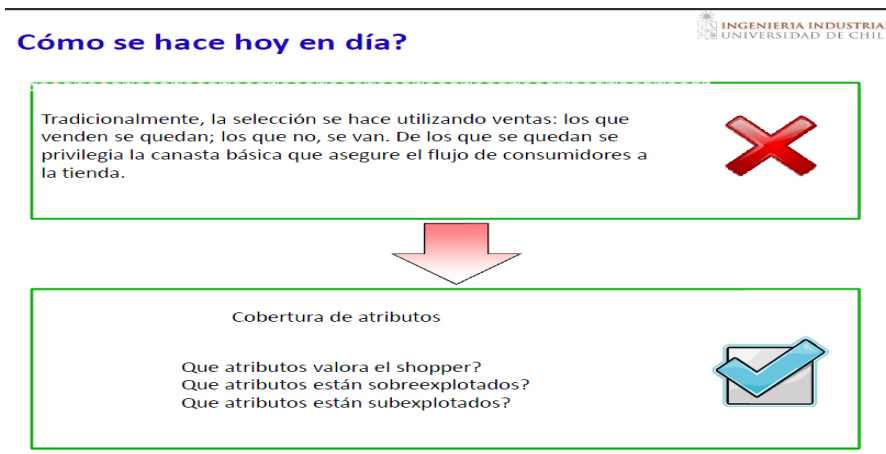


Fig.7

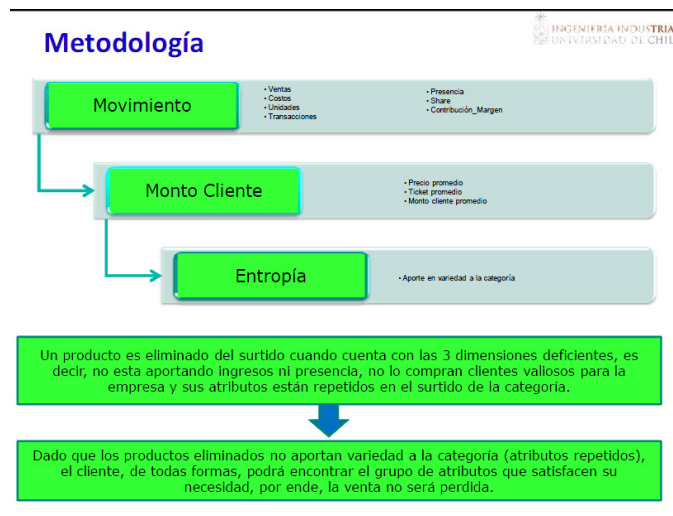


Fig.8

Por medio de 3 dimensiones; movimiento de productos, Monto cliente y entropía, es como se establece que “el cliente no busca un producto en particular sino, que **busca una serie de atributos que satisfagan una necesidad particular; en el caso de que los productos no respondan a estos atributos valorados; estos dejan de ser importantes para la tienda, sin embargo si el mix de productos se plantea en base a la satisfacción de estos atributos la venta persiste**”<sup>1</sup>, por ende la importancia de la rotación en la tienda genera a su vez la rotación de marcas como un atributo apreciado por el cliente.

Aunque el proceso es mucho más complejo, de lo que en este estudio se plantea, en principio opera de la manera anteriormente descrita, lo que plantea una situación de rotación constante de marcas, productos y a su vez “corners”<sup>2</sup> y toda clase de equipamiento vinculado a una marca particular, en el caso de estudio, esta situación se evidencia de manera negativa. Ver Figuras 9 y 10.

Para conocer cómo la tienda obtiene estos datos del cliente, se debiera generar un estudio completo, sin embargo como interés del siguiente estudio y en consideración del ámbito tecnológico del Design Thinking, lo que se procede es a mostrar un acercamiento que permita vislumbrar cuál es la tendencia tecnológica para resolver la problemática de información que suscita este énfasis por responder al mercado.

1 CERET [ en línea ] <http://www.ceret.cl/seminarios-charlas/seminario-gestion-de-retail-un-enfoque-analitico/>, última visita sept. 2010.

2 Se establece en este proyecto a un Corner como un espacio asignado por la tienda para que una marca en particular lo utilice para exhibir sus productos y los atributos de la marca ( Imagen visual de la marca).

Rotación de productos y marcas en tiendas departamentales

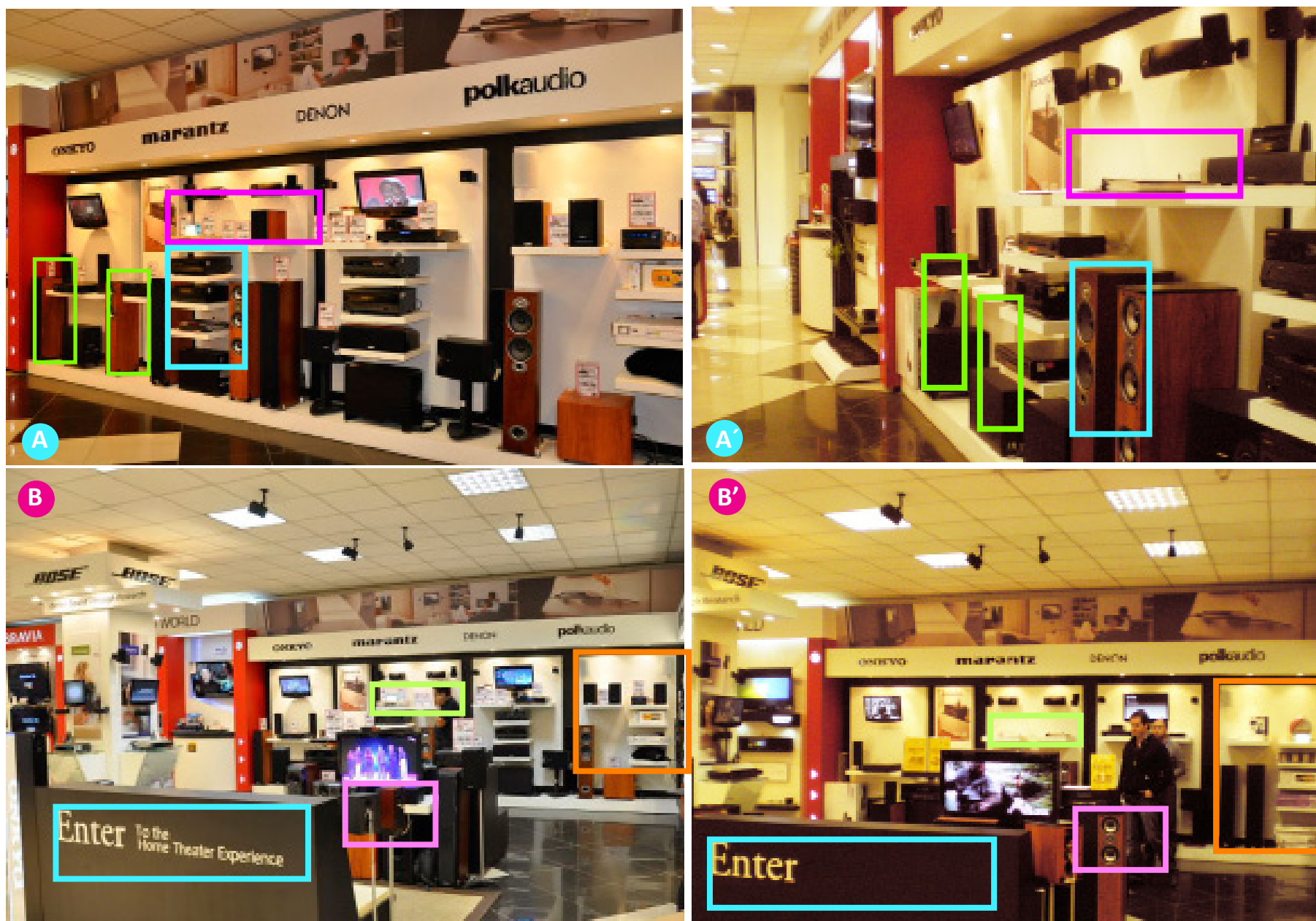


Fig. 9\_ Imágenes corner de alta fidelidad multitienda departamental Paris. Mall Parque Arauco. Santiago.  
Izquierda : 26 de septiembre de 2010 / Derecha: 02 de Noviembre de 2010

La Figura 9 exhibe en dichas imágenes recuadros con colores correspondientes a cada instancia de fecha, en donde se evidencia la ausencia o bien el cambio de productos. A su vez se enmarca en color cyan, la ausencia del texto “ To the HomeTheater Experiencie”.

En primera instancia esta situación aparece como de poca importancia, intrascendente si se quiere, pero la ausencia de stock impide la generación de ventas, lo que afecta negativamente a la tienda y a su vez al representante de marca<sup>1</sup>, y por otro ladoo como se verá más adelante a dos dimensiones de la experiencia del cliente.

En la Figura 10 se hace la misma relación de la Figura 10, Sin embargo lo que aquí acontece es del tipo disonante, puesto que en la fotografía izquierda está el producto ONKYO ® cbx-350, en la bandeja, apoyado por su correspondiente gráfica ( banner), mientras que en la Figura de la derecha

Aparece la gráfica del producto ONKYO ®, pero la exhibición en bandeja aparece un accesorio BOSE®.



Fig. 10\_ Imágenes corner de alta fidelidad multitienda departamental Paris. Mall Parque Arauco. Santiago.  
Izquierda : 26 de septiembre de 2010 / Derecha: 02 de Noviembre de 2010

<sup>1</sup> En Chile como en otros países, en ausencia de la instalación de las empresas de marac, se genera la instancia de representante de marca; relación comercial que designa a una empresa local como la representante de otra en el país correspondiente; en este caso la empresa Musicworld, Representante en Chile, de BOSE®.



## La Marca como fundamento para la toma de decisiones en la industria

En un plano económico, el valor de marca ha demostrado rendir en términos financieros <sup>1</sup>, el llamado brand equity<sup>2</sup> ha funcionado para establecer criterios y aproximaciones en la generación de productos y servicios bajo fundamentos de marca, convirtiéndose en motor de la competitividad de las empresas. A su vez ha establecido criterios fundacionales en el cómo la empresa se vincula con su razón de ser; el cliente, convirtiendo la compra desde la conveniencia hacia la compra con un significado aspiracional<sup>3</sup>.

La marca es por sobre todo una promesa, una promesa de calidad<sup>4</sup> al consumidor donde el fenómeno de la marca no está en el concepto de la imagen, sino en el fondo, en la medula de las organizaciones, donde los conceptos de investigación; tecnología, desarrollo, historia y experiencia brindan a la marca su razón de ser.

En este concepto, el branding como teoría se constituye en concretar que las asociaciones de la audiencia y la marca, con su memoria colectiva, sean o se enfoquen en un colectivo de interpretaciones significativas, atractivas y consistentes en el tiempo, que la diferencien de su competencia.

Por ende, se establece que es un proceso que está más allá de solamente la imagen, el packaging o grafismos del producto.

Si se concurre en el concepto de imagen como el de imagen-actitud, planteado por Paul Capriotti, que la entiende como una “representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona.” “Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el

objeto como tal, sino una “evaluación” que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos.” Se puede establecer la importancia en reconocer los valores de la empresa o producto en términos de calidad y si efectivamente corresponden a aquellos que quiere comunicar a su audiencia.

Es aquí en la relación del cliente-usuario con las interfases<sup>5</sup> de marca en donde el diseño debe ser motor de decisiones innovadoras que respondan a esta imagen actitud que refuerce la cultura de la marca en pro de la calidad de vida de las personas, donde cultura se entenderá como;

La manera en que los hombres de una comunidad perciben, dan un sentido, enjuician los acontecimientos que suceden a su alrededor. Lo que remite a un fondo de creencias, de normas, de prejuicios, de valores colectivamente compartidos y transmitidos.<sup>6</sup>

Es entonces, en esta manera de dar sentido en donde la marca atraviesa el plano meramente económico y lo conduce a un plano social, en la generación de **comunidades en torno a identidades de marcas**, por lo que el acercamiento que tiene el branding a problemas de la industria es de gran énfasis social.

En el caso de estudio de este proyecto se entiende la consideración de dichos conceptos, como motor de viabilidad de los proyectos de diseño suscitados en la industria del retail debido a que este canal, representa para la marca una instancia de diálogo<sup>7</sup> y funciona como un barómetro de la conciencia de marca<sup>8</sup> de los clientes y potenciales clientes.

1 David A. Aker , E. Joachimsthealer Liderazgo de Marca

2 Valor financiero de la marca, Jean Noel Kapferer | THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT Creating and sustaining brand equity long term | Kogan Page 2008 pp20

3 J. Ridderstrale , K. Nordstrom Funky Business. Paidos 2007 pp 57

4 Jean-Noel Kapferer, La Marca, motor de la competitividad de las empresas modernas, pp 15

5 “Acoplamiento estructural entre dos sistemas, con congruencia en un fin específico”. Bonsiepe Gui. Del Objeto a la Interfase, pp 21.

6 J C thoening, Jean-Noel Kapferer, La Marca, motor de la competitividad de las empresas modernas, pp 15

7 Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar, B2B brand management Springer, 2006 Alemania. pp 107

8 A. Aker, Liderazgo de Marca, Deusto 2006.

## La Marca en la Tienda Departamental

La tienda departamental, implica una conjunción de marcas y productos, especificados en el espacio comercial en base a departamentos.

La tendencia de la exhibición y la concreción del diálogo de la marca en la tienda, se ve afecto a diversos estímulos sensoriales, en donde los espacios son establecidos en base a una taxonomía particular de interfaces<sup>1</sup>, asociados a cada marca.

El aspecto de mayor relevancia en la generación de estos espacios respecto a criterios de marca, se determina en la estrategia de marca, la cual ha cambiado de una estrategia Dual a una Estrategia Relacional<sup>2</sup>(Ver Fig.11). Este cambio de tendencias, ofrece una manera diferente de abordar la marca como promotoras de identidad, y se establece que sólo ciertas estrategias de esta marca relacional, son funcionales para generar una identidad con “estiramiento de marca”<sup>3</sup>. Esto significa una ventaja, al establecer una identidad madre y asociar diversos productos y sus respectivas interfaces en la tienda, respecto a sólo una identidad o un grupo acotado de identidades particulares; no necesariamente vinculadas entre sí.

El siguiente estudio, plantea como consideración de diseño que las marcas asociadas a este sistema, deben necesariamente cumplir con la condición de relacional bajo una misma identidad, aplicables por ejemplo a tres tipos de estrategia: casa de marcas con misma identidad, Sub-Marcas Marca Madre como conductora y Marcas Respaladas en Respaldo Fuerte y nombre vinculado.(Ver anexo)

Como se verá más adelante, este punto será un promotor en simplificar la dimensión de amplitud de la experiencia, específicamente al desarrollarla cultura de Alta Fidelidad.

Visión Dual o “transnacional “ de la Marca	El enfoque “relacional” o en términos de apuesta de marca
<ul style="list-style-type: none"> <li>* El Intercambio alrededor de la marca constituye una relación que se explica en sí misma (postulado de segmentación)</li> <li>* El intercambio pone a escena a dos agentes ( relación Bilateral )</li> <li>*El intercambio es la suma nula : Lo que uno gana el otro pierde.</li> <li>* La Marca Traduce una necesidad y la respuesta a esta necesidad ( imagen de marca).</li> <li>* para comprender el intercambio deben identificarse las utilidades que comprenden a los interlocutores y que la marca satisface.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La marca y el intercambio pueden inducir efectos que consiernan a terceras partes (hipótesis de Sistema).</li> <li>*El Juego alrededor de la marca es el resultado de las interacciones entre dos cuando no tres agentas o más ( interdependencia de relaciones).</li> <li>* El resultado del juego puede ser variable : a suma nula, positiva o negativa. Todo el mundo aunque unos más que otros.</li> <li>* La marca representa una apuesta que no es la misma para todos los agentes , y en todas las situaciones.</li> <li>* El proceso del intercambio y el estatuto de la marca se explican gracias a la observación de la manera en la que los agentes se apropian de la marca.</li> </ul>

Fig. 11\_ Cuadro de estrategias de marca.

1\_ Ver Taxonomía de Interfaces en Marcos.

2 Figura 10

3. A. Aker, Liderazgo de Marca, Deusto 2006.

## Estado del arte del retail y la marca.

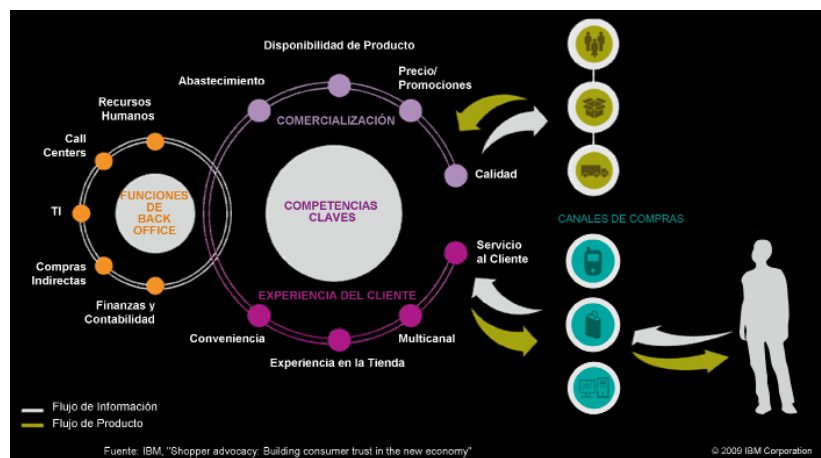


Fig. 12\_Diagrama de la cadena de suministro en donde se enfatiza en la generación de confianza de los compradores por medio de soluciones de última tecnología y en la experiencia del cliente como competencia clave.

Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]

IBM corporation "Shopper advocacy; Building consumers trust in the new economy".

*Cómo enfrenta el retail el monitoreo de los atributos buscados por los clientes.*

Al principio de la presentación de antecedentes se plantea que la industria del retail ha ido modernizándose; esta modernización ha ido en desarrollo en torno al mercado, por ende surge la necesidad de conocer cómo suplen la necesidad de entender al cliente, haciendo uso de nuevas tecnologías.

Según diversos autores el tema se presenta en la gestión de Datos; la cual ocurre en un sistema a su vez complejo y resuelto por empresas muy específicas como Oracle o IBM. e Inteligentes".

Como interés del estudio se tomará como antecedente un panorama general de esta situación, en donde la búsqueda de dicha información se centra en el uso de herramientas tecnológicas que capten estos datos y los envíen a todo el sistema (proveedores, fabricantes, marcas, etc) en **tiempo real**<sup>1</sup>.

Sobre esta nueva manera de hacer en el retail, se cita al Sr. Javier Contreras, experto en retail y CEO de Latinoamérica de IBM; "para sobrevivir en el ambiente cambiante del retail hoy en día, las organizaciones inteligentes están trabajando para mejorar su **experiencia de compras**, su comercialización y cadena de suministros y operaciones" en donde "la remodelación de negocios para **recortar costos e impulsar eficiencias** se enfoca en las áreas de alta comercialización y **experiencia del cliente**"<sup>2</sup> resolviéndolo en sistemas "instrumentados, Interconectados e Inteligentes". Centrando el sistema en el usuario final<sup>3</sup> o cliente como generador de datos e información y donde la multiplicidad de canales de contacto con este participante, es clave para conocer a los clientes. A su vez, esta información será entregada a proveedores, fabricantes y asociados en tiempo real, lo que permitirá responder de manera más eficiente a los cambios de intereses por productos o marcas, en el agente principal o usuario final.

Desde este punto de vista es que se entiende la importancia de la sala de ventas en el mundo del retail, como canal de comprensión del usuario e interfase primaria en el sistema de ventas, lo que nos lleva a entender la operativa del retail desde un punto de vista holístico. Donde la suma de las variables expuestas, explican un marco operativo, que debe ser considerado para desarrollar cualquier proyecto industrial.

**Por tanto, se considera la experiencia del cliente como fundamental en el sistema completo.**

1 Sr. Luis Aburtu | CERET [en línea] <http://www.ceret.cl/seminarios-charlas/seminario-gestion-de-retail-un-enfoque-analitico/>, última visita octubre de 2010.

2 Javier Contreras, IBM construyamos un smarter planet. Presentación IBM.



## La Cultura de Alta Fidelidad.

Se identifican los usuarios de alta fidelidad, por medio de un método de caracterización de personajes y en la dimensión más importante de la experiencia; la Significación.

Para poder establecer este método se hace indispensable el comprender el ambiente cultural en la cual este usuario está inmerso.

Para la formulación de estos antecedentes se utiliza el método del Design Council de investigación secundaria, en donde se usarán investigaciones en línea ya desarrolladas por expertos del área.

### *Definición de Cultura*

Aunque existen diversas definiciones del término cultura, se hace necesario comprenderla desde un punto de vista funcional al diseño, es decir que permita entender el concepto en base a signos, que aportarán, como se verá más adelante, a la dimensión más importante del diseño de experiencias.

Para esto se establecen dos visiones de cultura, correpondientemente como :

#### A) Visión Estructuralista

*“Según la teoría Estructuralista, la mente humana clasifica todos los fenómenos del mundo, estableciendo conjuntos clasificatorios a los que se adhieren cargas semánticas (se convierten en símbolos). La cultura es básicamente un sistema de signos producidos por la actividad simbólica de la mente humana, por lo que la cultura es un mensaje que puede ser decodificado tanto en sus contenidos, como en sus reglas; ya que existen entre los signos y símbolos del sistema, y su función en la sociedad <sup>1</sup>”*

1 Atlantic International University [En línea ] [Http://www.aiu.edu/publications/student/spanish/131-179/Sociology.html](http://www.aiu.edu/publications/student/spanish/131-179/Sociology.html), última visita septiembre de 2010

#### B) Visión de Antropología Simbólica

*“La antropología simbólica, en contraste con la teoría Estructuralista, se centra en las diferentes maneras en las que la gente entiende su alrededor, así como las acciones de los demás miembros de su sociedad. Todas estas interpretaciones se establecen por medio de símbolos y procesos, y es a través de ellos como los seres humanos establecen significados a sus acciones. La cultura, entonces es vista como un sistema de símbolos compartidos que aportan una forma de ver el mundo (Geertz, 1990).”<sup>2</sup>*

Tomando en cuenta ambas teorías, es posible establecer la cultura HI-FI a través de la comprensión de productos y marcas de Alta Fidelidad como artificios significantes<sup>3</sup> en búsqueda de una tendencia al concepto de significación en esta cultura mediante el acercamiento a un código<sup>4</sup>, en favor de establecer en la etapa de principios, las metáforas y metáforas pertinentes al desarrollo de conceptos de diseño. El establecimiento de este acercamiento de código, se genera en la etapa de marcos del proyecto, ya que se establece como una hipótesis de patrones y relaciones. Lo que se busca, es una regla que asocie elementos del sistema de Alta Fidelidad, con elementos del sistema usuario, en un orden sintáctico, pertinente a un ámbito semántico, que genere comportamientos. Por ende los antecedentes se presentarán desde dicho acercamiento.

2scielo [en línea ] [Http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-00062007000400004&lng=es&nrm=iso](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062007000400004&lng=es&nrm=iso)

3 Umberto Eco, Tratado de semiótica general , Editorial lumen s.a España, 2000.

4 Umberto Eco, Tratado de semiótica general , Editorial lumen s.a España, 2000.

Consideraciones previas.

Aunque el proceso histórico comienza en los años 20 del siglo XX, se entiende que como toda cultura ha sufrido una “evolución”. Se establecerá en base al siguiente diagrama, una taxonomía de conceptos, asociada al consumo o mercado de los equipos de Alta Fidelidad, para luego discriminar su pertinencia a la investigación. (Ver Fig.13)

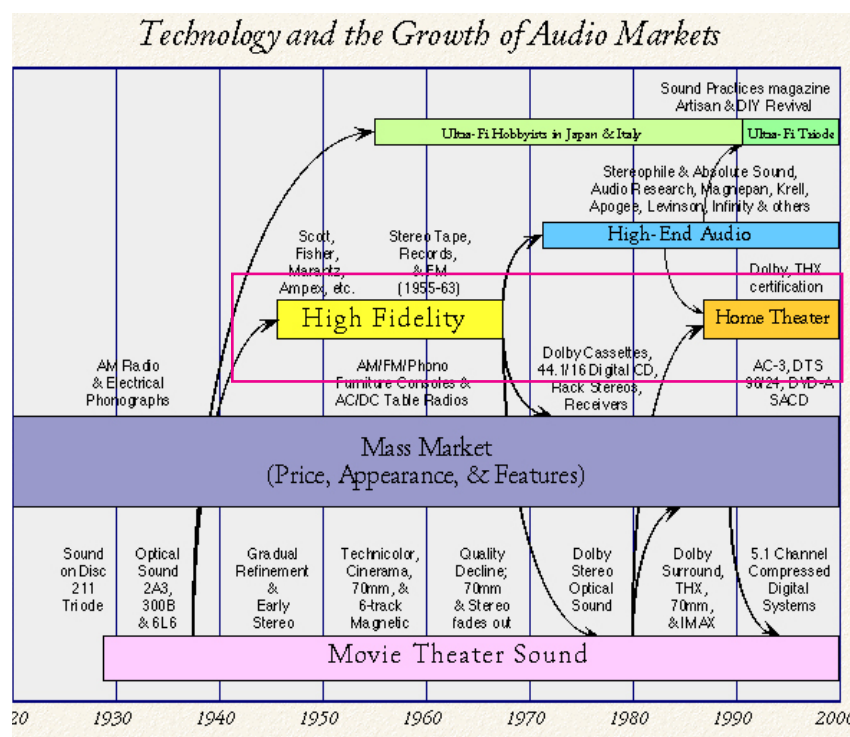


Fig. 13\_ Tabla de conceptos asociados a la tecnología y el mercado; muestra la relación de principios dispuestos para ambos. Siendo el precio, la apariencia y las características de los equipos, las variables que determinan al mercado.

Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]

<http://www.nutshellHI-FI.com/> (en línea) <http://www.nutshellHI-FI.com/library/tinyhistory2.html>,

Tomando en cuenta la Figura 13, en donde se establecen cinco categorías que se generan a partir del concepto de Alta Fidelidad; -Alta Fidelidad o High-Fidelity, Home Theater, High-End, Ultra HI, Ultra FI- El presente estudio considera sólo el concepto de Alta Fidelidad y Home Theater, debido a que las instancias de precio, segmentan este concepto para su exhibición en la tienda departamental. Con esto, se da a entender de que el rango de precios en highend, ultra hi y ultra fi, sobrepasan el umbral necesario<sup>1</sup> para que funcionen en el canal de ventas ya establecido.

Otra de las consideraciones para generar el estudio de códigos, se sitúa en entender y facilitar el desarrollo del perfil de personajes, por cuanto el estudio cronológico-histórico del concepto tiene poca relación con la búsqueda de este código. Lo que si es relevante, son las convenciones culturales que se han generado a lo largo del tiempo.

<sup>1</sup> En términos de las variables establecidas de; nivel de servicio, el surtido de productos, el precio y el margen bruto. Cabe destacar que los productos High-End, por ejemplo, responden a requerimientos muy específicos, análogos si se quiere a la producción de un automóvil de lujo absoluto (Rolls-Royce, Pininfarina, Etc) en donde el canal de distribución exclusivo, el precio muy elevado, el surtido muy reducido, explicitan su incoherencia respecto la tienda departamental.

## Convenciones Culturales de la Alta Fidelidad.

*El concepto de Alta Fidelidad nace de la norma de calidad din 45500 del Deutsches Institut für Normung (en español, Instituto Alemán de Normalización) de 1973, donde se estableció requerimientos mínimos de las medidas de respuesta de frecuencia, distorsión, ruido y otros defectos, para la reproducción de sonidos en el hogar<sup>1</sup>.*

Existe una convención cultural de que el término Alta Fidelidad es signo de a) norma de calidad y b) una estructura técnica respecto a la “pureza” del sonido, pues se usa como antecedente de un consecuente previsto Alta Fidelidad del Sonido. Por tanto la expresión connota un contenido de unidades interpretativas concernientes al tecnicismo y a su vez a **desarrollo tecnológico**.

*Este tipo de reproductores, toma fuerza en usuarios **Audiofilos** (amantes de la música), en donde los conceptos técnicos hacen del discurso de estos productos un parámetro primordial en la elección de compra.<sup>2</sup>*

La convención cultural se establece en la expresión de que los audiofilos son parte intrínseca de esta cultura. El contenido, se revela en la unidad interpretativa de audiofilo, en donde se establece la relación de este con el **conocimiento de especificaciones técnicas y su predilección por la música**.

Sobre estas convenciones se observan el Slogan de marcas de Alta Fidelidad como artificios significantes.

<sup>1</sup> Deutsches Institut für Normung

<sup>2</sup> Cita Sr. Enzo Lopez Representante de marcas BOSE®, MARANTZ®, ONKYO®, Polkaudio®, MONSTERCABLE®, ACOUSTIC RESEARCH® entre otras, con una trayectoria personal en la distribución de equipos de Alta Fidelidad de más de 40 años en el país.

**BOSE**®  
**Better sound through research**®

*“Mejor sonido a través de la investigación”*

Slogan que responde a la primera convención.

**marantz**®  
because music matters

*“Porque la Música Importa.”*

Slogan que responde a la primera convención.

La Alta Fidelidad se volvió un símbolo de **estatus**. La gente empezó a gastar grandes cantidades en estos artefactos, floreciendo así una nueva industria. Un juego se volvió popular: *“ven a mi casa a oír un verdadero sonido”*<sup>1</sup>.

La expresión está en la proposición que establece que se volvió un símbolo de estatus, sin embargo el autor se refiere a la “gente” por lo que el contenido está fuera del mundo de los audiofilos, por lo tanto se puede establecer que aquellos que aún no conocen los **códigos**, compran por estatus, es decir en significación de Validación “ el reconocimiento de los demás por uno mismo”.

<sup>1</sup> Multi-hifi; e journald [www.multi-hifi.com](http://www.multi-hifi.com)

Sobre esta convención cultural se infiere que el audiofilo le da un valor mucho mayor superior a la calidad del sonido, puesto que el signo transnacional equivale a 4.25 veces más. (Fig.14)

Audifonos ▶ PANASONIC RP-DJ600



  PANASONIC RP-DJ600

Precio normal: \$29.990

**Precio Internet: \$27.990**



Ahorro: \$2.000 (6.67%)



[Simulador de despacho](#)

Audifonos ▶ BOSE SUPRA



  BOSE SUPRA

**Precio Internet: \$118.990**

Ahorro: \$1.000 (0.83%)



[Simulador de despacho](#)

Fig. 14\_ Comparación de precios. Arriba: Audifonos Around Ear Panasonic rp-dj600. Abajo: Audifonos Around Ear BOSE® Supra de Alta Fidelidad. Fuente: [en línea] [Septiembre 2010] <http://www.ripley.cl>

Sobre un parlante Polkaudio®® “Volviendo a nuestra GS60, es una espléndida columna con una bellísima terminación lacada en negro piano en la pareja probada –existen otras opciones de madera natural barnizada– con los cantos y esquinas redondeados y una calidad de fabricación cuidada en extremo, imaculada y sencillamente perfecta.”

Sobre la calidad de manufactura

“Son equipos que normalmente están contruidos a mano, son artesanía, por lo tanto los acabados no son como la mayoría de los equipos comerciales, muchos detalles son cuidados, uno de los factores que se busca es la robustez y la durabilidad.”

Ambas citas responden a una expresión de arte y calidad en el desarrollo de los productos; condición que los aleja del nivel de otras marcas de audio y que en su contenido resaltan en la **calidad de los productos**. Si se observa la Figura 15, se encontrará que esta significación de calidad por sobre el nivel; ha sido resaltada en el mensaje transmitido por estas marcas. Es el caso de MARANTZ®, en que el afiche muestra un reciver que sufrió las consecuencias de un incendio y aún se mantiene en funcionamiento.(Ver Fig. 15)



# The fire started on the first floor...

...worked its way to the second floor where my Marantz 2270 was, and finally engulfed the third floor. The floors collapsed and fell into the basement where the Marantz remained buried in debris and water until March when the wrecking company came.

While the men were lifting the debris into trucks I noticed a piece of equipment I thought could be the Marantz. I asked the man to drop the load, and the receiver fell 20 feet to the ground.

Out of sheer curiosity, I brought the damaged receiver up to my apartment and after attaching a new line cord to it, I plugged it in. All the blue lights turned on. I connected a headphone and the FM played perfectly. I then tested it with my tape deck, and finally the turntable and speakers. They all played perfectly, too.

*Francisco Espina*  
Francisco Espina  
Newport, Rhode Island

Unmated photograph



Mr. Espina's Marantz 2270 receiver still meets factory specifications. We design all Marantz equipment to perform under extreme conditions for unmatched reliability year after year after year. Like the new Marantz 2275—even better than its incredible predecessor. See the complete line of Marantz receivers, components and speaker systems at your Marantz dealer. He's in the Yellow Pages.  
Marantz. Almost indestructible.



We sound better.

\*Mr. Espina's notarized statement is on file with the Marantz Company. Marantz Co., Inc. guarantees the original registered owner that all parts are free from operating defects for three years from purchase date except tubes which are guaranteed for 90 days. Products are repaired or replaced free of charge during this period provided you bought them in Canada from an authorized dealer. Naturally the serial number cannot be altered or removed. © 1974 Marantz Co., Inc. Marantz is a division of Superscope Canada Limited, 3710 Nashua Drive, Mississauga. Prices and models subject to change without notice. Send for free catalog.

Fig. 15\_  
Fuente: [en línea] [Septiembre 2010]  
<http://www.hifimuseum.com>

Un importante rasgo cultural, debido al precio y la calidad de los equipos, es que la cultura HIFI entiende este proceso como ascendente; con esto se da a entender:

- 1) La comunidad se nutre de los nuevos miembros
- 2) La inversión no se establece como fin último, sino la evolución de los equipos, la significación está por tanto en la progresión.

Vincula la expresión de “evolutiva” del término que lo conduce al contenido de compra de un nuevo reciver.

La Profundidad de las convenciones técnicas y acústicas de estas convenciones es lo que establece a su vez rangos de usuarios. El nivel que posean respecto de estos conceptos, determina a su vez el nivel “cultural” de estos.

A continuación, se muestra las consideraciones auditivas y “arquitectónicas”, de las cuales los usuarios expertos hacen uso en esta cultura:

“ Las cualidades buscadas en un equipo de audio de excepción las podemos dividir en dos grandes ramas, que son:

## AUDITIVAS Y ARQUITECTÓNICAS

### “ AUDITIVAS

#### A) Timbre

En el timbre hay varios factores a tomar en cuenta, los principales son:

#### A1) Calidad Tonal

La calidad tonal es la característica que presenta un equipo al reproducir un cierto instrumento musical; lo que se busca es que su timbre tenga el mayor parecido al instrumento que se está reproduciendo.

#### A2) Linealidad

La linealidad es la precisión con la que la salida de un equipo sigue los cambios

que en la entrada se registran, es decir, a cada variación de frecuencia, tono, intensidad, etc., Registrada en la entrada debe corresponder la misma variación amplificada a la salida del equipo.

#### A3) Respuesta en Frecuencia

Es la capacidad del equipo de reproducir un determinado ancho de banda, es decir, la posibilidad de permitirnos oír diferentes notas, tanto graves, medias como agudas.

#### A4) Textura

Un reconocible patrón de estructura en la reproducción del sonido, como el grano en la fotografía.

#### A5) Detalle Instrumental

Es la reproducción de las partes más finas y delicadas, buscando la máxima fidelidad al sonido original.

#### B) Escenario Sonoro

Es la capacidad de un equipo de reproducir el lugar en donde fue realizada la grabación original, dándonos la sensación de dimensión tanto en altura, largueza y profundidad, así como, la posición de cada fuente sonora.

#### B1) Profundidad

La impresión de escuchar a través de los altavoces y el espacio entre ellos, transportándonos a la audición original. Recrear el espacio como si los altavoces pareciesen desaparecer.

#### B2) Apertura

La impresión que produce un equipo de no tener límite ni las frecuencias altas.

#### B3) Aire

Habla de un sonido ligero, delicado, abierto, que diese la impresión de no tener límites y flotase.

#### C) Fatiga Acústica

Uno de los puntos más importantes de un equipo radica en el hecho de que queremos gozar nuestra música y a la sensación que produce estar sentados frente al sistema, esto es, poder estar expuestos a él por largos períodos sin sentir la necesidad de mover algún ajuste, cambiar el programa, etc. Es muy curioso como un buen equipé nos atrapa, cautiva, transporta y produce una sensación de relajamiento, como cuando escucharnos la música en vivo con un buen intérprete.

### ARQUITECTÓNICAS

Cualidades que normalmente son exaltadas en la folletería de los equipos y se refieren a su construcción.

#### A) Calidad de Componentes

La calidad de los componentes es un punto crítico, debido a que la señal que queremos oír pasa a través de ellos y, las deficiencias que presenten ni el desempeño de su función se verá reflejada en el resultado, por eso es muy importante una buena selección de componentes.

#### B) Topología del Circuito

La topología del circuito es la parte fundamental que el ingeniero desarrolla, en donde manifiesta su filosofía del diseño, es en sí el diseño electrónico y mecánico del circuito; el desempeño funcional de cada aparato depende en buena parte las soluciones halladas.

### C) Ergonomía

Es la facilidad de operación y de acceso, este punto no es de gran importancia, aunque la mayoría de los equipos que caen en esta categoría son muy sencillos de operar, ya que no tienen controles innecesarios, como ecualizadores, controles de tono, procesadores, o cualquier otro tipo de circuito que modifique y degrade la señal original.

### D) Manufactura

Son equipos que normalmente están contruidos a mano, son artesanía, por lo tanto los acabados no son como la mayoría de los equipos comerciales, muchos detalles son cuidados, uno de los factores que se busca es la robustez y la durabilidad.

### CONCLUSIÓN

*Los equipos de audio de excepción no son solamente para gente con oídos de oro, han sido contruidos pensando en personas que les gusta disfrutar de la música, las diferencias son obvias hasta para el más neófito y menos interesado. Tampoco por fuerza, son más caros que los comerciales. La única forma de entender este concepto es la propia experiencia.* <sup>1</sup>

Entendiendo dichas convenciones, se puede encontrar una visualización de código de significación de esta cultura, sin embargo, desde el principio de los antecedentes este estudio ha sido planteado para la tienda departamental, por lo que el desarrollo del proyecto debe estar pensado no sólo para los audiofilos o cultos en hifi.

### Evolución del concepto de Alta Fidelidad

Como se muestra en la figura 16, el concepto de Alta Fidelidad ha ido variando, desde una significación de valores muy técnicos que enfatizaban la calidad del producto y las improntas auditivas rescatadas, hacia una significación más cercana a la experiencia de usuario mediante el concepto de “música por todo el hogar”. Con esto, se hace referencia a la Figura 13, en donde, se especificaba que el estudio considera el concepto de Alta Fidelidad y Home Theater; re-enmarcando lo técnico del sonido estéreo al de sonido surround, acogiendo a usuarios no audiofilos.

El diagrama de la Figura 16 establece que las marcas de Alta Fidelidad han ido respondiendo de manera paulatina a las necesidades del mercado.

La Figura 17 indica que el cambio ha sido radical, en términos de concepto y de formas de los productos ( ver Figura 18). Desde una especialización extrema de componentes asociados a una visión centrada en el estilo de vida y la multiplicidad de soportes.

---

<sup>1</sup> e journal hifi; [ en línea ] [http://www.mood.ude.org/%hc\\_/hgh/](http://www.mood.ude.org/%hc_/hgh/)

	Onkyo	Marantz	Perraux	Bose	Bowers And Wilkins	Yamaha	Bang And Olufsen	Infinity	McIntosh	Wadia	Acoustic Research	Monster	Advance Acoustic	Dennon	KEF	Mission	PolkAudio
Amplificadores																	
Recivers																	
Parlantes																	
Subwoofer																	
Cables																	
Audio Integrado																	
Headphones																	
Home Theater																	
Digital A&V pc																	
Soporte Iphone Ipod																	

Matriz marca-concepto hifi en el tiempo

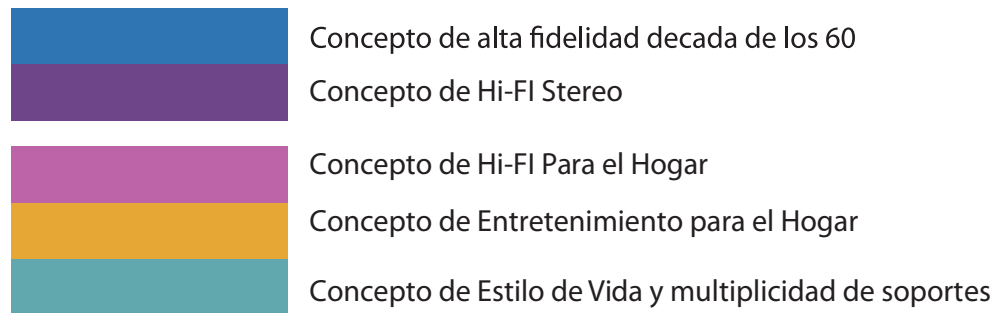


Fig. 16\_



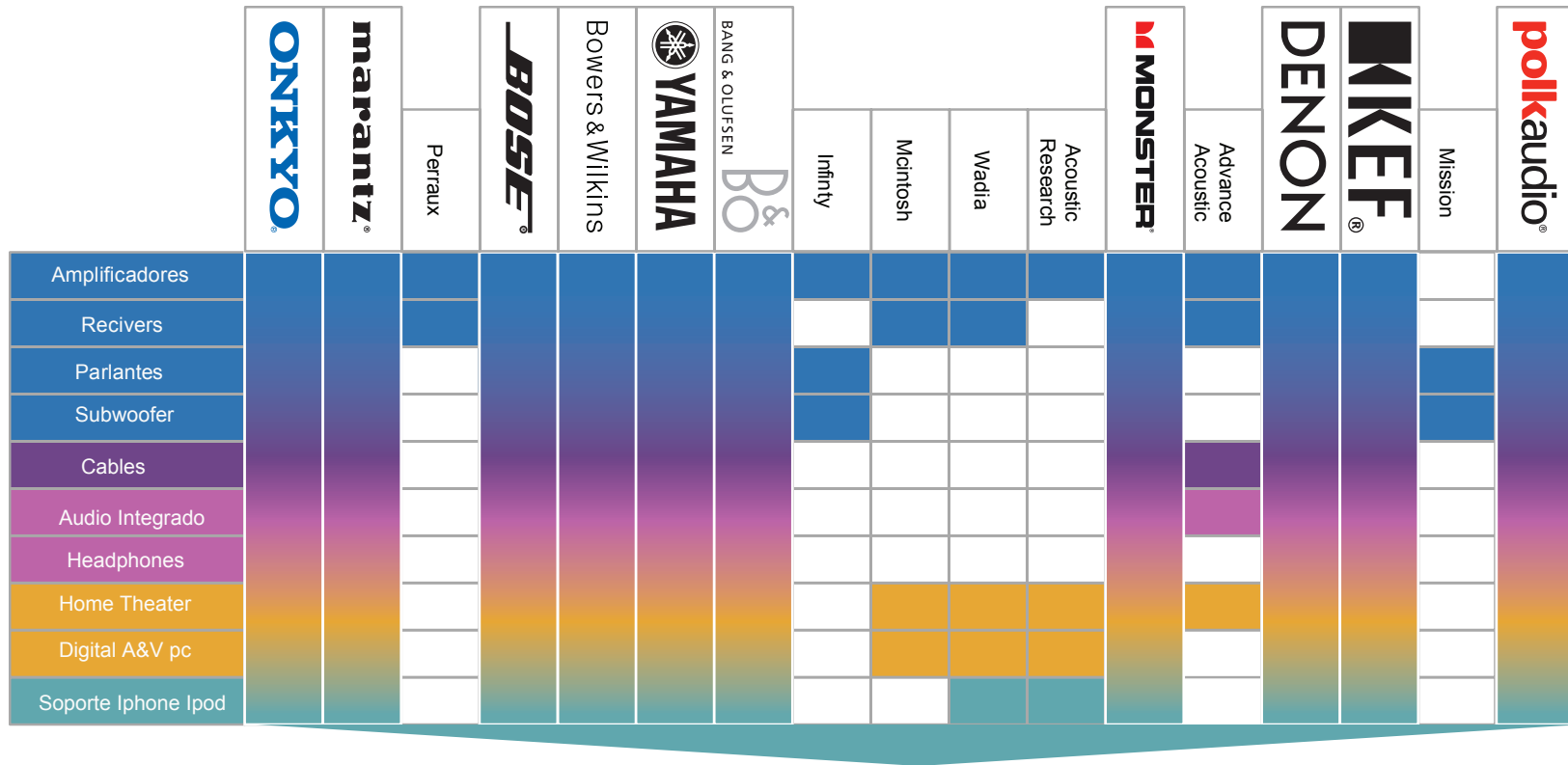


Fig. 17\_ Diagrama de marcas en términos de evolución.

Muestra la evolución de marcas en cuanto al desarrollo de productos, en donde la evolución comienza con criterios técnicos, desde los componentes de amplificación, recivers, parlantes, subwoofer y cables por separado, pasando por la integración de dichos componentes a un audio integrado. El uso del concepto surround, como expresión del Home Theater, el audio y video digital con criterios de amplificación de computadores personales, y el desarrollo de soportes para el ipod y el iphone.

Muestra también como marcas que históricamente han desarrollado componentes tan específicos como cables, han ido reconstruyendo su oferta para satisfacer las nuevas necesidades del usuario.



Fig. 18\_

## Experiencia del usuario en la tienda departamental

Para el desarrollo del siguiente análisis se utilizan dos métodos:

1. Caso de estudio: se trabaja con la empresa Musicworld, que se presenta como la más consistente para el estudio, debido a sus casi 30 años de experiencia en la venta y distribución de Alta Fidelidad en Chile.

Para el análisis se desarrollaron entrevistas con el gerente comercial y socio de Musicworld, Sr. Enzo Lopez, quien cuenta con más de 40 años de experiencia en el rubro y es quien directamente negocia con las marcas más importantes en Alta Fidelidad; como son BOSE® corporation, MONSTER-CABLE®, ONKYO®, Polkaudio®, MCINTOSH®, MARANTZ®, DENON®, INFINITY® y otras, donde también ha sido representante de muchas ellas en Chile. El gerente de Marketing Sr. Mauricio Choapa, El gerente de Retail Sr. Gonzalo Lopez y con innumerables promotores de retail y vendedores especialistas.

2. El segundo método utilizado corresponde a la observación y posterior visualización de escenarios<sup>1</sup>, con entrevistas a clientes y promotores de distintas marcas como YAMAHA®, BOSE®, JAMO®, CAMBRIDGE AUDIO®, ONKYO® entre otras, en diversas tiendas en Santiago.

Mall Alto las Condes: tiendas departamentales de París y Ripley,

Mall Parque Arauco: tiendas departamentales de París y Ripley,

Mall Vespucio Norte: tienda departamental París,

Mall Plaza Vespucio: tienda departamental Falabella.

## Diseño de Experiencias<sup>1</sup>

Según Nathan Sherdoff, existen seis dimensiones de la experiencia en las que el diseñador debe intervenir; Significación, Rango o Amplitud, Intensidad, Duración, gatilladores, incentivos e Interacción.

**1. Significación:** Se define como la “*dimensión de mayor relevancia en el Diseño de Experiencias y se refiere a cómo el usuario se relaciona con productos, servicios, eventos y experiencias de la vida cotidiana. Esto es lo que rige por lo que nos preocupamos, lo que lamentamos, y aquello que recordaremos el resto de nuestras vidas.*”<sup>2</sup>

Si se analiza la significación desde el punto de vista semántico también se puede entender, como ya se propuso, que en base a esta dimensión es posible acercarnos a comprender una cultura.

Esta Dimensión está categorizada por El Sr. Sherdoff en base a 5 capas: *Significado, valores, emociones, precio y características.*

**1a. Significado:** “*Es el nivel más profundo de cinco capas de significación. Si nos preguntamos, consciente o inconscientemente, siempre estamos al tanto de estos niveles en las decisiones que tomamos. Es más potente que el precio y el rendimiento, más potente incluso que las emociones y los valores*”

Para el análisis de esta dimensión se trabajará en base a dos conceptos;

El sentido Semántico; La relación de las “funciones semióticas” ( signos) y objetos; relacionado directamente con la cultura HI-FI, puesto que inherentemente debe estar presente en el proyecto.

El Sentido télico<sup>3</sup>: Se persigue un fin. En el caso del retail, comprar o conocer empíricamente ciertos productos.

1

2

3

Meaning template | [en línea] <http://www.Nathan.com/meaning>

Psicología de la conducta | José Bleger | Paidós Buenos Aires 2006 | pp. 97-104

**2a. Valores:** *“Más potente aún, son las experiencias que se conectan con nuestros valores y nos llevan a considerar “Esto soy yo?” Independientemente de si debe o no ser la construcción de nuestras identidades, a través de los productos y servicios que compramos y utilizamos (así como las experiencias ). Es un hecho de la naturaleza humana y el mundo en que vivimos .Tal vez, no debemos definirnos a nosotros mismos por nuestras posesiones, pero, sin duda, siempre lo hemos hecho sobre la base de nuestras experiencias. Este nivel de compromiso es mucho más difícil de alcanzar porque requiere una conocimiento más detallado individual de nuestro público, clientes y participantes.”*

Sobre los valores explica también el mencionado autor, que se desarrollan por medio del estilo de vida de los usuarios por lo que y como se verá más adelante, estos perfiles pueden ser categorizados en base a su estilo de vida y cómo influye este concepto en el sentido que podrían darle a la experiencia.

**3a. Emociones:** *“Las emociones son poderosas e importantes y ausentes en la mayoría de experiencias interactivas. Aquí es donde nuestros procesos subconscientes son catalogados como “irracionales”. Sin embargo, se trata de decisiones totalmente racionales, pero la gente carece del vocabulario y de un modelo para abordarlos. Por lo tanto, los llamamos irracionales. También la toma de decisiones en este nivel es más instintiva y menos consciente, especialmente en el momento que ocurren”.*

Para el análisis de este punto, se hacen consideraciones sobre diseño emocional, vinculándolo a la instancia de significaciones positivas en la relación del usuario con la experiencia.

**4a. Precio:** *“El siguiente nivel de preguntas que tenemos sobre nuestras experiencias tienen que ver con el valor o precio. Una vez que reducir nuestras elecciones, les estrecha aún más por considerar como importantes o valiosos que son para nosotros. Por ejemplo, se puede volar a través del Océano Atlántico en un asiento de la economía, la clase de negocios, o un asiento de primera clase. Cada una de estas variaciones se llega a un mismo lugar pero a un precio muy diferentes y con diferentes características. Buscamos la combinación de rendimiento y precio que representa lo que pensamos es “vale la pena.” Esto también es muy consciente, “racional”, proceso que a menudo se habla de en voz alta.*

Se harán consideraciones respecto del valor de signo del precio en la exhibición de estos productos; debido al alto precio de los productos de Alta Fidelidad se puede suponer que la exhibición de los mismo debiera responder a este signo.

**5a. Características :** *“Tiene que ver con cómo funcionan las cosas y de qué son realmente capaces. Esto también es bastante superficial y estas preguntas son vistas como “racionales” y sobre todo la dirección consciente - a menudo verbalmente”*

La pregunta que se plantea en la investigación, se debe remitir a cuales son las funciones de los equipos y que función cumple el equipamiento actual en potenciar estas características.

**2. Amplitud:** *“Es sobre la consistencia entre los medios, canales y puntos de encuentro. Usualmente no confiamos en personas que no sean consistentes. Y la realidad es que tampoco confiamos en productos servicios o experiencias que tampoco lo sean.”*

En este caso el autor hace referencia a el producto, el Servicio, la Marca, El “naming” , el canal/el Ambiente (espacio), La promoción y el precio. En el caso de este estudio se toman como puntos de análisis, el servicio, la exhibición de productos y el ambiente.

**3. Intensidad:** *“Es acerca de la idoneidad y oportunidad. Los actos reflejos suceden demasiado rápido, y los hábitos se producen cuando no estamos realmente comprometidos, o conscientes, pero, cuando la experiencia es más atractiva podemos crear efectos. También puede buscar oportunidades para tomar los hábitos y hacerlos más atractivos.”*

**4. Duración:** *“El tiempo es lo básico para cualquier historia narrativa y representa el flujo en cómo experimentamos con las cosas. Necesitamos cuidadosamente considerar el comienzo, la duración, y el fin de la experiencia que diseñemos, hacer las transiciones de entrada y salida de manera apropiada y comfortable. Además el lapso de tiempo de la experiencia, resulta a menudo más largos de lo que nosotros o nuestros clientes inicialmente consideran. El comprar por ejemplo, es más que sólo la transacción. Algunos se pasan la vida “comprando” algo. A menos que consideremos el marco de la experiencia que cubrimos a largo plazo, nos perdemos la oportunidad de desarrollar experiencias más exitosas.”*

**5. Gatilladores:** *“Son sobre todos nuestros sentidos y los colores, sonidos, superficies, texturas, materiales, símbolos, gustos, aromas, animaciones, visuales, formas, etc. Que gatillen significado al usuario.¿ Se ve o suena costoso? Simpático ? jovial? Tradicional ? confiable? Etc. Cada elección que hacemos cuando se formula experiencias, estas pueden o bien apoyar la experiencia; potenciarla o bien erosionar el sentido y por tanto el éxito. Estas por su puesto son culturalmente influenciadas, no sólo por límites geográficos, sino a través de edad, género, y otras convenciones culturales. Que en el ir y venir del tiempo cambian constantemente, responden*

*do de manera constante a los cambios de estilos, tendencias y gustos.*

**5. Interacción:** *“Es sobre la participación del usuario y no sólo del dominio de “Medios Digitales”. De hecho, la llamadas experiencias interactivas a menudo palidecen en experiencias no tecnológicas en nuestras vidas. Interactividad compromete cuanto nos relacionamos con objetos y la gente a nuestro alrededor, y que podemos hacer con ellos. Algunos de los componentes de la interacción incluyen la habilidad de controlar la experiencia, la cantidad de retroalimentación que conseguimos con y sobre la experiencia, si podemos crear o co-crear la experiencia, si se puede comunicar a los demás, y cómo la experiencia se adapta a nuestras necesidades, capacidades, intereses y experiencias. Experiencias como los deportes de equipo (fútbol, por ejemplo), son a menudo mucho más interactivas que los dispositivos electrónicos más avanzados. De acuerdo al grado de participación del usuario se dividen en interacciones pasivas, reactivas e interactivas.”*

Estas seis dimensiones de la experiencia, el análisis de los antecedentes de la cultura de Alta Fidelidad, la observación en terreno y la generación de escenarios de la experiencia, permitirán analizar la experiencia actual en la tienda departamental. Los casos de estudio escogidos, obedecen rangos de usuario; categorizados, de acuerdo al alto nivel cultural en Alta Fidelidad, entre otras variables.

## Planteamiento del proyecto

## Método para determinar el perfil de usuario

Según la aplicación del método de Design Thinking del Design Management Institute, los marcos se definen como “ hipótesis sobre patrones y relaciones entre las necesidades de los usuarios, las capacidades tecnológicas y los requerimientos de la industria.

Esta etapa comienza con el análisis de factores humanos, a partir de la aplicación del método de caracterización de personajes de Design Council, desde una perspectiva psicográfica. Luego, desde el método de visualización de escenarios de Design Council, se representan las interacciones del usuario con el equipamiento, productos y marcas en la tienda actual. Esto tiene como propósito, el establecer los criterios fundamentales para la evaluación de la experiencia en la tienda, determinar una taxonomía de interfaces desde el equipamiento de la tienda y contrastar estas interacciones que como se explicará son del tipo; pasivas y reactivas, con los criterios para la formulación de acercamiento de códigos de la cultura HI-FI .Todo esto, con el fin de conocer y jerarquizar bajo un criterio de evaluación, los distintos tipos de usuarios.

### Factores Humanos

Para establecer el perfil de personajes psicográfico, se utiliza primero la aplicación teórica de Marc Gobé<sup>1</sup> sobre la clasificación psicográfica definido por generaciones, con el fin de luego poder contrastar estas definiciones conceptuales al propio análisis de personajes.

---

<sup>1</sup> Diseñador gráfico experto en branding, la aplicación del modelo de análisis psicográfico esta planteado en el libro Emotional Branding; Marc Gobé | Emotional Branding, The new paradigm for connecting brands to people | Allworth press, 2009. , pp 27

La Figura 19, muestra a los distintos tipos de usuarios involucrados en el sistema; los cuales se dividen en dos grande categorías, los usuarios de Front office y los de Back office.

Front office > Son los usuarios que tienen contacto directo con la sala de ventas por tanto son aquellos que interactúan con los productos y las marcas y por supuesto el equipamiento.

Back Office> Aquellos usuarios que brindan soporte a la instancia de interacción con la marca y los productos, si bien no participan de la experiencia de marca, representan la viabilidad del proyecto , por lo que serán considerados a la hora de tomara decisiones de diseño.

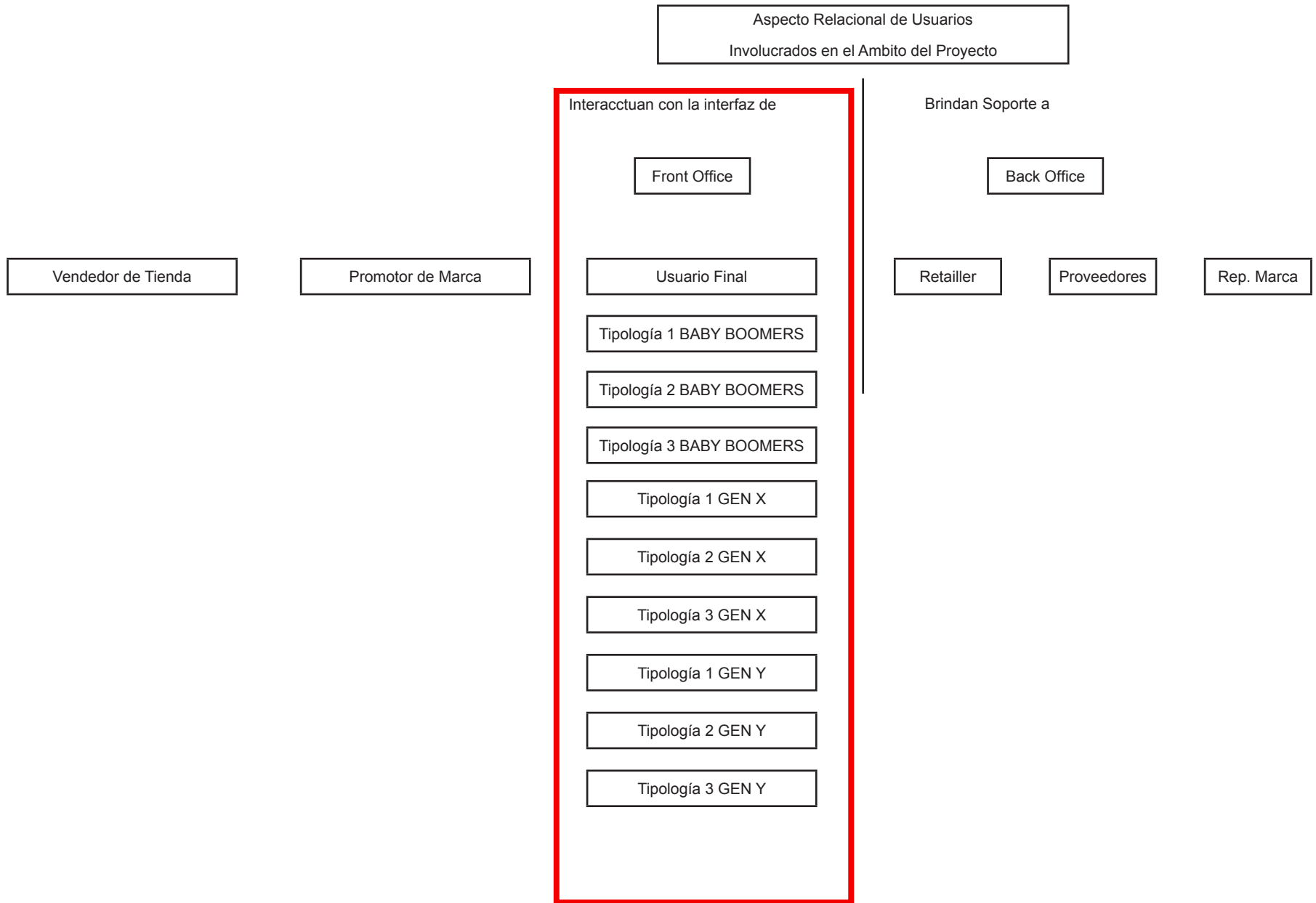


Fig. 19\_Cuadro relacional de usuarios involucrados .



<b>BABY BOOMERS</b> aprox 30 % de la pob/ Nac_ 1946-1964 81 millones de personas gastan sobre los 900 billones de us anuales.	<b>Generación - X</b> aprox 17 % de la pob/ Nac_ 1964-1980 46 millones de personas gastan 125 billones de us anuales.	<b>Generación - Y</b> aprox 28 % de la pob/ Nac_ 1981-1989 75 millones de personas gastan 35-100 billones de us anuales.
Generación como icono <b>“NOSOTROS”</b>	Generación de lo Individual <b>“YO”</b>	Generación como filosofía <b>“TODO”</b>
<b>la definición de la generación</b>	<b>Rebeldes / Influenciadores</b>	<b>Conciencia</b>

La experiencia:  
Rock And Roll  
Television  
Protestas /Motines  
exploración espacial ( el hombre en la Luna)  
La guerra de Vietnam / hippies/ Protestas  
Divisiones raciales  
Revolución Sexual  
Yuppies  
Nueva definición de 50

Responden a :  
Señales de Logro / \_Status/ Heroes  
iconos de Autoridad  
Las cosas que se “merecen”  
Comfort  
“ Me lo merezco” Lujo  
Beneficios  
Anti Edad

Evolución de Actitudes >

Iconos Rock ANd Roll, CIne, Deportes y Política, Figuras de Negocio  
Influenciados por el Marketing.  
División de Razas  
Realistas  
Temerosos de las Teconologías.  
Religión  
Fortuna/ Prosperidad  
Escape / Fantasía  
Aspiración  
Nostalgia Cálida  
Sexo  
Anti edad / Longevidad / Salud Mental  
Masculino / Femenino

La experiencia:  
Disgustados hijos del Divorcio  
Conducen a la independencia  
Madurez de la era del Sida  
Crack/pandillas/ Violencia  
Padres Disminuidos  
Cultura POP  
Explosión de Información  
Hoy:  
Desafían Estructuras Tradicionales  
emprendedores  
Altamente Educados/ Conducidos por el Dinero  
Se hacen cargo de mostrar el poder de su voz

Responden a:  
Su propia imagen reflejada / Mensajes  
Sarcásmo / Imaginación Creatividad  
Estupidez/ Mensajes Inteligentes  
Paradigmas DEconstruidos  
Estilo  
Bienes de Lujo y Mercados de Masas.

Evolución de Actitudes >

Música Alternativa / idolos de Moda / Celebridades  
Contra la influencia del Mercado  
Multi etnicos  
Pesimistas  
Tecnologicamente Competentes  
Espiritualidad / Conciencia  
Fama y Fortuna  
Experiencia / Realidad  
Inspiración  
Nostalgia de la cadera  
Sexy  
Salud Física / Bien -Estar  
UNISEX

La experiencia:  
Integración  
Entendimiento de Información en capas múltiples.  
Nacidos en la era de las Marcas  
Unidad  
Optimismo  
Criados en la era de la Psicología  
Nacidos para eñl Futuro  
Reciclaje  
Responden a:  
Nuevas Ideas  
Empresas con una Filosofía  
Experiencias “Multisensoriales”  
Mensajes Multigeneracionales  
Mensajes que reconozcan que ellos son inteligentes.  
Diversión / Aprendizaje  
Padres como Heroes  
Gente Interesante  
Sentido de Comunidad.

Evolución de Actitudes >

Iconos Rock ANd Roll, CIne, Deportes y Política, Figuras de Negocio  
Influenciados por el Marketing.  
División de Razas  
Realistas  
Temerosos de las Teconologías.  
Religión  
Fortuna/ Prosperidad  
Escape / Fantasía  
Aspiración  
Nostalgia Cálida  
Sexo  
Anti edad / Longevidad / Salud Mental  
Masculino / Femenino

## Categorización de usuarios

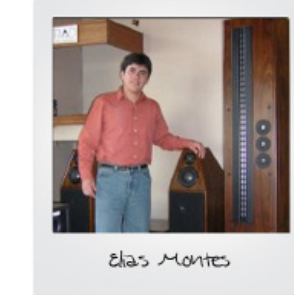
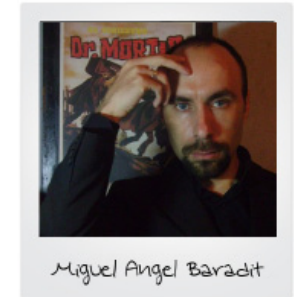
En la caracterización de perfiles, se les otorga un nombre ficticio y una apariencia visual; se describe edad, sexo, la generación a la que pertenecen y su experiencia Hi Tech ( contacto con último desarrollos tecnológicos ) en donde se determinan tres categorías, alta, media y baja. De igual manera, se señala la experiencia que han tenido con el concepto de Alta Fidelidad; se nombran sus aspiraciones, su comportamiento, su estilo de vida, sus preferencias musicales, íconos presentes en sus vidas, las marcas de Alta Fidelidad que conocen, las redes sociales a las que pertenecen y por medio de fotografías se dan a conocer objetos significantes en sus vidas.

Como primer medio de categorización de perfiles, se utiliza la clasificación que presenta Marc Gobé ( fig. 20 ) , en donde se establecen por su grado de involucramiento, en orden cronológico de la cultura de alta fidelidad, dos perfiles de BABY-BOOMERS, cuatro perfiles de la generación x y tres de la generación Y.

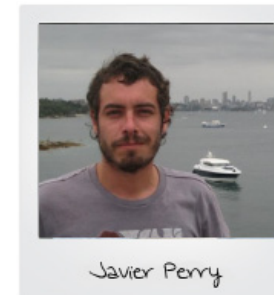
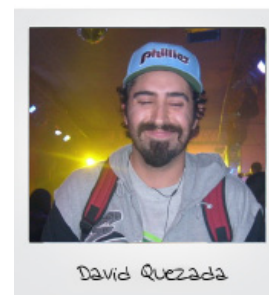
### BABY BOOMERS




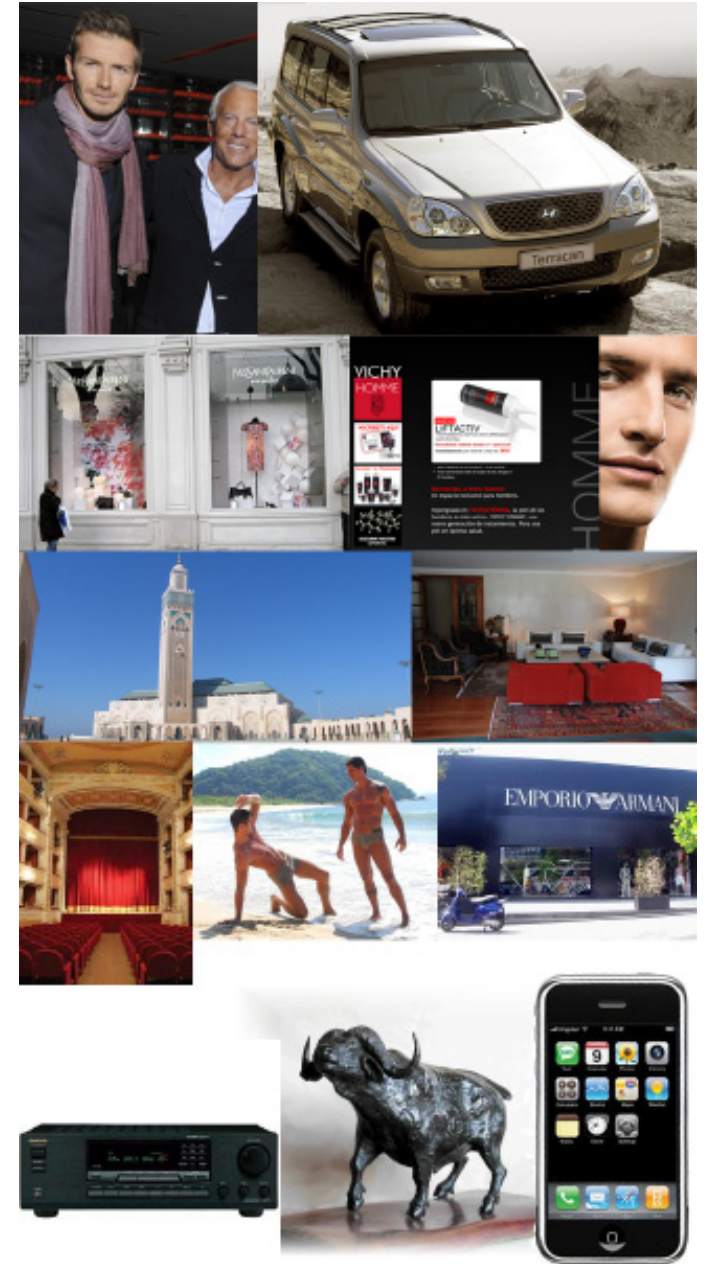
### Generación X




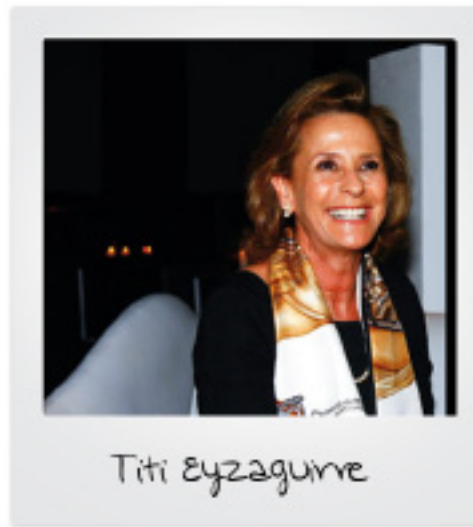
### Generación Y



Nombre	Javier Pinochet
Edad	64 Años
Sexo	Masculino
Generación	BABY BOOMERS
Experticie HI Tech	Baja
Experticie HI FI	MEDIA
Aspecto Visual	<b>Elegancia, casual formal.</b> Rescata elementos del “buen vestir masculino” y los incorpora a un estilo casual; mezcla de jeans chaqueta y zapatos. Marcas :
Aspiraciones	Escape / Fantasia
Comportamiento	Hablar refinado/ Cortesía en Modales/ Compartir Vivencias y Experiencias
Estilo de Vida	Celebridades, Trabajo de lunes a viernes con viajes periódicos.
Musica	Clasica , Jazz Bigband
Icónos	Andy Warhola / Nina Slmone
Marcas A F	ONKYO®, BOSE®, Bowers and Wilkins
Red Social Internet	



Nombre	Beatriz Eyzaguirre
Edad	61 Años
Sexo	Femenino
Generación	BABY BOOMERS
Experticie HI Tech	Baja
Experticie HI FI	Baja
Aspecto Visual	<b>Elegancia Formal Clasica.</b> Valora elementos de la vestimenta inglesa, accesorios en torno a un estilo formal que varia de lo europeo a lo "chick".
Aspiraciones	Viajes, Reencuentros y Resiliencia
Comportamiento	Comportamiento cordial, alegre y acogedor, modales refinados y uso del lenguaje castellano de la educación antigua de Chile.
Estilo de Vida	Eventos de arte y cultura, lujo como aspecto identitario y conexión con obras benéficas que impliquen distinción social de sus pares. Acciones en torno al juicio social cercano.
Musica	Clasica , Opera
Ícónos	Jackie Kennedy, Frida Kahlo
Marcas A F	BOSE®
Red Social Internet	






Nombre	Pablo Nuñez-Barranco
Edad	42 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación X
Experticie HI Tech	Alta
Experticie HI FI	Alta
Aspecto Visual	<b>Elegancia Casual</b> Dockerismo extremo Cuidado aspecto físico Orden en el vestir estructura diseñada para la confianza.
Aspiraciones	Viajes, Tiempo, Familia.
Comportamiento	Carácter Fuerte y Dominante, cordialidad cómo líder, entusiasmo al compartir experiencias. Énfasis en el contar.
Estilo de Vida	Trabajo con horario de entreda pero no de salida, gimnasio en la mañana, viajes a viñas, compartir con amigos, viajes de negocio y reuniones en contexto de negocio. Énfasis por el deporte.
Musica	Pop, Rock, Jazz.
Ícónos	Steve Jobs, Clint Eastwood, Jack Nicholson, U2
Marcas A F	BOSE® ONKYO ® Bang and Olufsen.



Nombre	Miguel Angel Baradit
Edad	40 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación X
Experticie HI Tech	Alta
Experticie HI FI	ALta
Aspecto Visual	<b>Cuidadosamente Descuidada.</b> Altamente influenciada por estilo punky remozada. Fuera de las normas establecidas, informal.
Aspiraciones	Viajes, Cuestionamientos sobre identidad Nacional.
Comportamiento	Comportamiento excluyente, Serio y de gran carácter, Capaz de ser muy cordial y afable pero siempre a la distancia.
Estilo de Vida	Fuerte énfasis por lo cultural, lo político y social. Análisis crítico de la sociedad, comparte con grupo de amigos co intereses sociales fuertes. Maneras de relacionarse por la web. gran consumidor de cultura.
Musica	Punk, Rock , Metal, Rock Progresivo.
icónos	David Bowie
Marcas A F	MARANTZ ® ONKYO ® Mcintosh WADIA ®

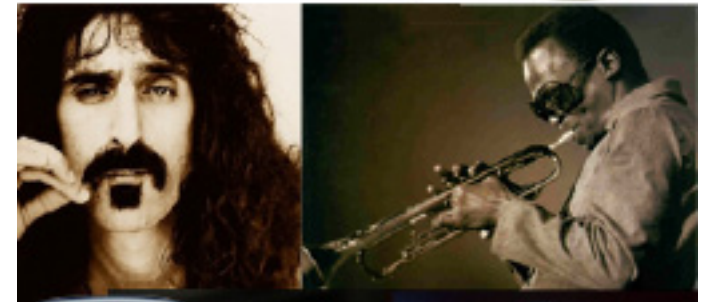
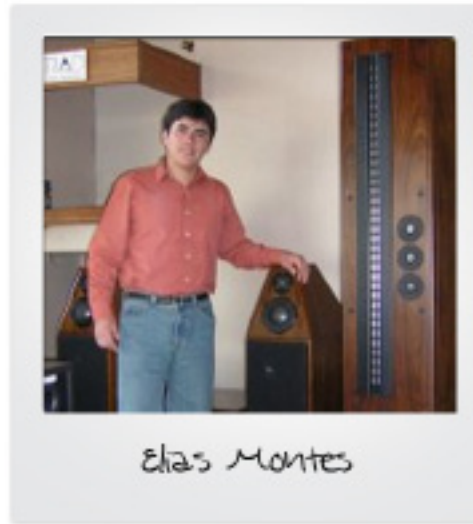


Nombre	Alvaro Palma
Edad	35 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación X
Experticie HI Tech	Alta
Experticie HI FI	Media
Aspecto Visual	<b>Rigurosa formalidad en el contexto.</b> Preocupación Física Orden en el vestir, casual o formal.
Aspiraciones	Negocios Juegos
Comportamiento	Comportamiento cordial, alegre, Simpático / Buen humor.
Estilo de Vida	Visión muy regida por el mercado, trabajo de 8 a 8, carencia de criticas sociales, sin replanteamiento de situaciones, ve el futuro como un todo y exalta situaciones cotidianas que le ayuden a establecerce en el medio social.
Musica	pop
Ícónos	Michael Jackson
Marcas A F	BOSE®
Red Social Internet	

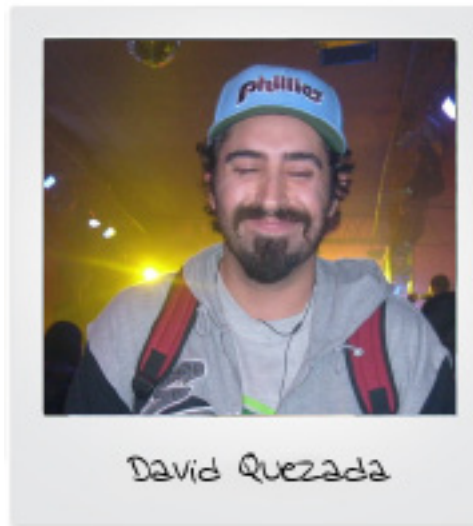





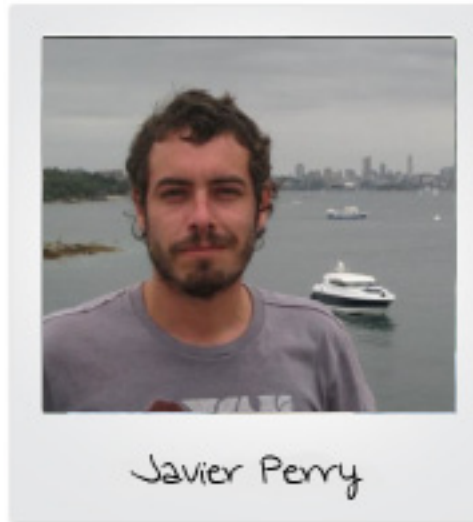
Nombre	Elías Montes
Edad	40 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación X
Experticie HI Tech	ALta
Experticie HI FI	Alta
Aspecto Visual	<b>Orden Extremo.</b> Una línea de vestimenta usada en diversos contextos, permite ciertas concesiones de acuerdo a un patron de orden estricto en el conjunto.
Aspiraciones	Tranquilidad.
Comportamiento	Buen Humor, seguido de visión Crítica ante la sociedad, colección de datos específicos en distintas materias, genera discurso expositivos en instancias sociales con una postura cerrada al tiempo que fundamentada en fuentes.
Estilo de Vida	Casa trabajo, su único hobbyt es la pasión por la música y la alta fiodelidad.
Musica	Clasica , Jazz, Rock Progresivo, Rock, Fusión, Etnica.
Ícónos	Miles Davis, Neil Young
Marcas A F	MARANTZ ©, Yamaha, BOSE©, WADIA ©, Peraux, McIntosh.



Nombre	David Quezada
Edad	28 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación Y
Experticie HI Tech	Alta
Experticie HI FI	Media - Baja
Aspecto Visual	<b>Posmodernismo.</b> Tribu Urbana Hiphop
Aspiraciones	Viajes, Especialidades.
Comportamiento	Cordial, buen humor. Genera sus relaciones sociales en torno a anécdotas, Visión crítica de la sociedad, Elabora discurso en antimercado en base a fuentes de diverso y multiplicidad de tipologías.
Estilo de Vida	Trabajo de 8 a 6 Independencia social reciente, por lo que se enfrenta a resolver lo cotidiano desde una postura pausada y experimental.
Musica	Hip-Hop; D&B ; electrónica, Jazz; smooth Jazz, R&B, Funk.
Icónos	Snoop, Einstein, Da Vinci.
Marcas A F	BOSE®, MONSTERCABLE®



Nombre	Javier Perry
Edad	29 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación Y
Experticie HI Tech	ALta
Experticie HI FI	Media
Aspecto Visual	<b>Casual.</b> Cuidadosamente descuidada. desordenada.
Aspiraciones	Viajes, Contacto social
Comportamiento	Timido pero amistoso, desarrolla de manera paulatina con sus pares. Visión critica en torno a un discurso profesional.
Estilo de Vida	Trabajo de 8 a 10 , vive con sus padres por lo que su estilo se desarrolla en torno a viajes e instancias con pares.
Musica	Rock
Icónos	Bob Dylan.
Marcas A F	B&W, B&O, BOSE®; ONKYO ®
Red Social Internet	





Nombre	Jorge Aránguiz
Edad	27 Años
Sexo	Masculino
Generación	Generación Y
Experticie HI Tech	ALta
Experticie HI FI	Alta
Aspecto Visual	<b>Hawaiano y formal.</b> Formal conservador en horario de trabajo/ muy casual en otras horas.
Aspiraciones	Viajes.
Comportamiento	Retraido, su capacidad social surge en torno a los neocios donde su seguridad y plantemiento dormal y de líder se hace notar.
Estilo de Vida	Trabajo sin horario, encuentros sociales en torno al lujo y la entretencción fuera de lo común en torno al mercado..
Musica	Jack Johnson
Ícónos	Steve Jobs
Marcas A F	BOSE®, MONSTERCABLE®



## Establecimientos de código de la cultura HI-FI.

En la presentación de Antecedentes se establecen 5 convenciones culturales medulares en la cultura Hi-Fi, para entender un sistema de significación, se postuló en base a la teoría de Umberto Eco<sup>1</sup>, que lo que se necesitaba era establecer un principio de código. Se establece como principio puesto que el interés de este estudio no está en la investigación semiótica, sin embargo, se precisa acudir a estos conceptos en búsqueda de la experiencia significativa, por tanto, lo que se plantea es concretar expresiones y contenidos en estas convenciones con el fin de establecer sistema de significación que funcione a modo conceptual en la génesis del proyecto y permita clasificar de manera jerárquica, el perfil de usuarios planteado anteriormente.

### Convención 1

a) norma de calidad y b) una estructura técnica respecto a la “pureza” del sonido, pues se usa como antecedente de un consecuente previsto Alta Fidelidad **del Sonido**. Por tanto la expresión connota un contenido de unidades interpretativas concernientes al **tecnicismo y a su vez a desarrollo tecnológico**.

#### Síntesis

Expresión	Contenido
Norma de Calidad de sonido	Lenguaje propio de un arte, ciencia u oficio.

### Convención 2

La convención cultural se establece en la expresión de que los audiofilos son parte intrínseca de esta cultura, el contenido se revela en la unidad interpretativa de audiofilo, en donde se establece la relación de este con el conocimiento de especificaciones técnicas y su predilección por la música.

#### Síntesis

Expresión	Contenido
Audiofilo como medular	Pasión por la música

### Convención 3

La expresión está en la proposición que establece que se volvió un símbolo de estatus, sin embargo el autor se refiere a la “gente” por lo que el contenido está fuera del mundo de los audiofilos, por lo tanto se puede establecer que aquellos que aún no conocen los códigos, compran por estatus, es decir en significación de Validación “ el reconocimiento de los demás por uno mismo”.

#### Síntesis

Expresión	Contenido
Es un símbolo de Estatus	Validación, Realización.

<sup>1</sup>Umberto Eco, Tratado de semiótica general, Editorial lumen s.a España, 2000.

#### **Convención 4**

Ambas citas responden a una expresión de arte y calidad en el desarrollo de los productos; condición que los aleja del nivel de otras marcas de audio y que en su contenido resaltan en la calidad de los productos; si se observa la Figura 15, se encontrará que esta significación de calidad por sobre el nivel; ha sido resaltada también en el mensaje transmitido por estas marcas en este caso MARANTZ®, en donde el afiche muestra un reciver que aunque sufrió las consecuencias de un incendio, aún se mantiene en funcionamiento.

#### **Síntesis**

Expresión	Contenido
Calidad	El rigor de la artesanía

#### **Convención 5**

Por escueta que parezca esta convención, lo interesante está justo en la expresión del usuario; y finalmente, vincula la expresión de “evolutiva” del término que lo conduce al contenido de compra de un nuevo reciver.

Aquí un importante rasgo cultural, debido al precio y la calidad de los equipos, la cultura HIFI entiende este proceso como ascendente, con lo que se da a entender que 1) la comunidad se nutre de los nuevos miembros y 2) la inversión no se establece como fin último, sino la evolución de los equipos, la significación está por tanto en la progresión.

#### **Síntesis**

Expresión	Contenido
Evolución	Cambio de Conductas

En base a este análisis se puede entender a la cultura HIFI en términos de estas convenciones por lo que independiente del cambio evolutivo que sufra la morfología de los productos, *la significación reminiscente debe estar entendida en términos del arte y técnica que conlleva la cultura, vinculada a un pasión por la música, cuyo rigor técnico obedece a los cambios de conducta y otorga una sensación de realización por alcanzar este cúmulo de valores.*

## Análisis de experiencia en tienda departamental

### Caso de estudio nº 1

Lugar: Mall Alto Las Condes, Tienda Departamental París.

Perfil de Usuario : Pablo Nuñez-Barranco - Pro-Prosumer.

Instancias de Interacción: 19.

Duración: 20 min. aprox.

En este caso se generan 19 instancias de interacción en la experiencia, la cual comienza con la ubicación del usuario al corner o espacio asignado a Alta Fidelidad. Esta interacción es del tipo pasiva ya que el usuario en base a su percepción es capaz sólo de reconocer el tipo de marca y luego la marca en particular; actualmente eso se resuelve con una gran cenefa a 2.50 mts. del piso y del largo del corner en este caso 8 mts.

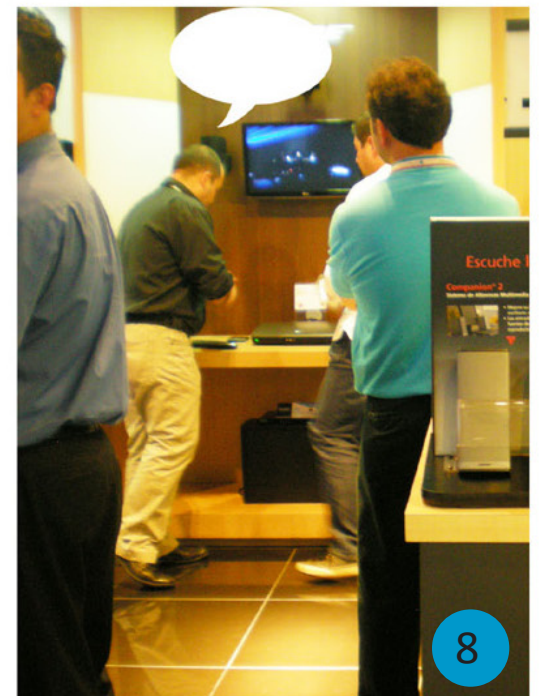
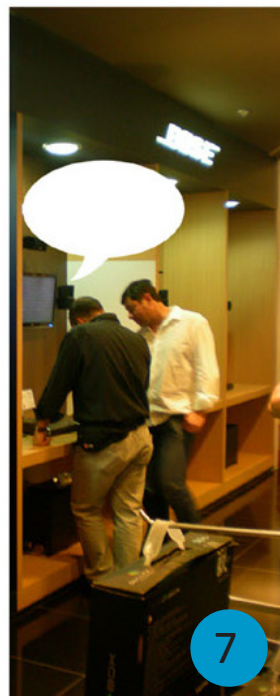
Estas 19 instancias se pueden categorizar en tres y que tienen relación con la intensidad de la experiencia; divididas entonces en Inicio 1-7 , la experiencia medular 8-11 y en término de la experiencia de 11-17.

**Inicio:** Duración estimada de 4 a 7 minutos, comienza con el reconocimiento del espacio, la ubicación del producto buscado, las primeras interacciones pasivas con el espacio y el producto en sí , hasta la entrada del promotor, primera interacción reactiva en la experiencia. (Ver Fig 21 y 22)

**Experiencia Medular:** Duración estimada de 5 a 10 minutos, esta se centra en la demostración del producto y la interacción reactiva con el producto por medio del iphone del usuario. (Ver Fig 23)

**Término de la experiencia:** de 5 a 8 minutos El usuario comunica la compra al vendedor, se genera el contacto a posterior con el vendedor para la instalación del equipo, se procede a la culminación de la transacción y se genera un vacío en donde el usuario debe esperar que busquen el producto desde la bodega. (Ver Fig 24)





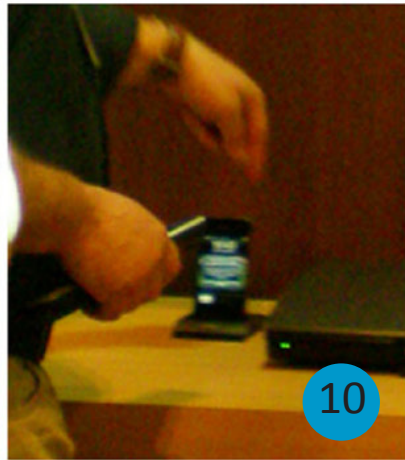




9



Mando a distancia por radio frecuencia universal controlable además por IR.



10



11



12



13



14



15



16



17



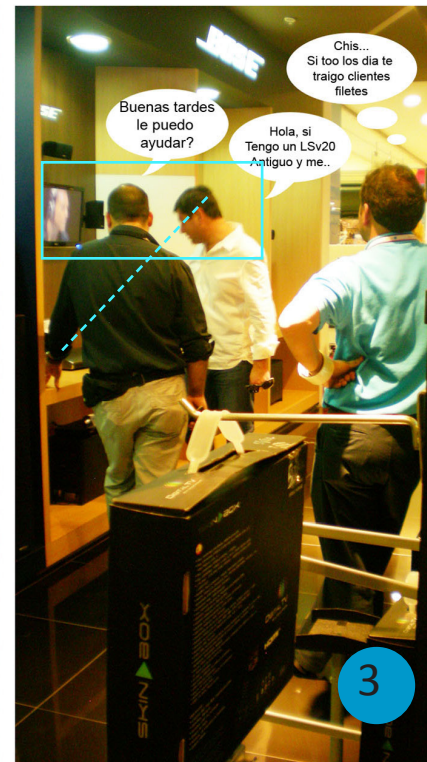


Fig 21 \_Inicio.

En este caso de estudio la interacción es de un usuario particular, quien interactúa con el promotor de manera reactiva; los demás personajes toman un papel secundario, en un rol de meros espectadores. En este primer contacto el usuario percibe, estímulos sonoros ( el demo del producto), genera un acto reflejo de tacto y un acercamiento visual; necesita ver la “fachada” del equipo, de ahí que se incline.

Comienza la interacción reactiva, ahora con el promotor, es relativamente sencillo entender que el usuario es conocedor de la cultura, pues en ningún momento ha mirado el tv con el demo, el está haciendo un análisis del equipo en sí, la línea segmentada muestra que su vista está fija en el equipo y en el DOCK de iphone. Hay significación de admiración por estos equipos, el HiFi como Artesanía.

La interacción continúa siendo pasiva con el equipo, pues la manera más apropiada de interactuar con los sistemas Lifestyle es por medio del control remoto, el cual es intencionalmente “escondido” por los promotores, en la imagen 20 se muestra al promotor con el control en la mano.





Fig 22 \_Inicio.

En este espacio la interacción con el promotor resulta relevante a la decisión de compra y en la experiencia que vive el usuario, ya que el sistema es cerrado a interacciones tanto reactivas e interactivas del usuario con el producto, en ausencia del promotor, se vuelve compleja la venta.

El espacio no considera información técnica sobre el producto en ningún canal por tanto la única vía comunicativa es el promotor, en la Figura 8 se segmenta el panel izquierdo, donde se evidencia un paño blanco, lugar donde posiblemente podría haber información.



En la imagen 8 se muestra el principio de **la interacción reactiva** por medio del iphone. Con todo el sistema, resulta impresionante el constatar que la venta de un sistema que cuenta de un panel central, dos parlantes laterales, dos parlantes posteriores, un parlante central y un subwoofer, se venda casi exclusivamente por el dock para iphone que tiene, en circunstancia que el valor del sistema completo es de \$1.750.000.-

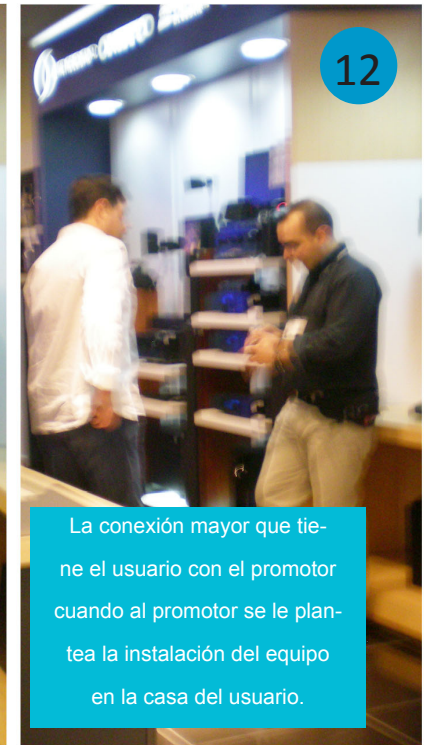


Fig 23\_ Experiencia medular

Esta es la segunda instancia de interacciones, y se considera la más importante dentro de esta experiencia, pues aquí se toma la decisión de compra y se genera la interacción más cercana al equipo, pero desde el promotor, el usuario no tiene acceso a interactuar, más que de manera pasiva con el producto. El gatillador de esta experiencia pasa a ser el iPhone del usuario el que al conectarse al dock Bose®, brinda la posibilidad de significación en la que el usuario puede escuchar su propia música en el momento de la experiencia.

El alcance de la experiencia, hace participe al producto en sí y al servicio que brinda el promotor, sin embargo, se aprecia una carencia en abrir esta instancia a una interacción más rica con la marca, el producto, el equipamiento y el ambiente. Tampoco hay valores significativos en la exhibición del producto, sólo consideraciones de espacio respecto de la exhibición de los otros equipos.





Fig 24\_ Etapa de Término

El la etapa de término es donde se genera el mayor vacío, luego de realizada la transacción, el usuario no cuenta con una cordialidad en el servicio, vale la pena preguntarse donde queda el promotor en esta instancia, cuales son las interacciones pensadas para esta instancia?

El usuario sólo deambula esperando la llegada del equipo desde la bodega. La exhibición en sí de los productos no da cuenta del precio y calidad de los mismos, podría perfectamente plantearseles sobre un mesón, ¿qué de esta forma hace entender o da significancia al equipamiento como exclusivo de un producto HI-FI?. Se ve en la Figura que la única diferenciación existe en la fórmica trasera del equipo izquierdo, sin embargo este color que significa? el wengue es signo de lujo, sobre el abedul?





Fig. 25\_Esquema resumen de umbral de intensidad y duración de la experiencia.

La experiencia que se produce es bastante plana, sus únicos gatilladores están en el producto, con el cual no existe una interacción más que pasiva por parte del usuario. La mayor intensidad de compromiso se da sólo en una instancia y responde sólo de manera contextual, es casi transaccional.

Respecto de la significación de esta experiencia se puede establecer que existe una carencia total de artificios significantes, como por ejemplo gráficas que entreguen comunicación sobre el producto o especificaciones técnicas, se pierde de vista la revaloración de la cultura en la exaltación de signos y formas trascendentes a esta cultura, o el rescate de hábitos en la interacción con el producto; en los valores técnicos, o en sus capacidades. Aquí claramente lo que se vende es un producto, no un servicio ni menos una experiencia.



## Caso de estudio nº 2

Lugar: Mall Alto Las Condes, Tienda Departamental Ripley.

Perfil de Usuario : Alvaro Palma - Newuser

Instancias de Interacción: 19.

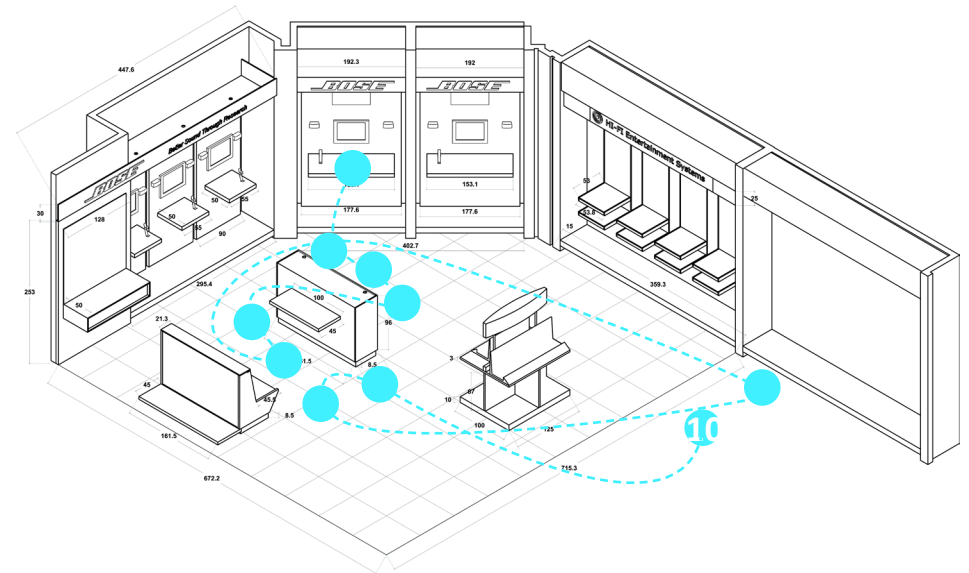
Duración

En este caso de estudio se generan 10 instancias de interacción que determinan la experiencia de usuario; estas 10 instancias se pueden sub-dividir en términos de la duración de la experiencia en 5 interacciones:

1. El inicio
2. “El primer acercamiento” o primera interacción
3. la segunda interacción
4. El vacío entre interacciones, y por último
5. El término.

En términos espaciales, los recorridos que se generan, no están diseñados en base a una lógica secuencial ni significativa, en el diagrama Fig. 26, se muestra el recorrido de los usuarios y el promotor en base a las interacciones.

**Inicio:** El usuario llega al espacio de Alta Fidelidad y el promotor le da la bienvenida y de inmediato le muestra el producto “Excelente”, representado con el numero 1 (en este caso el Lifestyle v25) ; duración 3 minutos.



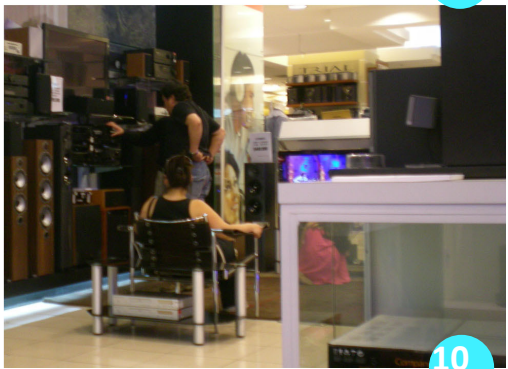
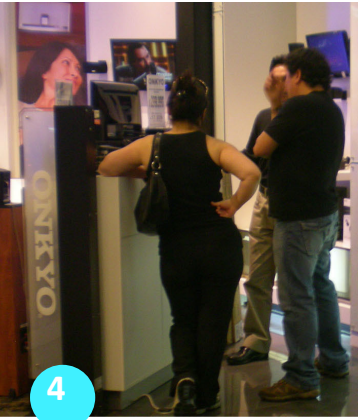
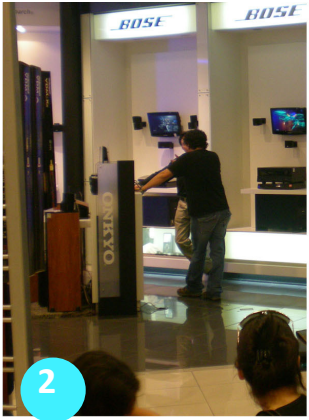
**primer acercamiento:** En esta instancia, la dimensión de precio es determinante, puesto que luego de que el promotor muestre el equipo Bose de \$1.750.000, busca de inmediato una segunda alternativa, y muestra las soluciones de home-theater de onkyo-Polkaudio® a \$810.000.

En esta etapa el promotor comienza a introducir al cliente a los atributos de los productos de Alta Fidelidad. Esta instancia es la de mayor contacto con el promotor, puesto que se genera la comunicación con el cliente, sin embargo el promotor no cuenta con herramientas de ayuda para la comunicación. Duración 5 minutos.

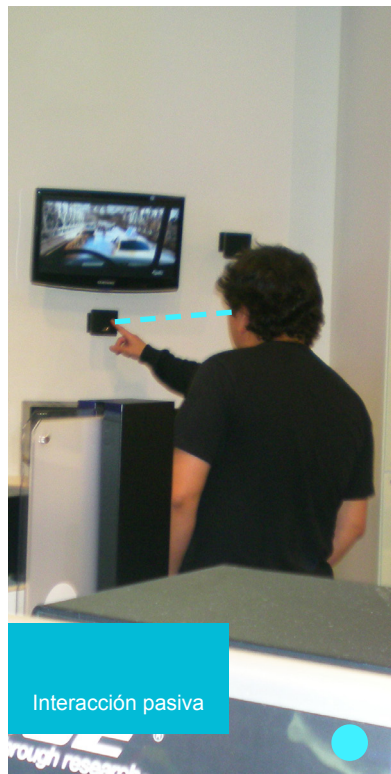
**Segunda interacción:** Esta Instancia está determinada por la interacción reactiva del usuario, Aquí se lleva a cabo la demostración de los productos en donde el promotor procede a hacer la demostración en base a los demos. Duración 3 minutos.

***El vacío entre interacciones:*** Esta instancia ocurre en base a la interacción del usuario con el promotor, puesto que al solicitar la demostración de otro producto en el mismo espacio físico, el promotor debe recorrer todo el corner hasta el otro extremo, para buscar el control remoto del reciver solicitado, con lo que ocurre un quiebre en la interacción, la significancia del acto y por ende la experiencia. Duración 2 min.

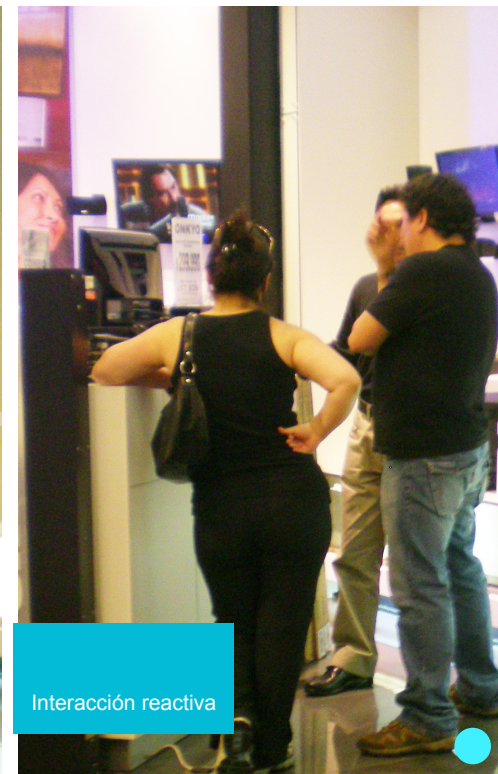
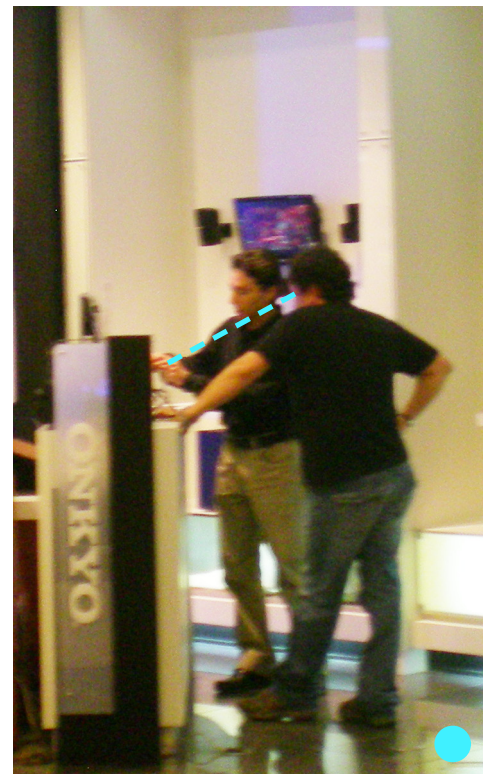
**El término:** Cuando el promotor vuelve a hacer la demostración, la intensidad de la experiencia baja, el usuario no queda satisfecho con el producto, puesto que no consigue entender la significación de los productos, las marcas y los productos por si sólo no consiguen entregar una experiencia significativa, la ausencia de gatilladores, el cúmulo de interacciones pasivas y el quiebre en la intensidad de la experiencia impiden conectar al usuario con la venta. Duración 3 minutos.







Interacción pasiva

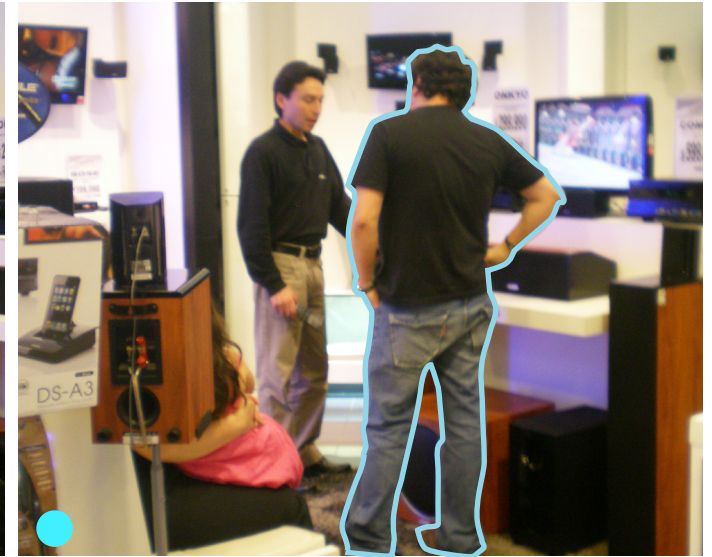
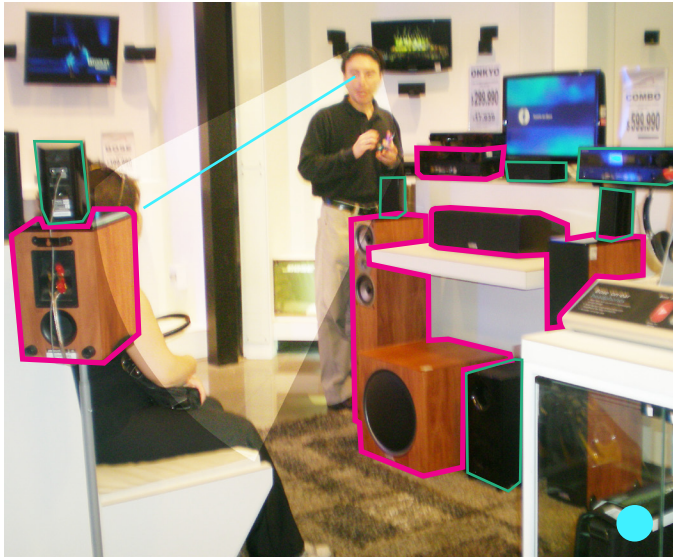


Interacción reactiva

En este caso de estudio el usuario responde a la categoría de *newuser*<sup>1</sup>, la primera observación es que la búsqueda de significancia no está centrada en el equipo en sí, sino en primera instancia, en búsqueda de información sobre las distintas categorías de productos, se constata que su vista se concentra casi exclusivamente en aquello que le indica el promotor, opuesto al caso anterior donde el usuario se concentraba exclusivamente en el equipo. En este caso ocurre también que la interacción reactiva se da con sólo un usuario, y quienes lo acompañan otra vez asumen un rol expectante, sin embargo y cómo se verá existen interacciones reactivas de los acompañantes con el promotor y el usuario principal.

Sobre este punto se hablará más adelante, pues es una convención cultural; cuando un *newuser* pretende integrarse a esta cultura, por lo general busca una asesoría en este caso se dio telefónicamente. En este caso el involucramiento que tiene el usuario con los productos la marca es pasivo en demasía, por tanto en ausencia del promotor, la conexión que tendría este usuario sería básicamente nula. Estas dos primeras instancias en la duración de la experiencia se generan de manera exclusiva en un acercamiento a la cultura y en donde en ausencia de artificios significantes, no existe valga la redundancia, significación con el sistema.

<sup>1</sup>



De hecho el comenzar la experiencia mostrando al usuario las capacidades técnicas de los equipos resulta nula, si el usuario no reconoce el código, no será capaz de dar una interpretación con sentido a la experiencia. Por este cambio brusco entre comunicar y evidenciar de manera inmediata los tecnicismos la intensidad de la experiencia se vuelve casi exclusivamente a actos reflejos, en las Figuras se observa que los usuarios aún no se involucran y la consistencia de la amplitud del a experiencia recae exclusivamente en el promotor.

En esta instancia el promotor debe hacer la demostración de distintas soluciones de audio para el hogar, en este caso dos alternativas de hometheater; cabe destacar que el alcance que tienen los productos hi fi se basa en las posibilidades que ofrecen; puesto que su determinación está hecha en base a unidades independientes que se conectan entre sí, y generan sistemas de música estéreo, o surround. Acá el promotor debe mostrar en funcionamiento de dos alternativas un Hometheater ONKYO y un mix entre ONKYO y parlantes Polkaudio<sup>®</sup>. En consideración de estas dos alternativas posibles; ¿como el usuario es capaz de reconocerlas? En la Figura 5 se han marcado las dos alternativas con recuadros verde para ONKYO y rojo para el mix onkyo-Polkaudio<sup>®</sup>.



El gesto más común en los promotores, para hacer esta diferenciación recae en un hábito, el tocar cada parlante para establecer las diferencias y luego hacer las demostraciones correspondientes. Este tipo de experiencia en cuanto al hometheater responde a un hito histórico de la Alta Fidelidad en la tienda departamental, para explicarlo se cita al Sr. Enzo Lopez “ la incorporación de los productos de Alta Fidelidad al retail se dio por los 90, cuando hablé con mi amigo Pablo Hughes, quien era gerente de electrónica en París en ese tiempo, y le pedí que me diera 3 metros cuadrados , para mostrar el concepto de hometheater , que en ese momento no se exhibía..” Por lo tanto este punto en términos de la intensidad debiera ser el punto central, sin embargo, esta instancia no se genera ya que el usuario a quien se le estaba haciendo la demostración ni siquiera interactúa de manera reactiva, no se sienta en el espacio establecido, por ende la experiencia que vive es nula. Esto se da en parte por que no hay una invitación a sentarse a interactuar con el espacio, sino que la interacción sigue de la mano del promotor; es una “experiencia Guiada”.

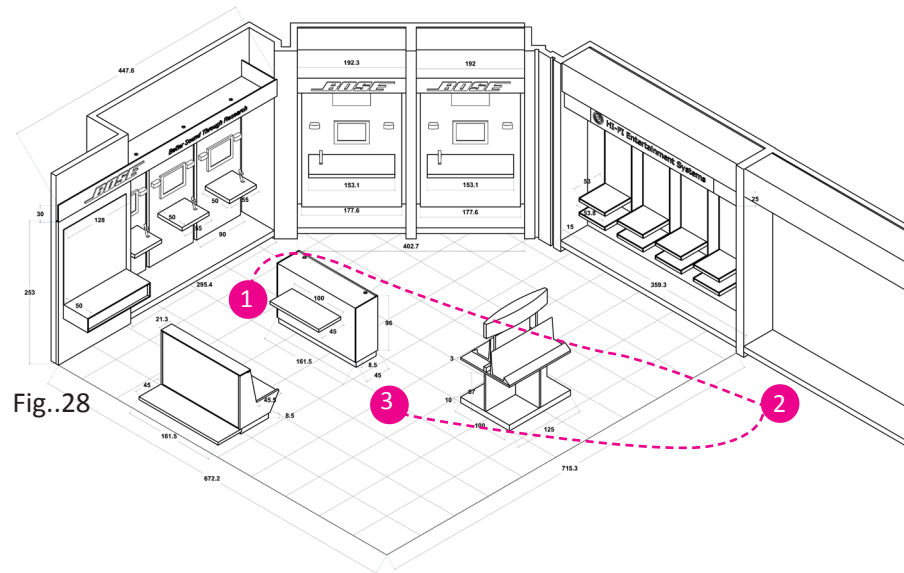


Fig..28



### Dilación de la Experiencia

En esta instancia el promotor, debe ir a buscar el control remoto del otro recibir al otro lado del corner (Fig..28), para poder generar la demostración de la segunda solución de hometheater, estas demoras, interrumpen la intensidad de la experiencia, e influyen de manera negativa en la experiencia del usuario; si se observa la Figura 3, se constata que el estado anímico del usuario ha cambiado, su actitud está más distante su postura más rígida y el rictus de su cara es signo de emociones negativas, esta ensión también se entiende puesto que ambos están con su hija, en la Fig.3 la cual en base a su cambio postural repentino denota signos de aburrimiento.

El término de la experiencia ocurre en el momento en que la pareja desiste de cualquier intención de compra, luego tener un cúmulo de interacciones pasivas, la experiencia se torna “aburrida”, por lo tanto es importante destacar que actualmente los “cornes” pueden funcionar con una experiencia como se analizó en el caso de estudio uno, “plana” pero lo que se evidencia es una carencia de estos espacios en cuanto a invitar a los nuevos usuarios a vivir una experiencia significativa



Dilación de la Experiencia

### Taxonomía de interfaces en espacio de alta fidelidad en retail.

Para el siguiente proyecto se hace una categorización de interfaces, en términos de productos exhibidos - usuarios, genérico a las tienda departamentales.

Lo que primero se presenta es una planta de la tienda departamental Paris Alto las Condes, del piso de electrónica en donde se muestra, en un esquema en base a colores, los principales departamentos de ese piso.



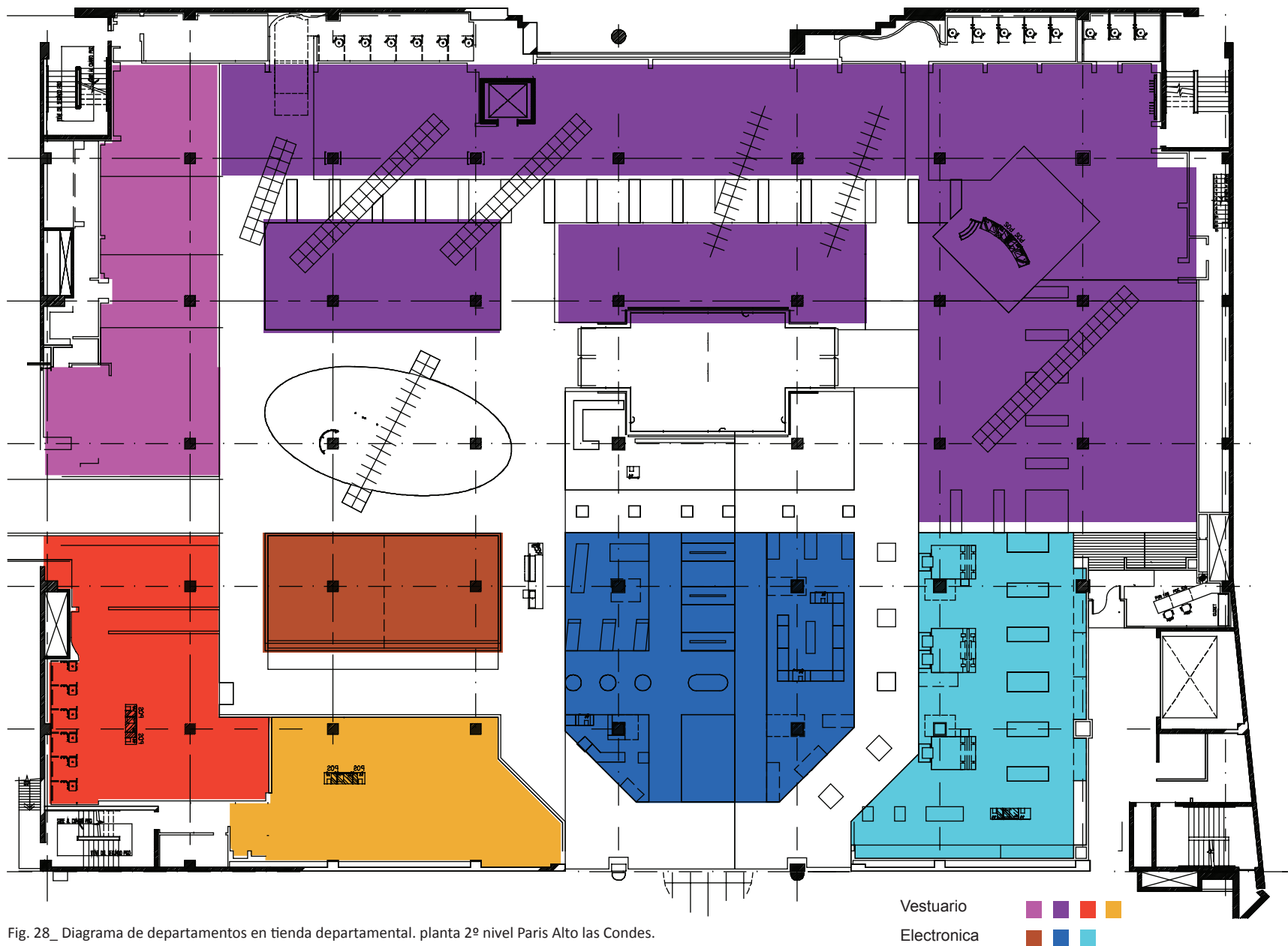
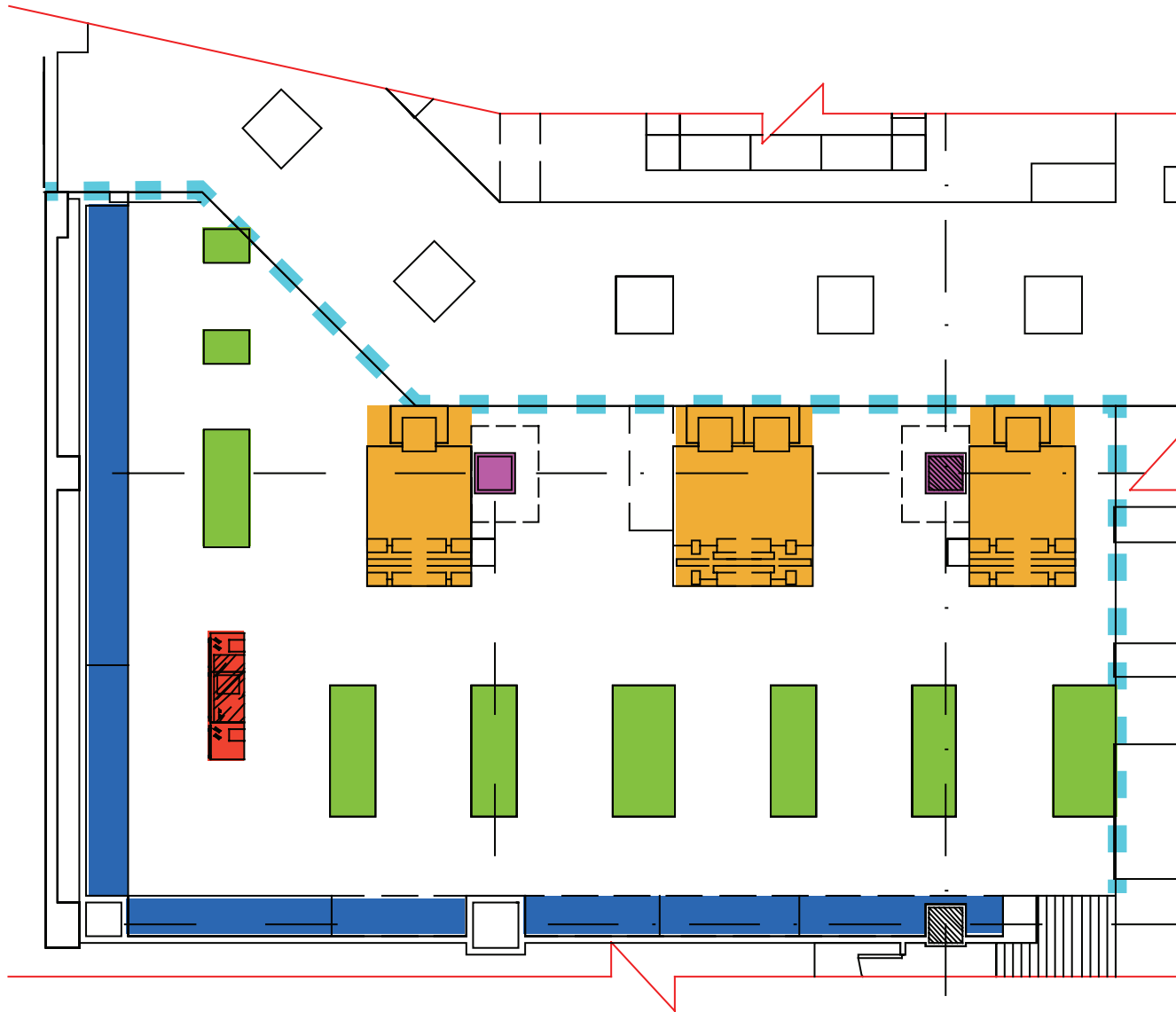


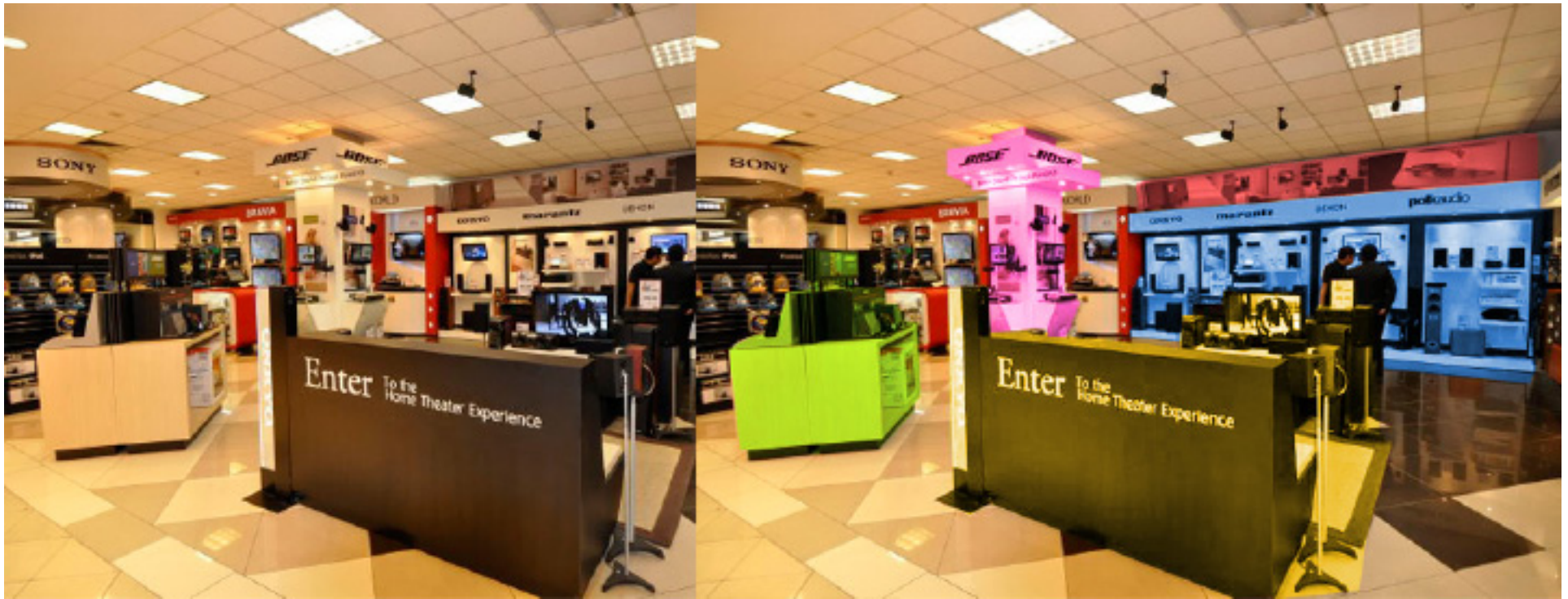
Fig. 28\_ Diagrama de departamentos en tienda departamental. planta 2º nivel Paris Alto las Condes.

Fig. 29\_ Alta Fidelidad y Audio Mayor, Paris Alto Las condes. Planta layout.

Existen Cinco tipos de Exhibición que determinan todos los espacios comerciales.

-  Home Theater
-  Isla
-  Pilar
-  POS, Caja
-  Trasera










	Tipo Trasera	Obedece a una exhibición perimetral establecida en una altura de 2.0 a 2.8 mts; define en el ancho, el tamaño del corner o espacio.
	Tipo Cenefa de marca distante	Responde a la comunicación en lo lejano en torno a las marcas y productos. Situa al usuario en el rango de productos o marcas.
	Tipo Pilar	Situa un totem en el espacio un hito recorrible en 360 grados.
	Tipo Mueble isla ( isla ofertera)	Invita al "acceso" del corner funciona como umbral en base a un producto destacado o una promoción particular.
	Tipo de Experiencia de concepto ( hoy Home theater)	Invita al usuario a vivir una experiencia controlada respecto la calidad de los productos, análogo al vestidor.

Fig. 30\_



Fig. 31\_ Estas tipologías de mobiliario son las que “arman” el espacio y concepto de un corner de audio y video.

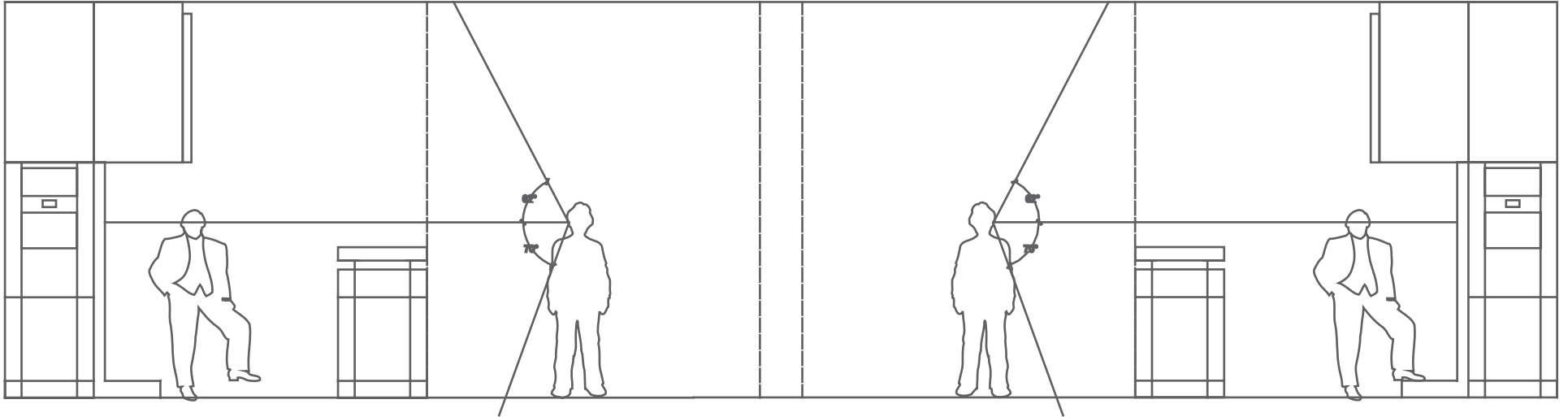




----- Línea de Altura Máxima de Mobiliario Isla 1.50 mt

● ● ● ● ● ● Se norma esta altura por la visibilidad de las camaras y por la visibilidad de las personas respecto las traseras y las cenefas de marca

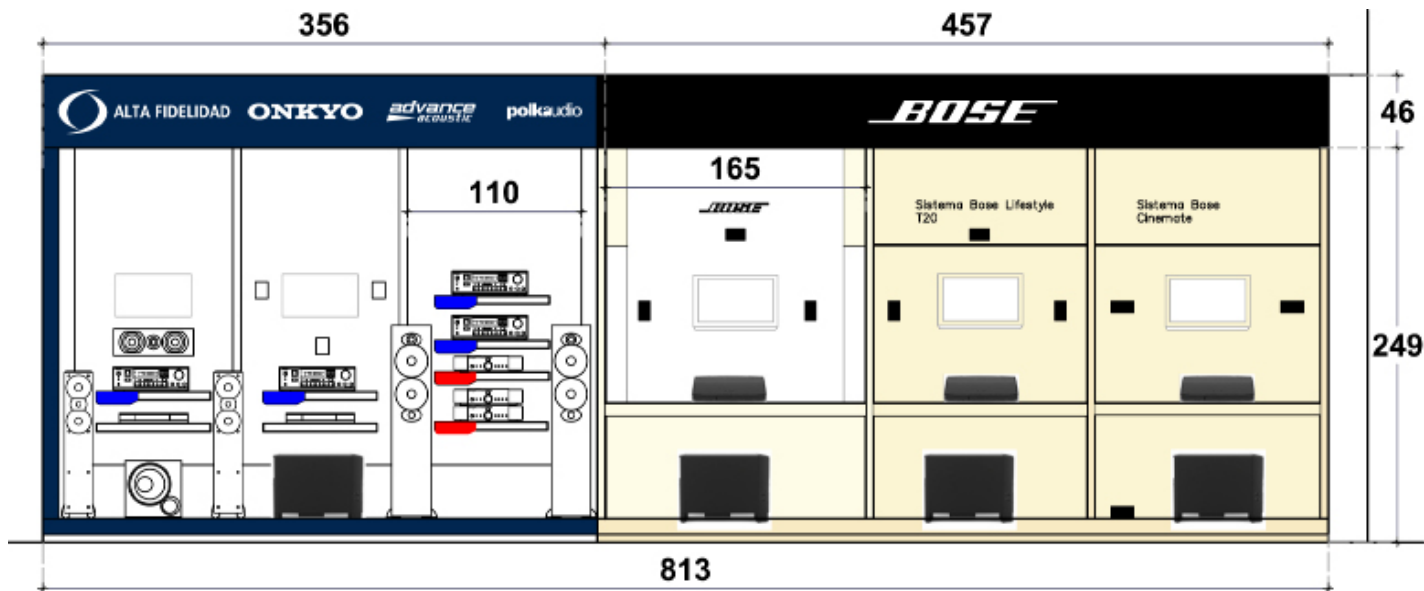




La visibilidad de todo el espectro de marcas y productos comunicados por las cenefas de marca distante también determinan la altura máxima







La principal forma de exhibir los productos es por medio de bandejas con soporte riel oculto magna.

Las principales materialidades son mdf revestido con formica y si se precisa estructura de perfiles metálica.

Las dimensiones en altura se acotan hasta 250cm.



Cenefa de Marca Distante

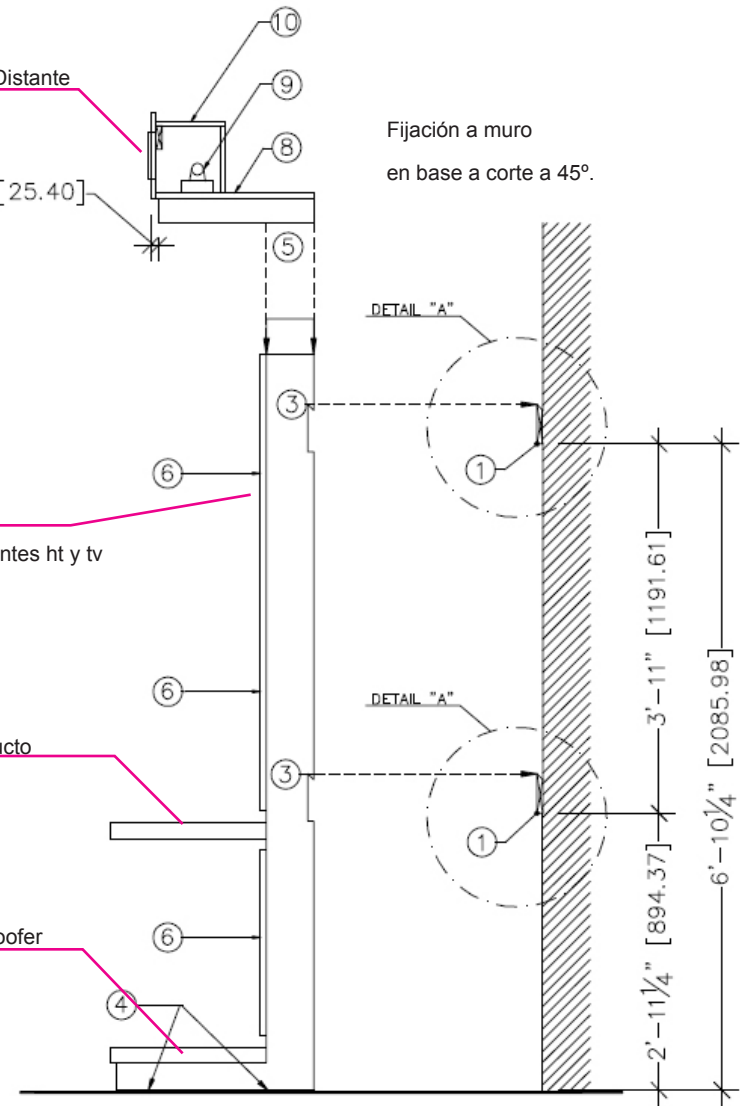
1" [25.40]

Interfaz de Marca  
Exhibicion de parlantes ht y tv

Soporte para producto  
principal

Tarima para sub woofer

Fijación a muro  
en base a corte a 45°.



Corte de fabricación para equipamiento Bose.

## Principios del Proyecto

## Oportunidad de diseño

Mejorar las interacciones del usuario con los productos por medio del diseño de interfaces de exhibición que haciendo uso de nuevas tecnologías permitan involucrar al usuario y promover la cultura de alta fidelidad.

### Objetivos

#### Objetivo General

Desarrollar un sistema de experiencia significativa en base al diseño de la exhibición y soporte de productos de alta fidelidad, que contemple un rango categorizado de usuarios.

#### Objetivos específicos.

Comprender la significación de la cultura en base a estudiar las convenciones culturales de la alta fidelidad para establecer códigos que permitan dar una experiencia significativa.

Conocer la evolución de la cultura de alta fidelidad en torno a establecer aspectos significantes a los nuevos usuarios de esta cultura.

Hacer uso de tecnologías actuales para entregar información a los nuevos usuarios del sistema, para dar a conocer valores significativos de la cultura y especificaciones técnicas de los productos.

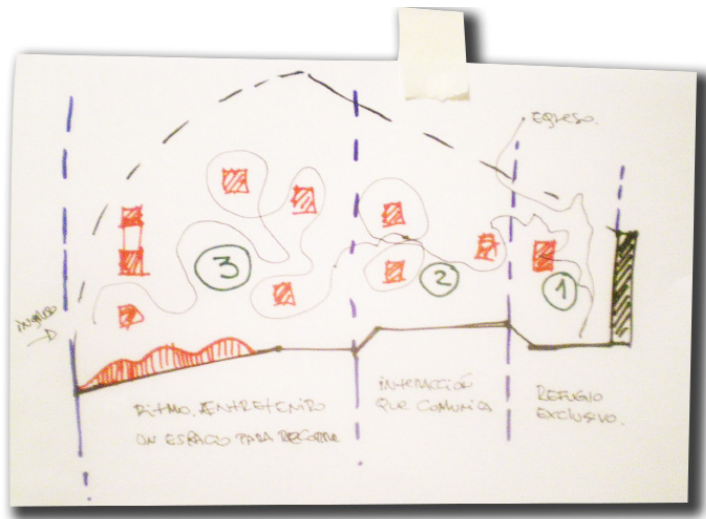
Promover el sentido elegante y moderno del concepto de alta fidelidad, para enfatizar en la tecnología y estilo de vida que brindan los productos.

## **Propuesta Conceptual**

**Revalorar los aspectos significantes de la cultura de alta fidelidad por medio de un sistema de exhibición e interacción con productos cuyo funcionamiento está basado en una progresión, para tres tipos de usuario.**



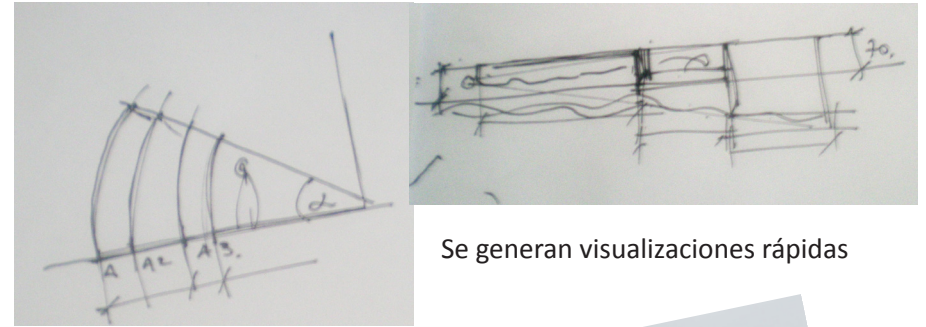
## Génesis Formal



Se toma la decisión de desarrollar una progresión. En primera instancia se dividen los tres grandes grupos desde una progresión geométrica en base a 4.

Primeras formas

Progresión Angular



Se generan visualizaciones rápidas

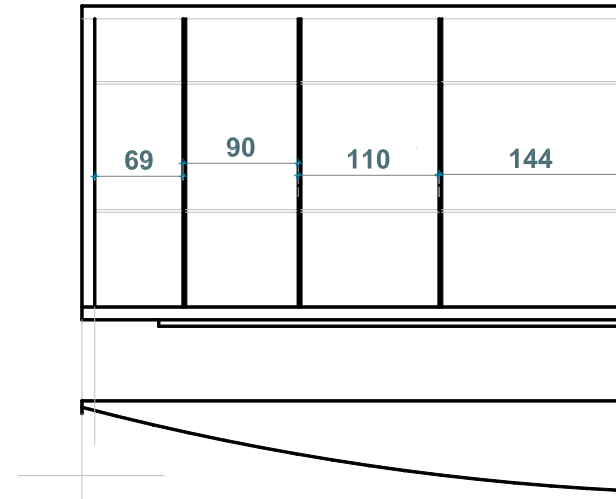
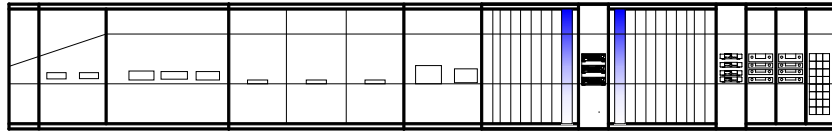




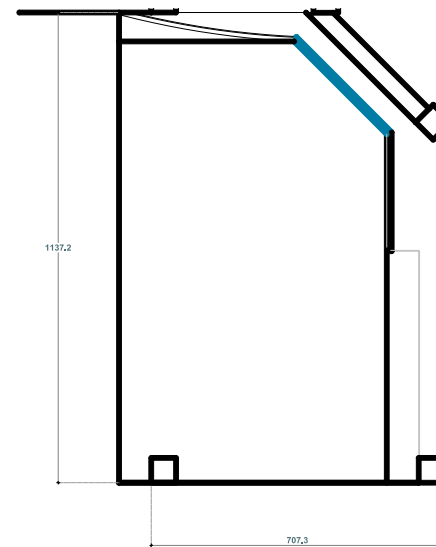
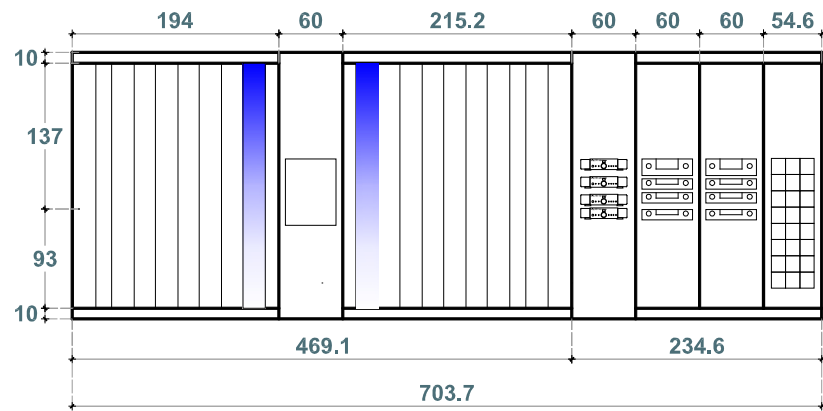
Se generan alternativas en tanto a la progresión geométrica.

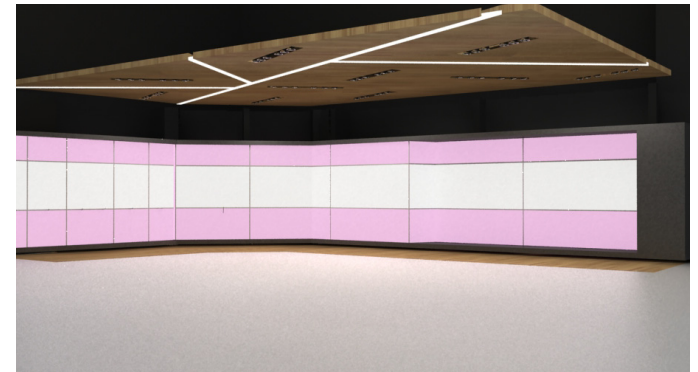
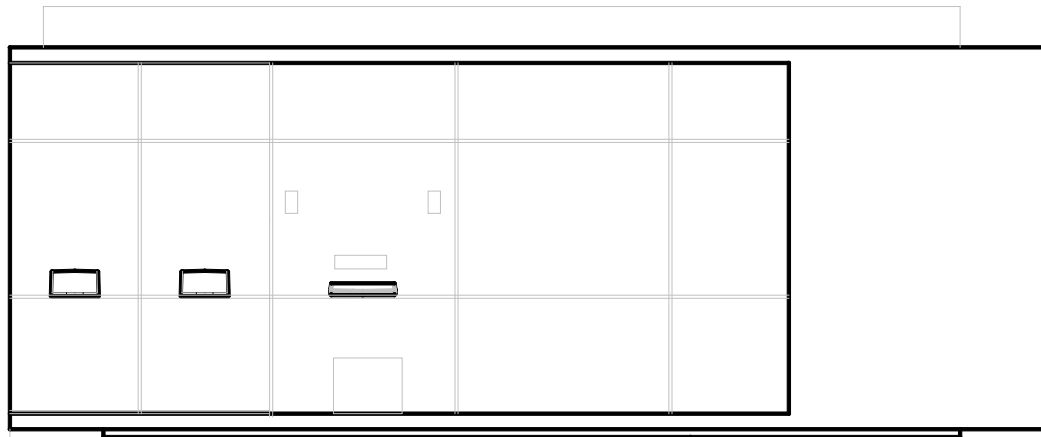


Luego se estudia una modulación en base a una progresión aritmetica como  $a, a+p, a+2p...$

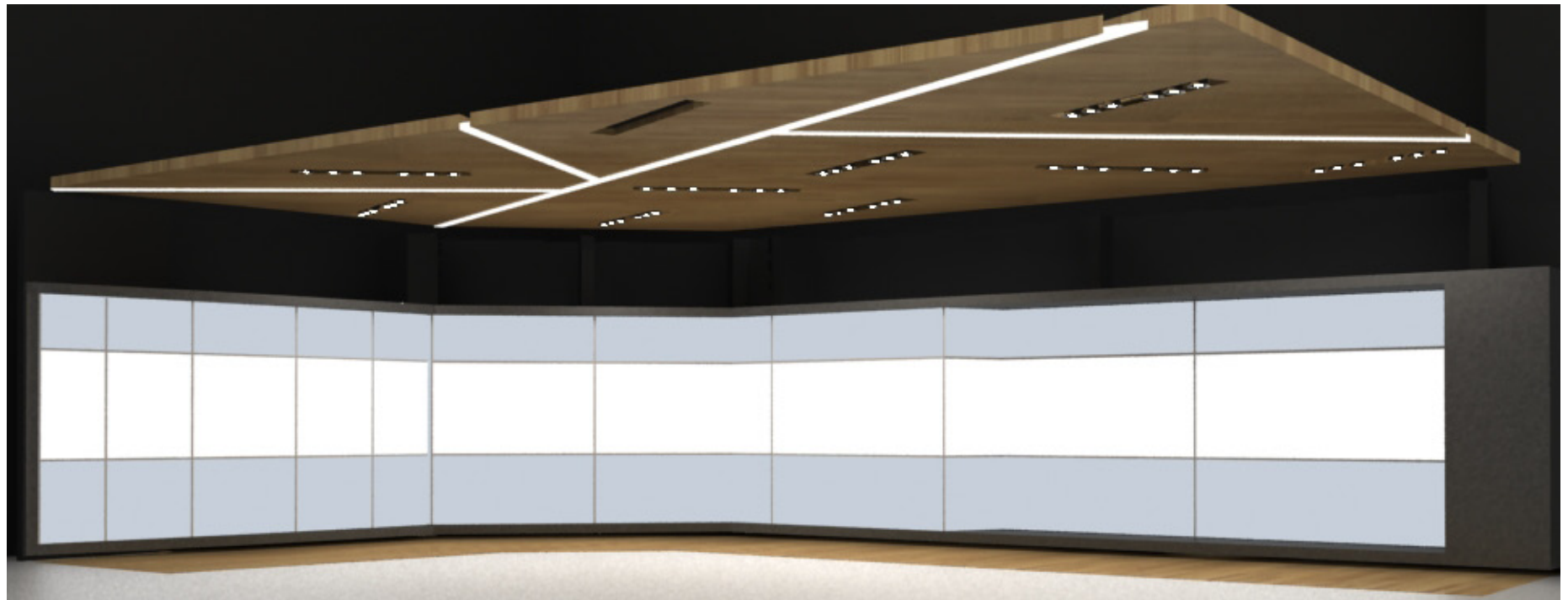


En base a esta progresión se aplica a una tienda en particular.

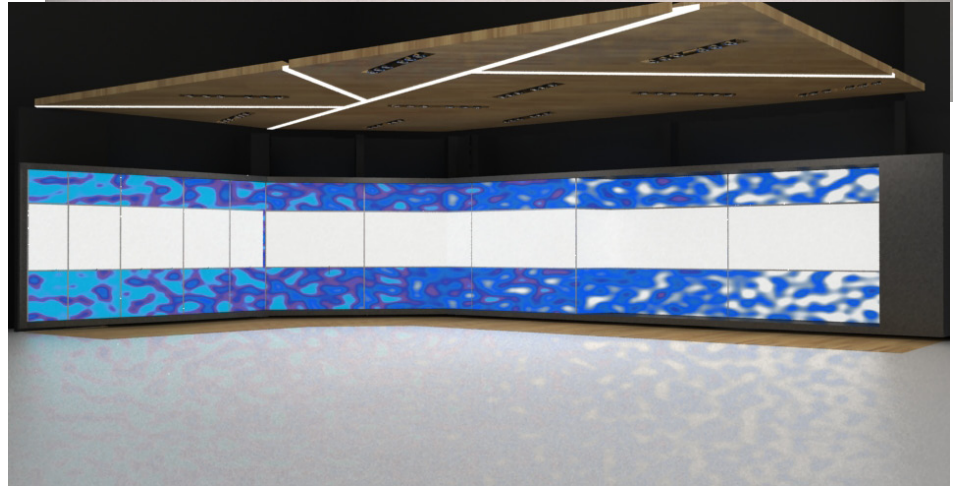
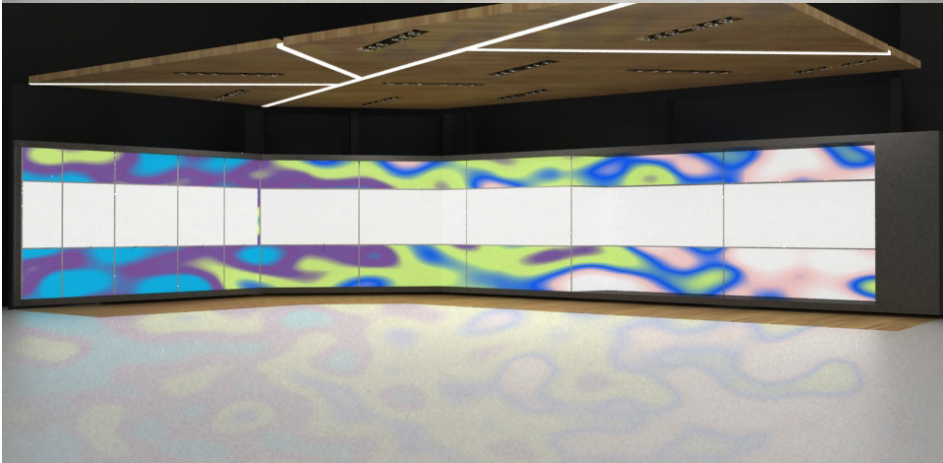
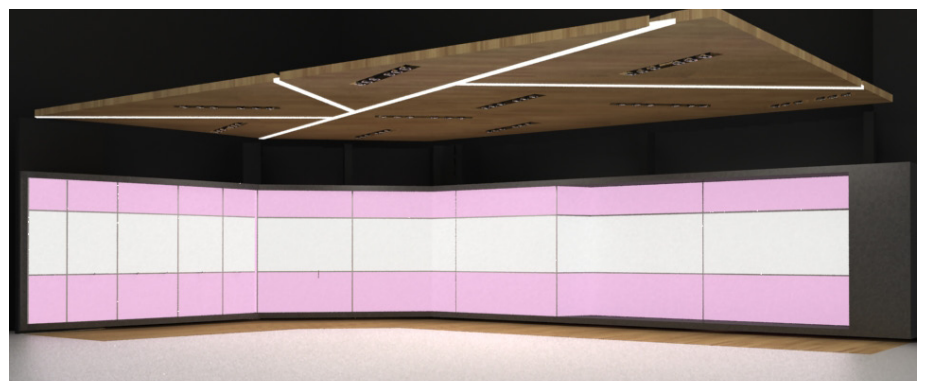
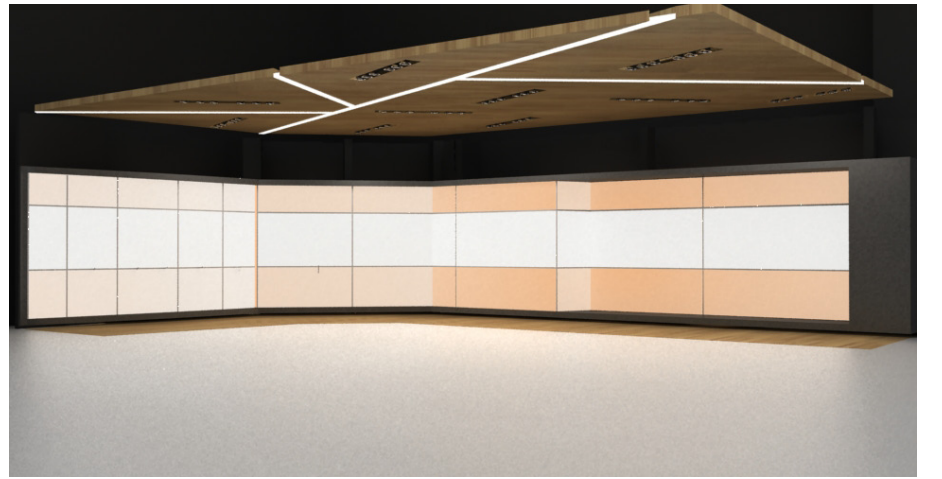
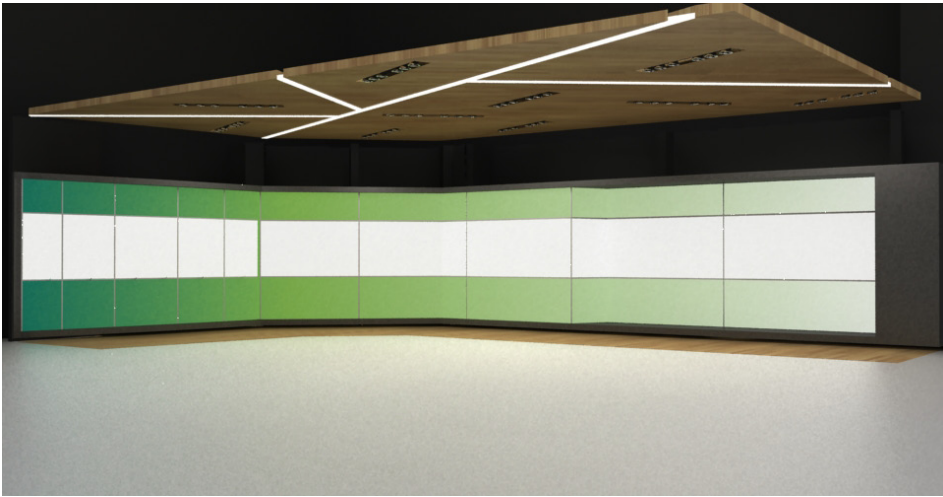




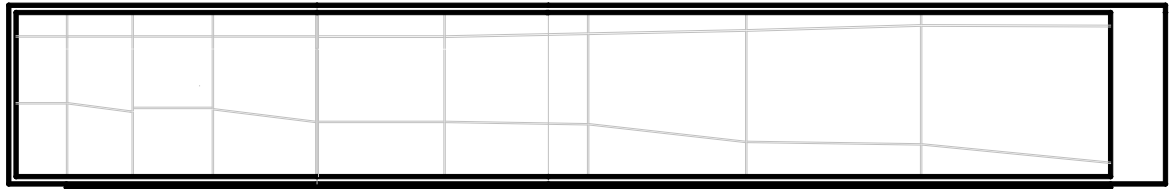
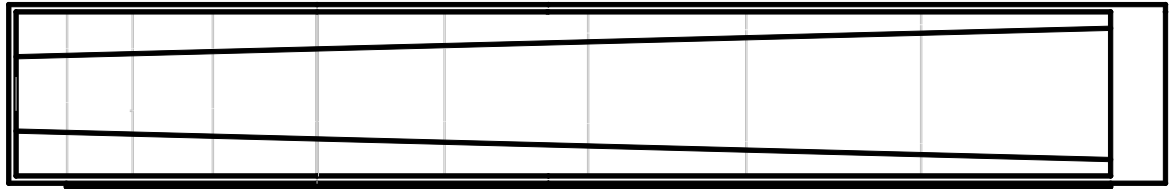
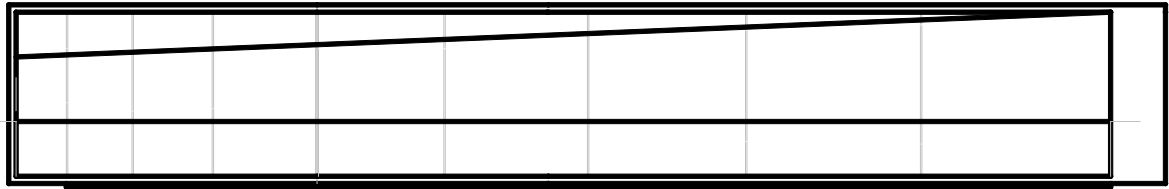
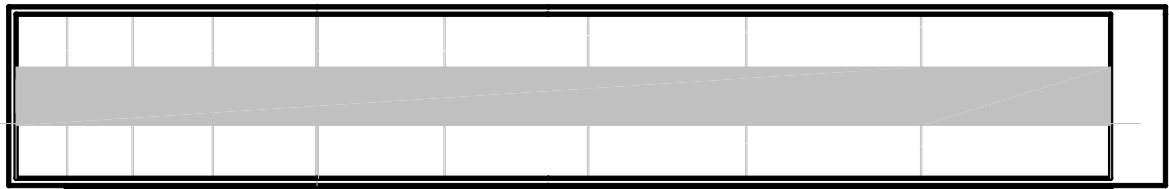
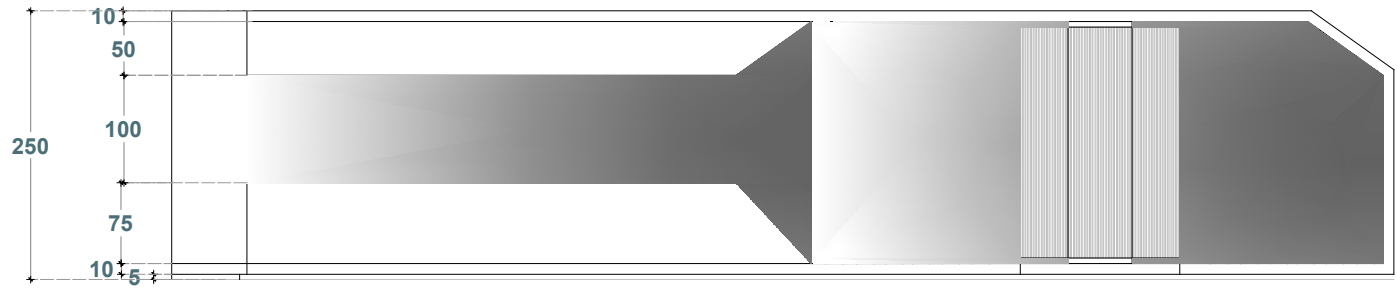
Esta progresión se propone como un gran cinto que recoore el espacio, funcionando de manera reactiva a los usuarios

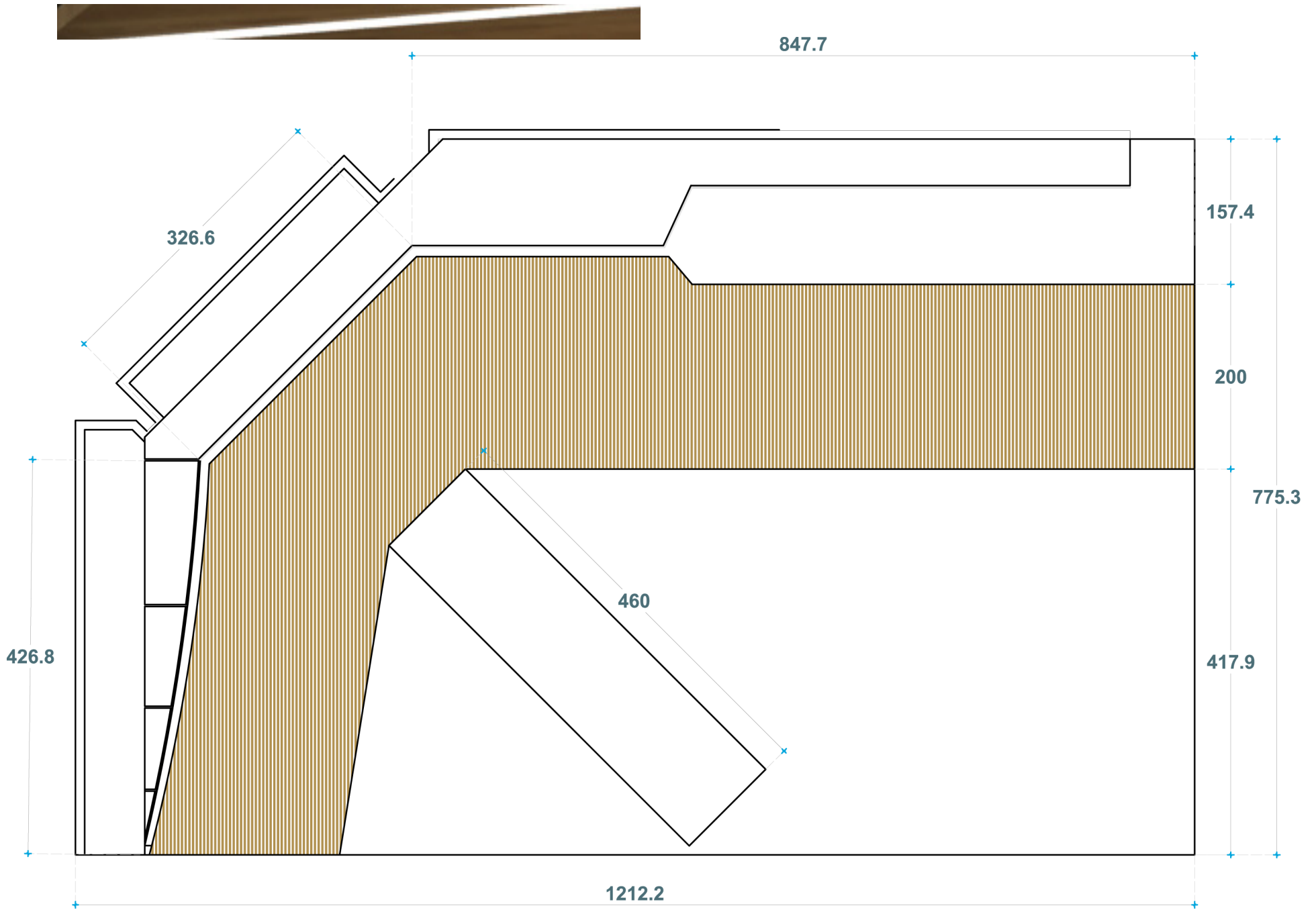












## Visualización 3D del Proyecto









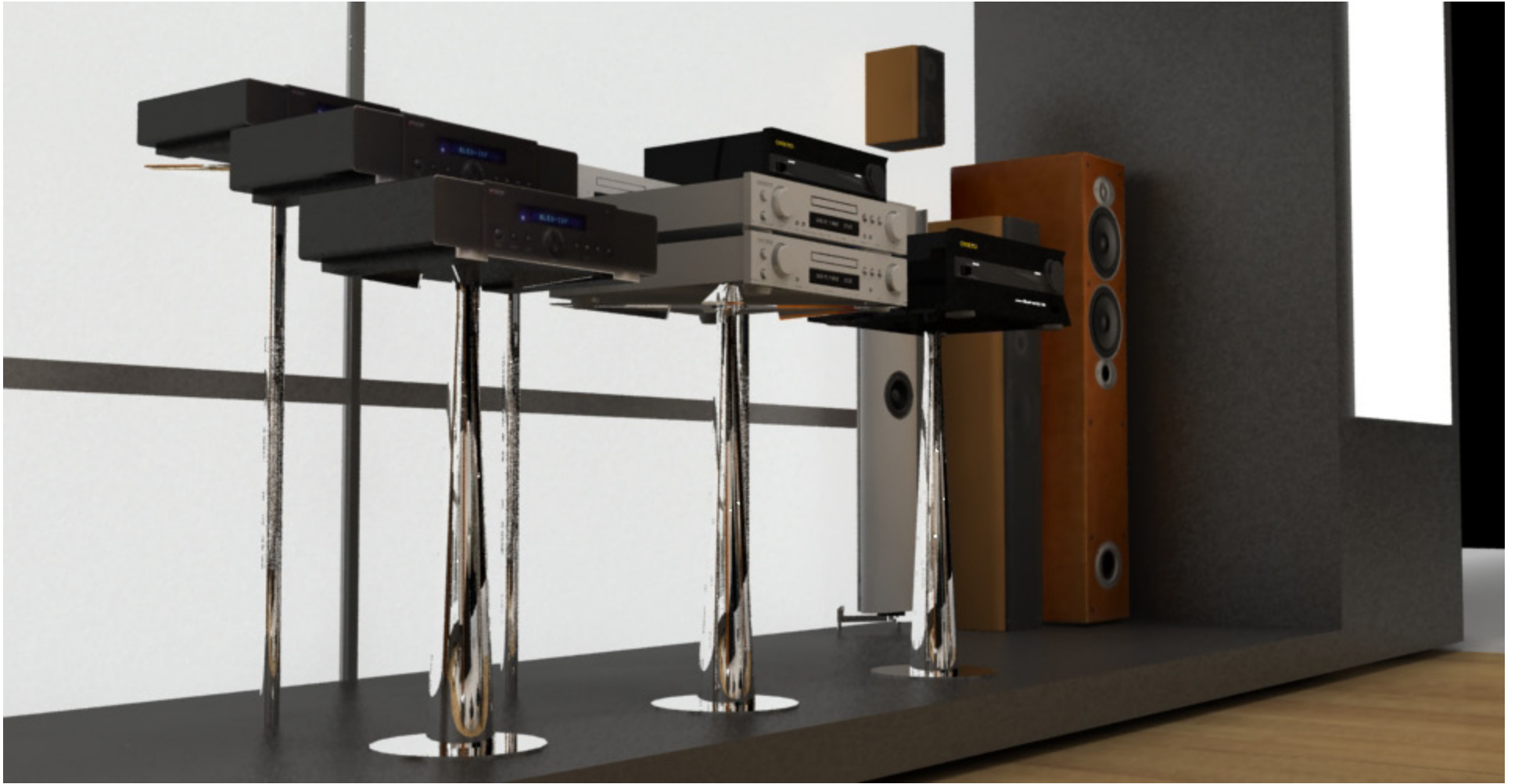














## Algunas instancias de Interacción





Plintos informativos de realidad aumentada





Se utiliza una metáfora que da vida al LP desde una interacción touch.





Se rescata un hábito en la cultura  
para interactuar con lo tecnológico de los productos.



Proyecciones que permiten visualizar componentes de los equipos específicos.



**Mary J. Hildebrand and Jacqueline Klosek**  
**Brand Management Strategies: 10 Key Points**  
**Metropolitan Corporate Counsel June 2003**

**Sandy Eubank and Jérôme Simulin**  
**Ten Guidelines for Successful Brand Management**  
**Ipsos Novaction**

**Pilar Zorrilla**  
**Nuevas tendencias en merchandising**  
**Generar experiencias para conquistar emociones**  
**y fidelizar clients**  
**Universidad del País Vasco**

**Interbrand Magazine**  
**Best Retail Brands 2009**  
**Global perspectives on a changing marketplace**  
**Creating and managing brand value TM 2009**  
**Fuentes Secundarias**

**Blanch, Alex ; Sato, Alberto ; Tejeda, Guillermo.**  
**Diseño Teoría Enseñanza Práctica.**  
**Ediciones ARQ, 2007 Pontificia Universidad Católica**  
**de Chile, Los Navegantes 1963, Providencia Santiago Chile.**

**Bodgan y Taylor.**  
**Introducción a los métodos cualitativos de investigación.**  
**Editorial Paidos, 1987 Defensa, 599. 1er piso 1065**  
**Buenos Aires, Argentina.**

**Maturana, Humberto ; Varela, Franciso.**  
**El Árbol del conocimiento.**  
**Editorial Uniersitaria S.A, 2002 Avda.Bernardo O`Higgins**  
**1050, Santiago, Chile.**

**Echeverría, Rafael.**  
**Ontología del Lenguaje**  
**Dolmen Ediciones, 1994 Santiago, Chile**

**Blegger, José.**  
**La Psicología de la Conducta**  
**Editorial Paidos, 1974 Defensa, 599. 1er piso 1065**  
**BUENOS AIRES ARGENTINA**

**Kotler, Philip**  
**Pfoertsch, Waldemar**  
**B2B brand management**  
**Springer, 2006 Alemania.**

**Umberto Eco, Tratado de semiótica general ,**  
**Editorial lumen s.a España, 2000.**

## Bibliografía

### Fuentes primarias

Jean Noel Kapferer – Jean Claude Thoenig |  
LA MARCA Motor de la competitividad de las empresas y del  
crecimiento de la economía |  
Serie McGraw-Hill de Management 1993

Jean Noel Kapferer |  
THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT Creating and  
sustaining brand equity long term |  
Kogan Page 2008

Jonas Ridderstrale - Kjell A Nordstrom |  
Funky Business |  
Pearson 2000

Jonas Ridderstrale - Kjell A Nordstrom |  
Karaoke Capitalism Management para la Humanidad |  
Pearson 2004

Tim Harford |  
El Economista Camuflado |  
Temas de Hoy 2007

Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck |  
Branding FOR DUMMIES |  
Wiley Publishing, Inc. 2007

Marc Gobé |  
Emotional Branding, The new paradigm for connecting  
brands to people |  
Allworth press, 2009.

Tom Kelley - Johnathan Littman |  
The Art of Innovation, Lessons in creativity From IDEO. |  
Doubleday 2005.

Bonsiepe, Gui  
Del objeto a la interfase  
Ediciones Infinito: Buenos Aires, Argentina, 1999.

Norman, Donald.  
La Psicología de los Objetos cotidianos.  
Editorial Nerea S.A, 1990 Santa María Magdalena, 11. 28016  
Madrid.

Norman, Donald.  
El Diseño Emocional.  
Editorial Paidós, 2006 Defensa, 599. 1er piso 1065  
BUENOS AIRES ARGENTINA

Moggridge, Bill.  
Designing Interactions.  
Massachusetts Institute of Technology, 2007

Professor PhD Tudor NISTORESCU  
RETAIL STORE DESIGN AND ENVIRONMENT AS  
BRANDING SUPPORT IN THE SERVICES MARKETING  
University of Craiova



**OCUPADOS Y HORAS EFECTIVAMENTE TRABAJADAS, POR RAMA DE ACTIVIDAD**

**Total Nacional, Jun-Ago 2010**

Rama de Actividad	Ocupados (miles)	Promedio de las horas semanales efectivamente trabajadas <sup>(1)</sup>	Horas totales trimestrales efectivamente trabajadas (miles) <sup>(2)</sup>
<b>Total</b>	<b>7.127,46</b>	<b>39,6</b>	<b>3.678.576,1</b>
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	636,79	38,4	318.385,9
Pesca	45,06	32,9	19.318,7
Explotación de Minas y Canteras	198,40	43,6	112.760,1
Industrias Manufactureras	814,23	40,3	427.225,0
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	59,83	44,6	34.804,0
Construcción	562,60	41,0	300.644,8
<b>Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>1.532,83</b>	<b>39,6</b>	<b>790.699,6</b>
Hoteles y Restaurantes	228,91	41,3	123.235,0
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	530,79	45,7	316.243,5
Intermediación Financiera	127,40	41,4	68.691,4
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	446,38	39,6	230.625,0
Administración Pública y Defensa	380,39	42,7	211.622,7
Enseñanza	509,41	33,7	223.824,5
Servicios Sociales y de Salud	303,02	41,1	182.930,0
Otras Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	250,06	33,7	109.901,5
Hogares Privados con Servicio Doméstico	498,74	34,9	226.667,7
Organizaciones y Órganos Extraterritoriales	1,72	44,6	996,8

FUENTE: Nueva Encuesta Nacional de Empleo, INE.

(1) Incluye a aquellos ocupados que trabajan cero (0) horas efectivas en la semana de referencia.

(2) El cálculo se obtiene del producto del total de ocupados con el promedio de las horas semanales efectivamente trabajadas y el factor 13,035. Dicho factor equivale a la cuarta parte de 52,14, correspondiente al número de semanas de un año de 365 días según DT. Ver Informe II, Medición del tiempo de trabajo, 16.a CIE, Ginebra, 2008.

Figura 1