



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño  
Diseño Gráfico

# **LOVE BRAND:**

## **EXPERIENCIA DE MARCA A TRAVÉS DEL DISEÑO DE INTERIORES**

---



Proyecto para Optar al Título de Diseñador con Mención en Gráfico  
Paulina Paz Fuentes Mardones  
Profesor Guía: Juan Carlos Lepe  
Santiago, Chile 2009

# AGRADECIMIENTOS

---

Gracias a todos los que me apoyaron en este proyecto y durante todos mis años de universidad. A mi familia y en especial a mi abuela, Julia, gracias por tu constante apoyo y preocupación.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4	2.5 Diseño de experiencia y diseño de interiores		<b>7. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA (TARGET).</b>	65
<b>DEFINICIÓN DE PROBLEMA</b>	5			<b>8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR.</b>	67
<b>OBJETIVOS</b>	6	<b>3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	40	<b>9. PROPUESTA DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA HA UTILIZAR.</b>	73
Generales		3.1 La experiencia de marca			
Específicos		3.2 La servucción y el rol del cliente		<b>10. PROPUESTA DE DISEÑO</b>	74
		3.3 Gestión de la experiencia de usuario.		<b>11. CONCLUSIONES FINALES</b>	92
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	7	3.4 El diseño de experiencias y la intervención de “branding” del espacio cotidiano del cliente y/o usuario. (fidelizacion)		<b>12. ANEXOS</b>	93
				Anexo nº1	
				Anexo nº2	
<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	9	<b>4. CONCLUSIÓN</b>	53	<b>13. BIBLIOGRAFÍA</b>	113
<b>1. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		<b>FASE PROYECTUAL</b>			
1.1. Realidad corporativa:		<b>5. ELECCIÓN DE MARCA</b>	58		
1.2 Identidad corporativa:		5.1Para que marca se hace válido este trabajo			
1.3 Imagen de marca		5.2Fundamento de la elección de la marca a trabajar.			
1.4 Comunicación corporativa					
1.5 La marca		<b>6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA.</b>	59		
1.6 El branding		6.1 Identidad de marca			
<b>2. ENFOQUES DE DISEÑO</b>	17	6.2 Imagen de marca			
2.1 Diseño interior					
2.1.1 Variables de diseño interiores					
2.2 Diseño grafico y diseño de interior					
2.3 Diseño emocional					
2.4 Diseño de experiencia					
2.4.1 Conceptos asociados al diseño de experiencia					

Este trabajo busca sentar las bases teóricas de fidelización de los consumidores a través de la intervención de un espacio público o semipúblico que sea de valor en la vida cotidiana de éstos. Es por esto que en el primer capítulo se aclaran los conceptos básicos de identidad corporativa y todos sus componentes, para que así sean utilizados durante la investigación con la suficiente especificidad. Se explican por lo tanto los conceptos de identidad corporativa, imagen corporativa, realidad corporativa, marca, branding, etc. Ya que por mucho tiempo estos han sido conceptos que se utilizan sin ninguna diferencia excepto la semántica, pero que tienen rasgos característicos que los hacen diferentes unos de otros y que juntos conforman lo que se conoce a grandes rasgos como identidad corporativa.

En el segundo capítulo explicare los distintos enfoques de diseño que tienen relevancia para esta investigación como lo son el diseño de interiores y sus variables, el diseño gráfico y el diseño de experiencias. Este último al ser un tema contingente, y por lo tanto aún en evolución, considera lo que hoy en día se definen como los elementos que lo

componen y los conceptos que hoy en día están asociados a él.

Como el fin de este proyecto es la fidelización del consumidor se ha dedicado un capítulo a la experiencia del cliente, tema que ha tomado gran relevancia en las estrategias de marketing en la actualidad, ya que las empresas se han dado cuenta que mantener a sus clientes satisfechos no es suficiente para asegurar su lealtad hacia la marca. Hoy en día las empresas han comenzado a prestar atención a lo que sus consumidores piensan sobre ellos, a las emociones que provocan y cuales son las experiencias que tienen y han tenido con productos o servicios. Con la gran variedad que ofrece el mercado a las personas, la fidelización se ha vuelto parte esencial de las empresas, quienes deben marcar la diferencia para lograr sobresalir exitosamente.

Por último se realiza una propuesta de diseño, con la cual se busca resolver la problemática planteada en esta investigación, propuesta hecha específicamente para la marca de radio Horizonte, emplazada en el club La Unidad.

Las marcas en la actualidad se ven enfrentadas a un entorno lleno de estímulos poco diferenciados para el consumidor, hoy uno de los grandes desafíos para una marca es llegar a ser “querida” y apreciada más allá del producto o servicio que ofrece, sino de los valores y conceptos que la identifican y que estos tengan relación con el estilo de vida del consumidor. Es por esto que la imagen de marca esta traspasando los soportes y aplicaciones convencionales para sintonizar con el estilo de vida de su público objetivo.

Las marcas se componen de tres elementos el primero es Lo Real, esto es el producto o servicio que ofrece una marca, lo cuantificable. El segundo es Lo Imaginario, los valores y emociones que están relacionadas a la marca y que son las que moldean nuestro comportamiento hacia ella. Y por último el tercer componente es Lo Simbólico, que se conforma por todo lo perceptible y palpable de la marca, son los valores de la marca traducidos a códigos y símbolos. Esto contempla un logotipo, una tipografía determinada, configuración de imágenes y

layout, un slogan, pero un poco más allá se encuentran determinados materiales, texturas, colores, formas de mobiliario, etc. Es importante que estos tres componentes estén en línea y sean coherentes entre si para que la imagen de marca sea fuerte y sobresalga.

Es el diseñador gráfico el que primero se aproxima a convertir el imaginario en elementos perceptibles que comuniquen el posicionamiento que la marca espera obtener en las personas, pero hoy en día estos elementos pueden llegar a desenvolverse de muchas maneras para ya no solo lograr el posicionamiento deseado si no la fidelización de sus consumidores. Es en este punto en que convergen otras áreas de conocimiento que deberían complementarse entre si para entregar un único mensaje. Muchas veces este mensaje resulta poco potente por la poca integración de las distintas disciplinas que convergen a la hora de implementar este mensaje.

Hablando específicamente de la imagen de marca aplicada a un espacio, es que

se plantea la pregunta de cómo logra el diseñador gráfico imprimir dicha imagen y cuales son las variables que debe considerar al momento de traducir esta visualidad a un espacio tridimensional.

¿Cual es el proceso involucrado en el diseño de un espacio publico o semipúblico a partir de la imagen corporativa de una marca y como interviene el diseñador grafico en dicho proceso?

¿Como logra el diseñador gráfico imprimir la imagen de marca en el diseño de un espacio que el consumidor frecuente en la cotidianeidad?

## OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las variables involucradas en el diseño de un espacio que permitan al diseñador gráfico proyectar la imagen de marca a un plano tridimensional.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el proceso que involucra el diseño de un espacio en el que sea aplicable la imagen de una marca.
- Identificar las variables relevantes para un diseñador gráfico en la aplicación de la imagen de marca en un espacio.
- Identificar las variables relacionadas a imagen de marca.
- Establecer los conceptos principales relacionados a diseño de experiencias e imagen de marca.
- Reconocer una marca para la cual se haga valida este tipo de estrategias.
- Proyectar un espacio diseñado de acuerdo a la imagen de la marca escogida.

El enfoque a utilizar en la presente investigación será el fenomenológico y de carácter cualitativo a través del estudio de un caso significativo del problema en estudio y afincado en la realidad chilena actual.

En cuanto a los instrumentos se utilizarán dos tipos:

1.- Investigación documental a base de fichas de análisis que se aplicaran a antecedentes visuales recopilados de la realidad global y local. El diseño de las fichas y su aplicación se puede consultar en el anexo nº1 .

Otra instancia de análisis documental será el análisis bibliográfico que forma parte del marco de referencia a construir.

2.- Entrevista en profundidad realizadas a personas relevantes para la investigación, las cuales se pueden revisar en el anexo nº2.

Una vez construido el Marco de referencia, realizado el análisis con las fichas se procederá al estudio de un caso significativo

con el fin de construir un proyecto de diseño del tipo investigado.

Es del caso consignar que esta investigación esta conformada por las siguientes partes:

Parte 1: Análisis de temas y enfoques relevantes para la construcción del proyecto de aplicación, constituida por el marco de referencia y la aplicación de las fichas de análisis de casos significativos..

Parte 2: Proyecto de aplicación. Conformado por una propuesta de diseño para el caso de la marca “Radio Horizonte” emplazado en el club “La Unidad”. Este proyecto será formulado a base de los hallazgos y conclusiones obtenidas en la parte 1.

Parte 3: Conclusiones finales.

# MARCO DE REFERENCIA

---



# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe mucha confusión con respecto a ciertos términos relacionados con la identidad corporativa, imagen corporativa y otros. Es por esto que comencare explicando los diversos términos y definiciones relacionados con el tema, para establecer de manera clara cuales serán las definiciones base de esta investigación.

## 1.1 REALIDAD CORPORATIVA

Se le llama realidad corporativa a los rasgos objetivos y toda la estructura material de una empresa, es decir, todo lo tangible. Dentro de esta definición entra: el funcionamiento legal de la empresa, la infraestructura y recursos materiales, la realidad económico-financiera, su estructura organizativa, etc.

Pero estos ítems no solo deben considerarse como estáticos, ya que también entra en la realidad corporativa la evolución de cada uno de ellos. Forman parte de esto, por lo tanto, los datos materializados y los procesos que los irán cambiando, así se suman a la realidad corporativa todos los proyectos institucionales que se planeen

llevar a cabo.

## 1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Según la definición de Joan Costa identidad es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo.

La identidad corporativa se definía en un principio como la suma de tres factores bastante concretos que eran:

-El lingüístico: el cual se refiere al nombre que tiene una empresa y que es diferenciado de otros gráficamente a través de un logotipo.

-El icónico: se refiere a la marca gráfica o isotipo y corresponde a un símbolo distintivo de la empresa.

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

-El cromático: que es el o los colores que la empresa adopta como emblemáticos.

Hoy en día esta definición se utiliza más específicamente para lo que llamamos marca concepto que se explicará más adelante.

Pero la identidad corporativa en la actualidad es considerada mucho más que simplemente los signos visuales de una empresa. La identidad corporativa define todo lo que una empresa es como tal y lo que pretende ser en el futuro, es la percepción que tiene de si misma, cercano a lo que una persona percibe como su propia identidad. Son los atributos asumidos como propios por la institución y estos atributos son los que conforman el discurso de identidad que tiene, estos incluyen la historia de la organización, su filosofía (visión y misión), sus valores y sus estrategias. Es a través de su actividad y de su dialogo permanente con el publico que va generando formas de identificación. Por lo tanto la identidad corporativa es lo que hace individual a una empresa, lo que la diferencia y distingue de las demás.

## 1.3 IMAGEN DE MARCA

Un imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

La imagen de marca tiene relación con las percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe sobre una marca determinada y por ende a los productos o servicios que ampara. Esta imagen de marca se va construyendo en la mente del público a través de varias fuentes de información tales como el envase, el precio, la distribución y todas las acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella.

“El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática” (Joan Costa, “Reinventar la publicidad”)

La imagen para Joan Costa es una representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

La imagen de marca tiene tres componentes que son:

El componente cognitivo, es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

El emocional, son lo sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

Y por ultimo el componente conductual, la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.

Enrico Cheli habla sobre el proceso de formación de la imagen de marca el cual se llevaría a cabo en dos niveles. El primero es el subjetivo formado por todas las experiencias más o menos directas que una persona ha tenido con la marca o empresa. El segundo a un nivel social, que es toda la información directa de la marca que circula de manera interpersonal o a través de medios de comunicación.

Para éste autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

- La organización en si misma.
- Los medios de comunicación.
- Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión).

## 1.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y

la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

El público de una empresa puede ser interno, accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc. Y externos, personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

El mensaje que se comunique ya sea al público interno o externo debe estar dado primero que nada por la identidad de la empresa, es por eso que una fuerte y clara identidad dará las pautas específicas de lo que se va a comunicar y como se va a comunicar, por el contrario si se tiene poco clara cual es la identidad de la empresa no se podrá planificar con exactitud cual es la imagen que se quiere proyectar en el mensaje.

Desde la gráfica, hasta los uniformes de empleados, la arquitectura y el diseño de interiores, las relaciones entre el personal y estilo que se tiene para las comunicaciones, y toda actividad para institucional comunican la identidad del organismo, a esto Norberto

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Chávez los llama “canales de imagen”.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Van Riel, Comunicación Corporativa, Pág. 26)

## 1.5 LA MARCA

Con la existencia de productos o servicios de un mismo género con iguales características existe la necesidad de diferenciarlos de alguna manera dentro de mercado. Esto se ha logrado a través de la marca la cual proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no la tienen.

La marca es un sistema de súper -signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. La marca es un signo estímulo

porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. La marca lleva a lo que significa funcional y psicológicamente, y nos remite a la experiencia que hemos tenido con ella, es un reflejo de la calidad y el prestigio del producto o servicio y de la empresa

Cabe hacer la distinción entre marca y marca gráfica, siendo esta última una parte de lo que es el concepto total de marca. La marca gráfica esta conformada por los siguientes elementos:

**Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe, de carácter exclusivo.

**Isotipo:** Es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono (un signo convencional portador de significado).

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Gama cromática o cromatismo: es empleo y distribución de los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Por lo tanto dentro de la marca se encuentra la marca gráfica que es la materialización de todo lo que la marca representa.

## 1.6 EL BRANDING

Se define como el proceso de creación y gestión de marca. El branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, y atractivos para los consumidores. A través del branding se le asignan ideas y emociones a una marca y busca consolidar una relación de lealtad de parte de los consumidores para asegurar futuros ingresos.

Una buena estrategia de branding es aquella

que refleja los valores tanto funcionales como expresivos de la empresa y su visión. Al crear una marca se debe definir una plataforma base en relación a su identidad que será la fuente principal de energía.

El branding tiene cuatro dimensiones, que son:

- Comunicar al público lo que es la marca.
- Comunicar lo que hace.
- Comunicar como lo hace.
- Comunicar como se diferencia de otras marcas.

La estrategia de branding se debe gestionar antes que la comunicación de la imagen de marca pues esta debe responder a la estrategia previamente diseñada.

Ya que la estrategia de branding busca diferenciar una marca de otra, esta será distinta para cada caso, así como serán diferentes los resultados esperados. Los avances tecnológicos han hecho que las diferencias “reales” entre un producto o servicio y otro sean mínimas y muy fáciles de llegar a igualar, es por este motivo que se hace

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

tan importante el enfocar el concepto de la marca como factor diferencial al momento de decidir por un producto o servicio. La función de la marca es simplificar la decisión de compra, ser garantía de calidad y ofrecer una propuesta relevante y creíble respecto de su competencia.

La estrategia de marca está condicionada por los parámetros del management, marketing y comunicación y es aquí en el que las diferentes disciplinas entran en juego a la hora de construir una marca. Tanto los especialistas en comunicación visual como las agencias de publicidad y las de R.R.P.P hacen branding si consideramos la comunicación como parte central del proceso, sin embargo, la necesidad de un punto de vista estratégico excede a muchos estudios de diseño y agencias de publicidad: el conocimiento del mercado y el negocio son esenciales a la hora de potenciar los diferenciadores de una marca.

El proceso de construcción de una marca debe ser desarrollada en conjunto entre la empresa y sus proveedores (agencias de

prensa, publicidad o estudios de diseño), ya que puede que el diseñador no tenga un pensamiento estratégico ni experiencia en el trabajo con marcas, o bien que sea meramente analítico y poco creativo, con lo cual la marca creada no va a generar ninguna diferenciación.

Si bien el diseño construye branding, una marca es mucho más que un buen logo, pero hay que recordar que una buena marca se percibe primero por el diseño, ya que es el principal contacto del consumidor con la marca. Sin embargo, existe todo un trabajo en torno al consumidor ligado a la experiencia y las expectativas de este con la marca que debe ser compatible con la transmisión del mensaje construido a través del branding.

Por esta razón, es que la estrategia de branding debe ser desarrollada por equipos multidisciplinarios, contando con información del negocio, de marketing, de diseño y publicidad, pero como elemento principal, una buena estrategia de branding debe poder reflejar buenas ideas. La creatividad

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA

---

es la fuente principal para generar conceptos únicos y diferenciales para sumar a la estrategia de marca. Por este motivo es que disciplinas exploratorias, como la sociología y la antropología e incluso la psicología, pueden ser de gran aporte para detectar necesidades o deseos no articulados por los potenciales consumidores. La utilización de técnicas que permitan ahondar y anticiparse a sus respuestas abre nuevas posibilidades de innovar y sumar atributos diferenciales a la marca.

### 2.1 DISEÑO DE INTERIORES

El diseño de interiores es la disciplina proyectual encargada de formar la experiencia del espacio interior, manipulando el espacio y superficie.

Diferente de la decoración de interiores, el diseño de interior involucra aspectos tales como la psicología ambiental, la arquitectura y el diseño de productos, además de la decoración.

Un diseñador de interiores está preparado para incrementar la funcionalidad y la calidad de un espacio interior, con el propósito de mejorar la calidad de vida, incrementar la productividad y proteger la salud y la seguridad del público que habita o utiliza dicho espacio.

El diseño de interior debe analizar las necesidades, metas y estilo de vida de su cliente. A partir de esto formular diseños preliminares que sean apropiados, funcionales y estéticos. Desarrollar el diseño final y su

presentación al cliente. El rol del diseñador de interior es multifacético debiéndose involucrar además con profesionales tales como arquitectos, asesores en iluminación, entre otros.

#### 2.2.1 VARIABLES EN EL DISEÑO DE INTERIORES

##### COLOR

El color es uno de los elementos más importantes ya que logra comunicar instantáneamente atmósfera y estilo, y crear ilusiones visuales. Es además uno de los primeros aspectos que la gente nota de un interior y genera directamente una impresión al respecto según los colores que se utilicen.

##### La rosa cromática

La base para entender el color es la rosa cromática, inventada por Isaac Newton en 1666. Fue mayormente desarrollada por Johannes Itten, quien fuera profesor en la Bauhaus en los años '20, y desde entonces

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

ha sido utilizada como herramienta estándar en el diseño y el arte. La rosa cromática esta basada en los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul) los cuales están ubicados equidistantemente en la rosa. Los colores secundarios entre cada color primario son el verde, anaranjado y violeta y son formados por la mezcla en igual cantidad de los dos colores primarios que se encuentra en los bordes de cada color secundario. Si un color primario es añadido en igual cantidad a su color secundario adyacente es creado un color terciario.

Un lado de la rosa cromática contiene los colores cálidos (rojo, anaranjado y amarillo), el otro lado contiene los colores fríos (verde, azul y violeta).

Lo colores que se encuentran opuestos se les llama colores complementarios y pueden ser usados como base para un esquema de color más estimulante en un espacio interior. Para un esquema más relajante se trabajara con colores adyacentes entre sí de la rosa cromática. En un esquema duotono será la intensidad y proporción del color lo que

determine cual de los dos será el dominante. Un esquema monocromático es aquel donde se utiliza solo un color de base y se hacen variaciones de éste en valor e intensidad. Este tipo de esquema cromático es bastante difícil de manejar ya que deben existir suficientes variables dentro de los tonos utilizados y mucho contraste de texturas para que el esquema se vea bien. Se puede también trabajar con un esquema que utilice tres colores que estén equidistantes en la rosa cromática (triada) o incluso con cuatro colores.

### Colores neutros

Una gran variedad de de colores puede ser creada a través de los colores primarios y secundarios agregándoles blanco, gris o negro. Otro grupo importante de colores son los neutros, los cuales no están en la rosa cromática. Los únicos colores verdaderamente neutros son el blanco, gris y negro. Pero otra gran variedad de colores son aceptados como colores neutro, tales como los grises fríos, hasta los colores piedra, marfil, miel cálido, crema, ocre,

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

chocolate, entre otros. Se puede optar por un esquema de neutros calidos o fríos que se ajuste a lo que se quiere lograr en el espacio que se diseñe y variaciones de tonalidades para lograr contraste y definición. Estos colores pueden parecer a veces monótonos, pero al utilizar blanco o negro se puede manejar esto, ya que el blanco relaja los neutros y maximiza la luz, y el negro define superficies que pueden llegar a empastarse. También se puede usar color fuerte para dar un efecto más dramático al esquema.

### Psicología del color

Hoy se sabe que los colores afectan la mente y las emociones de muchas maneras. Esto es algo que debe ser considerado al momento de decidir el esquema de color para un espacio. Todos los colores forman parte de un espectro electromagnético y cada vibración de color tiene su propio largo de onda lo que produce variadas respuestas y reacciones de una persona, físicas y emocionales. El rojo esta relacionado con la vitalidad, la energía y la agresión. Es un color brillante pero puede producir reacciones físicas aumentando la

presión sanguínea. Por otra parte el azul es un color relacionado a la tranquilidad, la armonía. Puede ser utilizado para traer a la mente de las personas elementos como el cielo, pero a veces puede hacerlos sentir en un ambiente frío. El verde es un color armonizante y es utilizado frecuentemente por su versatilidad, ya que se puede utilizar como fondo para tonos tierra o tonos relacionados con flores, el verde hará juego con casi cualquier color. El amarillo y naranja son color energizantes por lo que son muy utilizados para espacios de entretención, mientras que los púrpuras y lilas dan calma y espiritualidad a un ambiente. El blanco sobre áreas grandes da la sensación de luminosidad y espacio y refleja los colores que lo acompañan. Por el contrario el negro absorbe todos los colores y no refleja nada lo cual puede producir que un lugar produzca una sensación de opresión. Si se busca crear un ambiente mas rico el café es una mejor opción que el negro, ya que es más calido.

La psicología del color se vuelve muy importante en una situación comercial en donde se utiliza con el fin de crear

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

un determinado ambiente. Puede ser usado como una manera de hacer que los consumidores no se queden por mucho tiempo en el lugar (como es el caso de los locales de comida rápida) o al contrario incentivarlos a que se queden más en un restaurante más formal. Los colores pueden calmar potenciales sensaciones de estrés en lugares como las salas de esperas en consultas médicas o promover el enfoque de la atención del consumidor a un producto específico en una tienda de retail.

### Asociaciones de color

Existen muchas asociaciones comunes que pueden jugar un rol importante en el diseño de un espacio, la utilización del rosado para un esquema dirigido a las mujeres, o blanco para una sensación de pureza e inocencia. Hay que aclarar que estas asociaciones pueden variar considerablemente entre una cultura y otra. Para los cristianos el rojo se asocia a la sangre de cristo y de los mártires. Para los chinos es símbolo de buena suerte y felicidad, mientras que para los indígenas americanos y para los celtas es el color que

simboliza la muerte y los desastres.

### Colores según época

Ya que el color esta relacionado también con diferentes estilos de interiores de diferentes periodos de la historia, en algunos casos puede ser necesario hacer una investigación previa para el diseño de un interior que se relacione con un periodo específico, aunque la reproducción exacta de dichos colores no sea necesaria. Por ejemplo los colores del siglo XVIII en Inglaterra asociados al estilo neoclásico incluyen grises pálidos y medios, lilas, damascos, ópalo, y una gama de azules, verdes, rosados y terracotas brillantes. Mientras que con el estilo colonial americano se asocia una paleta de colores que incluye amarillo, ocre, azul grisáceo y verde petróleo. Muchos fabricantes de pintura han llevado al mercado colores especiales según periodo histórico lo que ha sido de gran ayuda para el trabajo de restauración o conservación de lugares patrimoniales.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

### La percepción del color

Muchos factores pueden influir la manera en que un color se ve cuando es finalmente usado en un interior. La luz artificial puede hacer que algunos colores puedan parecer completamente incompatibles, incluso la luz natural según la hora del día puede afectar el color considerablemente. Esto no solo se aplica a la pintura sino que también al papel mural o tela que se utilice en un lugar. Se vuelve por lo tanto muy importante chequear las muestras bajo las condiciones de luz a las que estarán expuestas, tanto de día como de noche. Al diseñar un espacio interior se debe considerar su orientación al momento de armar el esquema de colores así como la cantidad de luz natural que entra al lugar.

### TEXTURAS

Muchos diseños pueden parecer insípidos al no tener una rica gama de texturas que contrasten, y resulta beneficioso finalmente incluir por lo menos tres tipos de texturas diferentes para agregar variedad. Contrastar

dos texturas totalmente diferentes agrega inmediatamente energía a un diseño. Las texturas también afectan la manera en que un color es percibido por la forma en que el material absorbe y refleja la luz. Muchas veces se mezclan texturas que reflejan luz, tales como plástico, cerámica, telas sedosas con texturas mate como alfombras gruesas y rugosas, lino, madera sin pulir, etc. El uso de texturas no debe ser limitado por el tipo de terminaciones que tenga, y crear capas de texturas dará profundidad al más simple de los espacios.

### PATRONES

Los patrones dan inmediatamente estilo a un ambiente, y pueden disimular marcas que serían más visibles en una superficie plana. Los patrones también ayudan a añadir movimiento a superficies planas muy extensas. Crean ilusiones visuales, como los patrones verticales en muros que hacen que se vean más altas, u horizontales haciendo parecer el cielo más bajo. Es necesario considerar la escala del patrón que se utilice en relación al tamaño del espacio en el que

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

se vaya a utilizar. Por ejemplo los patrones demasiado pequeños pueden tomar formas geométricas si se los observan de lejos en un espacio muy grande, mientras que patrones demasiado grandes utilizados en espacios pequeños resultan abrumadores. Sin embargo estas reglas no son rígidas y el manejo de distintas escalas de patrones de manera poco usual puede resultar en un diseño innovador.

### **MATERIALES Y TERMINACIONES**

Existe hoy en día una gran variedad de materiales de donde elegir para las terminaciones. Dos de las áreas más amplias y dominantes en un espacio, que son los muros y el suelo, por lo que el escoger los materiales para estas dos áreas y las consideraciones que deben tenerse en cuenta se vuelve fundamental. Es difícil visualizar como se vera un patrón o color en un espacio real, por lo que a veces es necesario pedir muestras más grandes de los materiales.

Se debe estar al tanto de la normativa sobre el tipo de material que se requiere para ciertos tipos de lugares, como por ejemplo, materiales no inflamables en espacios comerciales. Es responsabilidad del diseñador asegurarse que estas normativas se cumplan.

La adecuada terminación de una superficie ayuda a crear la ilusión de espacio o definir áreas. En un lugar pequeño, por ejemplo, el uso del mismo tipo de suelo a través de toda el área producirá una impresión de mayor espacio, mientras que en ambientes más abiertos se pueden definir áreas a través de distintos tipos de materiales en el suelo.

### **Tratamiento de suelos**

Existen tres tipos principales de suelos:

Pisos resistentes:

Son usualmente permanentes y parte integral de la edificación. Entre los pisos resistentes más tradicionales están los de piedra, ladrillo, mármol, granito entre otros.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

**Pisos semi permanentes:**

Estos son una opción semipermanente y son de textura más suave que los pisos resistentes. Entre estos podemos encontrar corcho, goma, termoplásticos, vinilo rígido y flexible, metal, etc.

**Cubre pisos:**

Se encuentran con frecuencia colocados sobre otro tipo de cobertura, e incluyen todo tipo de alfombras, fibras, entre otros.

La elección del tipo de piso que se utilizara debe estar influenciada por factores prácticos y de seguridad pero no se debe olvidar como parte integral del esquema total de ambientación, ya que muchas veces no entran en éste pero en áreas extensas resultan muy útiles para demarcar diversas áreas o recorridos.

**Tratamiento de muros**

Los materiales permanentes para muros pueden incluir cerámicas, placas de metal o espejo, ladrillos, bloques de vidrio, paneles laminados, madera. Existen dos variedades

principales de pintura: las hechas a base de agua, la cual es usada para muros y cielos, y las hechas a base de oleos o solventes para cubrir madera o metales. Otras opciones incluyen sprays texturados, metálicos o técnicas especializadas.

Para papel mural existen muchas opciones aparte de la variedad estándar como folias metálicas, enchapado en madera, vinilos, papel vegetal, etc. También se puede cubrir los muros con tela.

El tratamiento de muros sirve para introducir texturas o patrones en un interior, al cubrirlos con telas o papel mural se puede lograr un ambiente más íntimo debido a los beneficios acústicos, los esténciles o los estampados se utilizan para lograr individualizar de manera importante un lugar.

**ILUMINACIÓN**

El buen manejo de la luz puede influir en la percepción que se tenga de un espacio y es un elemento esencial a la hora de dar la atmósfera que se busca dentro de un

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

ambiente determinado.

La luz natural es muy variada, ya que cambia según la época del año y la hora del día por lo que es muy útil observar el espacio en el que se va a trabajar durante las distintas fases de luz natural, si es que el espacio la tiene, antes de hacer el esquema cromático y de decoración. Si hay ventanas pequeñas estas deben mantenerse despejadas para que entre toda la luz posible, mientras que los grandes ventanales deben tener elementos que filtren el exceso de luz. La luz natural no tiene gran fuerza de penetración por lo que en algunas zonas es necesario que se complemente con luz artificial. La luz artificial que deba emplearse durante el día es más agradable si se oculta su fuente.

La luz artificial se puede dividir en tres tipos:

- General o de fondo.
- Local o para trabajar.
- Decorativa o de realce.

Lo mejor es que en un espacio se combinen a lo menos dos de estos tipos y que estos se fusionen de manera armoniosa. Existen diferentes tipos de fuente lumínica las que tienen diferente eficiencia energética y distintas calidades de color y luz. Entre estos tipos podemos nombrar las ampollas de tungsteno, las que proyectan una luz cálida de color amarillo, la que usada en interiores altera muy poco las relaciones de los colores y permite diferenciar los contrastes entre los diferentes tonos. Están también los tubos halógenos, los cuales tienen una luz más fría y clara de color blanco, la cual también sirve muy bien para reflejar colores y diferenciar contrastes, además de que la calidad brillante de su luz es muy útil para acentuar detalles. Otro tipo de fuente es la luz fluorescente, la cual resulta muy eficiente y de larga duración, su luz es clara y uniforme y es la que más se parece a la luz natural.

### 2.2 DISEÑO GRÁFICO Y DISEÑO DE INTERIOR

Debido al creciente desarrollo del diseño de experiencia a través de innumerables medios, el diseño gráfico ha debido ampliar la representación visual de lo que comunica más allá de una página o de una pantalla, y se ha visto enfrentado a profundos cambios en la profesión, en la que la experiencia de marca vivida a través de elementos estáticos ya no es lo más efectivo. Los medios a través de los cuales comunicar la marca son muchos y muy variados y, el diseño gráfico al ser la primera disciplina involucrada con la representación concreta de las empresas y sus marcas, se encuentra preparada para abordar proyectos en los que la experiencia de la marca se pueda ver comunicada a través de la intervención de un espacio interior. Existen variables dentro del diseño de interiores que el diseño gráfico puede tomar para comunicar marca, como el color, la iluminación, la materialidad, el recorrido que se haga del espacio, etc.

Ocupar un espacio para comunicar la identidad de una empresa o marca se enmarca dentro de las nuevas estrategias de marketing que están utilizando las empresas hoy en día, debido a la gran relevancia que tienen los puntos de contacto entre los consumidores y las marcas. El diseño gráfico como ya he mencionado es la primera disciplina en tomar la identidad de una empresa y llevarla a representaciones materiales, por lo que un proyecto que involucre la intervención de un espacio para comunicar dicha identidad y que sea el diseño gráfico, en colaboración con diseñadores de interiores, quien este la cabeza de dichos proyectos no es cosa rara.

Existen ejemplos en que son los diseñadores gráficos aquellos elegidos para comunicar a través de un espacio un mensaje determinado a los consumidores que se relacionan primero con los mensajes e identidad visual de una marca y es esta identidad la que se quiere comunicar ahora en un espacio, identidad que debe ser claramente reconocida.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

---

El diseño gráfico se enfrenta hoy en día a una variedad de soportes con los cuales comunicar que antes no había considerado, el espacio es uno de estos nuevos soportes. Debe quedar claro que en muchos aspectos se necesita la colaboración de otros expertos, para que el resultado final resulte ser un trabajo de calidad, pero es claro que el diseñador gráfico juega un rol importante dentro de éste tipo de proyectos, en los que la identidad de una empresa no se enmarca solo en un logotipo, una tipografía o un color corporativo, sino dentro de un conjunto de variables entre las cuales el soporte físico es una de las más importantes debido a la alta participación y compromiso que requiere de los consumidores.

### 2.3 DISEÑO EMOCIONAL

los aspectos emocionales determinan un alto porcentaje de nuestras decisiones cotidianas.

Según Donald A. Norman en su libro “Emotional Design”, existen tres niveles de procesamiento de emociones: visceral, conductual, y reflexivo. Todos producidos en 3 diferentes partes del cerebro. El nivel visceral es rápido, hace juicios inmediatos sobre lo que es bueno o malo, seguro o peligroso y envía señales al sistema motriz y alertas al resto del cerebro. Este es el comienzo del proceso afectivo. El nivel conductual es el lugar de la mayoría de las conductas humanas, sus acciones pueden ser estimuladas o inhibidas por el nivel reflexivo, así como el nivel conductual estimula o inhibe el nivel visceral. El nivel más alto es el reflexivo, esto no significa que tenga acceso directo a las sensaciones del primer nivel o al control del comportamiento. Sin embargo los supervisa, reflexiona sobre ellos y trata de parcializar el nivel conductual.

Las emociones guían nuestras decisiones, las emociones positivas son tan importantes como las negativas. Las emociones positivas son cruciales en el aprendizaje, la curiosidad y los pensamientos creativos, y las investigaciones están apuntando hacia este tema. Se ha descubierto que el sentirse bien, relajado y feliz, facilita los procesos creativos, imaginativos y de aprendizaje.

Este y otros descubrimientos asociados, hace concluir que las cosas con un diseño atractivo, el cual hace sentir a las personas bien, lo que los hace pensar de manera más creativa; todo esto ayuda a que una persona encuentre de manera más fácil cualquier problema que pueda encontrar al usar un producto.

Los tres niveles reflejan en parte la evolución que ha tenido el cerebro, comenzando con organismos primitivos unicelulares, hasta otros más complejos como los vertebrados, llegando hasta los primates y humanos.

Los tres niveles interactúan entre sí, cada uno moldeando al otro. Cuando la actividad

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

es iniciada desde el primer nivel (el visceral) se le llama “de abajo hacia arriba” y cuando viene del nivel más alto es “de arriba hacia abajo”. Estos conceptos vienen de la manera estándar de mostrar los procesos estructurales del cerebro. En donde los procesos que vienen desde abajo están regidos por percepciones, mientras que los que provienen desde arriba son controlados por el pensamiento.

El resultado de esto es que todo lo que hacemos tiene ambas partes, un componente cognitivo y otro afectivo. Cognitivo para dar significado a algo y afectivo para dar valor. No se puede evadir lo afectivo, siempre está ahí y lo que es más importante, el estado afectivo (sea negativo o positivo) cambia nuestra manera de pensar.

Cuando se está en un estado de negatividad afectiva, como ansiedad o sensación de peligro, el cerebro se concentra en un aspecto, sin distracción, hasta que haya encontrado una solución para esto. El sistema afectivo se tensa preparándose para actuar y alertar al nivel conductual y reflexivo para

que se concentren en el problema.

Por el contrario cuando se está en un estado positivo, ocurre todo lo contrario. El proceso cerebral se amplía, los músculos se relajan y se está mucho más abierto a recibir interrupciones, menos concentrado en una sola cosa, y atento a cualquier idea o suceso novedoso. Los estados afectivos positivos despiertan la curiosidad, hacen participar a la creatividad, y convierten al cerebro en un organismo de aprendizaje.

Este tema para el diseño es muy relevante, ya que una persona relajada en un estado de ánimo agradable, es mucho más creativa, está más dispuesta a mirar y hacer frente a problemas menores con algún producto o servicio, especialmente si es divertido trabajar con el objeto en cuestión. Si el producto va a ser utilizado bajo situaciones de estrés entonces se debe prestar gran atención a los detalles, a que la información necesaria esté disponible y sea lo más clara posible.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

Aunque el nivel visceral es el más primitivo de los tres, es sensible a una gran variedad de condiciones. Estas están genéticamente determinadas por las condiciones evolutivas dadas a través de millones de años. El sistema visceral es incapaz de razonar, de comparar una situación con una historia pasada. Por lo que esta programa para reconocer como agradables situaciones que nos proporcionen comida, calor o protección; así como también para reconocer como desagradables situaciones que representen peligro. Sin embargo, a diferencia de otros animales, el nivel reflexivo de los humanos está tan avanzado, que nos permite superar los dictados del nivel visceral, podemos sobreponernos a nuestra herencia biológica.

Todas estas predisposiciones biológicas, son vitales para nuestro diario vivir en interacción con otras personas y con las cosas que nos rodean. Estos factores son relevantes para el diseño, para lograr un diseño más efectivo, pero no hay que olvidar que aunque las personas son básicamente iguales en la forma del cerebro, tienen también grandes

diferencias individuales.

Las emociones, estados de ánimo, rasgos y personalidad, son todos aspectos de las diferentes formas en las cuales la mente humana trabaja. Las emociones cambian el comportamiento por un corto periodo de tiempo. Los estados de ánimo son más largos en términos de tiempo. Los rasgos permanecen por años o de por vida y la personalidad son todos los rasgos en conjunto, presentes de por vida. Pero todos éstos son cambiables. Todos enfatizamos diferentes rasgos de nuestra personalidad dependiendo si estamos con amigos o familiares. Cambiamos nuestros parámetros operativos para adaptarnos a la situación que se nos presenta.

Para un diseñador este tipo de fenómenos se presentan como una oportunidad. Si bien a nivel visceral la mayoría de las personas responden de igual manera a los estímulos (siempre considerando alguna excepción), el nivel conductual y reflexivo son bastante sensibles a las experiencias, entrenamiento y a la educación. Los aspectos culturales

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

tienen en estos niveles gran impacto, lo que para unos es apropiado, para otros no lo es. Los requerimientos de diseño para cada nivel difieren ampliamente. El nivel visceral es pre-consciencia, aquí es donde la apariencia importa y en donde las primeras impresiones son formadas. El diseño visceral es sobre el impacto inicial del producto, sobre su apariencia, lo que se toca y se siente.

El diseño conductual es sobre su uso, sobre la experiencia con un producto. Pero la experiencia con un producto involucra muchas facetas como la funcionalidad, su desempeño y usabilidad. La funcionalidad se refiere a las actividades que desempeña dicho producto, para lo que fue hecho. El desempeño es que tan bien el producto realiza dichas actividades. Y la usabilidad es sobre la facilidad con la que el usuario puede entender como funciona. En el nivel reflexivo es donde la conciencia, los sentimientos, las emociones y el conocimiento reside. Aquí es donde se produce la interpretación, el entendimiento y el raciocinio. De los tres niveles, es el reflexivo el más propenso a cambios de aspecto cultural, experiencial,

educativo y diferencias individuales.

Existe otra diferencia entre niveles, que se refiere al tiempo. El nivel visceral y conductual son sobre el “ahora”, los sentimientos y experiencias mientras el producto esta siendo visto y usado. Pero el nivel reflexivo dura mucho más; aquí se reflexiona sobre el pasado y se piensa sobre el futuro. El diseño reflexivo es sobre relaciones a largo plazo, sobre los sentimientos de satisfacción producidos por la posesión, ver y usar el producto. La identidad de una persona reside en el nivel reflexivo, y es aquí donde la interacción entre el producto y la identidad de una persona son importantes para demostrar con orgullo o vergüenza la posesión de cierto producto o el uso de el. La interacción con el consumidor y los servicios que se le prestan importan en este nivel.

La forma en que los tres niveles interactúan es compleja. Aun así para términos de aplicación, Norman propone algunas simplificaciones bastante útiles. Norman propone un mapa bastante simple de los

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

tres niveles aplicados como características de productos.

<b>Diseño visceral</b>	<b>Apariencia</b>
<b>Diseño conductual</b>	<b>Placer y efectividad de uso</b>
<b>Diseño reflexivo</b>	<b>Auto imagen, satisfacción personal, recuerdos</b>

Aunque se describen los tres niveles de manera separada, cualquier experiencia real involucra los tres.

Los dos primeros niveles son mas bien superficiales, lo que esta de fondo en una experiencia son las asociaciones que la gente hace con objetos, imágenes, etc. Nos apegamos a las cosas que nos traen a la memoria momentos agradables, y más que apego a un objeto en particular es en realidad a aquellos significados y sentimientos que están representados en dicho objeto. Los recuerdos son el reflejo de nuestra experiencia de vida. Nos recuerdan a

familiares y amigos, de experiencias y logros. También sirven como refuerzo de nuestra auto imagen. La auto imagen juega un rol importante en nuestras vidas. La manera en que nos vestimos y nos comportamos, los objetos materiales que poseemos, son la expresión publica de nosotros mismos. Este concepto esta enraizado en el nivel reflexivo y depende mucho de normas culturales. Si bien existen diferencias entre una cultura y otra en un plano general las personas tienden comportarse de similar forma. La importancia que los otros tienen de nosotros es bien sabido y utilizado en publicidad, la cual promueve productos a través de la asociación.

El estilo de los objetos que uno elige, el lugar donde uno vive, los lugares a los que viajamos, como nos comportamos, son casi siempre afirmaciones sobre uno mismo, sea esto consciente o subconsciente. Lo quiera uno o no, los productos que uno compra y el estilo de vida que uno tiene reflejan y establecen la auto imagen, así como la imagen que los otros tienen de nosotros.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

Una marca es un símbolo de lo que la empresa y el producto representa. Algunas marcas en particular producen una respuesta emocional que guía al consumidor hacia el producto o lo lleva a alejarse de él. Las marcas han tomado las representaciones emocionales para generar respuestas por parte de los consumidores. El branding emocional es sobre todo construir relaciones con los consumidores, es dar a una marca o producto un valor a largo plazo, e involucra toda la relación que tiene con la persona. El diseño emocional está basado en la confianza que se establece con el consumidor. Eleva la compra por necesidad a comprar por real deseo. Es el compromiso hacia un producto o a una marca, la satisfacción de recibir ese producto o de tener una experiencia de compra positiva en un ambiente que sea inspirador. Estos sentimientos son el núcleo del branding emocional.

En general una marca representa la experiencia completa con el producto y la empresa que lo hace. Las marcas van representando diferentes cosas, algunas calidad, otras un buen servicio y las hay

que representan todo lo contrario. Y existen muchas marcas también que no tienen ningún valor emocional.

Las marcas son sobre todo emociones y las emociones están basadas en juicios.

Las marcas son significantes de nuestras respuestas emocionales.

Y es por eso que los conceptos asociados a ellas cobran tanta importancia en el campo del marketing, el diseño y otras disciplinas relacionadas.

### 2.4 DISEÑO DE EXPERIENCIA

El diseño de experiencia es un campo de estudio emergente y en constante evolución conectado directamente al diseño y sus muchas variantes, al marketing y otras disciplinas relacionadas tales como el branding, la psicología perceptual, la lingüística, etc.

El diseño de experiencia se define como la creación de experiencias exitosas para las personas dentro de cualquier medio, estas experiencias incluyen el diseño de las 3 dimensiones espaciales, durante el tiempo, haciendo participe los 5 sentidos, la interactividad, así como también los valores del consumidor, sus estándares personales y su contexto emocional. El diseño de experiencia va más allá de lo que comúnmente se le relaciona (diseño de páginas Web u otros medios interactivos como pantallas con contenido digital) el diseño de experiencias abarca medios tales como instalaciones y diseño espacial y ambiental, diseño audiovisual y de sonido, productos

impresos, servicios, performances en vivo y eventos, medios digitales y on-line, etc.

El diseño de experiencias busca enfocarse en la calidad de la experiencia del usuario con el “producto” para incrementar y desarrollar la funcionalidad del diseño, es por esto que pone tanto énfasis en el usuario y las emociones que experimenta al momento de enfrentarse a la solución que se le ofrece.

En el contexto comercial, el diseño de experiencias ha sido impulsado por la importancia que comenzaron a tomar los puntos de contacto entre las marcas y el consumidor, y cuales eran las ideas, emociones y recuerdos que surgen en el durante y después de estos puntos de contacto. Este enfoque del diseño de experiencias es utilizado por los diseñadores para identificar los puntos de contacto ya existentes y crear otros nuevos que produzcan el resultado deseado.

Como ya mencioné anteriormente el diseño de experiencias no es impulsado solamente por una disciplina, ya que necesita un

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

enfoque transversal que considere aspectos de la marca, la empresa, el medio ambiente, la experiencia a partir del producto, el envase, el ambiente, la vestimenta y actitud de los empleados, etc. El diseño de experiencias tiene por objetivo desarrollar la experiencia de un producto, servicio o evento a lo largo de todas o algunas de las siguientes dimensiones:

- Duración (Iniciación, inmersión, conclusión y continuación).
- Intensidad (reflejo, hábito, acción).
- Amplitud (productos, servicios, marcas).
- Interacción (pasivo, activo, interactivo).
  
- Disparadores (todos los sentidos humanos, conceptos y símbolos).
- Importancia (significancia, estatus, emoción).

Aunque es innecesario para todas las experiencias ser desarrolladas profundamente a través de todas estas dimensiones, mientras más en profundidad se produzcan éstas, mayor es la respuesta de los consumidores.

### 2.4.1 CONCEPTOS ASOCIADOS AL DISEÑO DE EXPERIENCIA

#### DISEÑO

Disciplina que se encarga de la resolución de problemas usando al usuario como centro para poder entender sus necesidades (tanto en su que hacer diario, como en su ambiente, su interacción social u otros ámbitos) y así crear soluciones exitosas que resuelvan realmente sus problemas. El diseño es muchas veces es visto solo como una manera de resolver necesidades de orden visual o de comunicación por la predominancia del diseño gráfico.

#### DISEÑO DE ESTRATEGIA

Relacionado con la habilidad de una empresa u organización para responder y actuar de buena forma a largo plazo y no sólo para un proyecto de diseño específico. El diseño de estrategia es el desarrollo de políticas para mejorar el desempeño de la empresa para la realización de un diseño exitoso para los usuarios o consumidores. El

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

diseño de estrategia esta más relacionado con las tendencias del mercado y como estas impactan la habilidad de una empresa u organización para poder dar un servicio satisfactorio a las personas que con la creación de experiencias individuales las cuales serian el campo de acción del diseño de experiencias. Esta también relacionado con la organización interna, la estructura, la cultura, los procesos y valores dentro de una empresa, los cuales le permiten la creación de experiencias y responder a las necesidades del mercado y de los consumidores.

### EMOCIÓN

La emoción es una sensación que se experimenta por un momento y que relacionamos a eventos, personas, productos o servicios. Ellas describen nuestro apego emocional y entendimiento de las personas, cosas, eventos y muchas veces las bases de nuestro estilo de vida. Las emociones son un punto dentro del espectro de significados. Es importante diferenciar las emociones de otros conceptos como los estados de ánimo, los sentimientos y las características

emocionales. La diferencia entre estos conceptos es la duración de cada uno de ellos, siendo la emoción la que menos tiempo de duración tiene.

### DISEÑO DE AMBIENTES

Es el campo donde se desarrollan ambientes espaciales y físicos (interiores y exteriores) para resolver una necesidad particular o crear una experiencia específica. El diseño de ambientes podría incluir arquitectura, urbanismo, paisajismo, diseño de interiores, diseño de exhibiciones y a veces diseño de eventos.

### EXPERIENCIA

La sensación de interacción con un producto servicio o evento a través de todos nuestros sentidos a través del tiempo de manera física y cognitiva. Las fronteras de una experiencia pueden expandirse e incluir lo sensorial, lo temporal, lo simbólico y lo significativo.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

### DISEÑO DE INFORMACIÓN

Es el campo dedicado a diseñar de manera clara y entendible lo que se quiere comunicar y como se quiere comunicar a través de la propuesta de una estructura, un contexto y presentación de la información. Como campo esta relacionado con la comunicación de productos y experiencias, plan de medios (impresos, material digital, on line, etc.) y esta principalmente preocupado de la claridad y en entendimiento del mensaje.

### INTERACCIÓN

La interacción es una experiencia en la cual el actor y el reactor están conectados y las acciones de ambos afectan al otro. Esto significa que existe un sistema compuesto de dos partes interactivas. En el caso de medios interactivos, una parte puede ser en parte interactiva (como un computador). Si las variaciones en las respuestas de un computador por ejemplo fuera muy amplia se puede llamar a este actor interactivo.

### DISEÑO DE INTERACCIÓN

Área encargada de diseñar experiencias interactivas, las cuales pueden ser en cualquier medio (tales como eventos en vivo, performances, productos, servicios, etc.) y no solo en medios digitales. Las experiencias interactivas necesariamente requieren de tiempo como factor organizativo y el diseño interactivo esta preocupado con la fluidez de la participación del usuario, el consumidor, la audiencia o los participantes a través del tiempo. La interactividad no debe ser confundida con animaciones en las cuales haya movimiento de elementos, sino que esta relacionada con tomar parte en la acción o dentro del sistema o performance que se este llevando a cabo y no solamente viéndolas de manera pasiva.

### INTERACTOR

Termino referido a un participante interactivo en una experiencia interactiva. Otro términos similares pueden ser: usuario, participante, actor, audiencia.

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

### DISEÑO SENSORIAL

Este término se utiliza para incluir la presentación de experiencias con todos los sentidos. Por ejemplo el diseño visual solo se refiere a expresiones visuales por lo tanto solo referido al sentido de la vista. El diseño de sonidos incluye la creación de música, efectos de sonido y voces y se relaciona al sentido de la audición. Sin embargo todos los demás sentidos (tacto, olfato, gusto, etc.) son elementos dentro de una experiencia que pueden ser diseñados.

### DISEÑO DE SERVICIOS

Se preocupa del desarrollo de servicios para resolver necesidades específicas. Los servicios puedes utilizar diferentes tipos de medios de comunicación (on line, por teléfono, interpersonal, etc.), ser o no automatizado, o no tener productos de por medio. Un servicio usualmente incluye un sistema de ecología del servicio el cual permite que el servicio funciones exitosamente.

### ECOLOGÍA DEL SERVICIO

Es el sistema de interacción y los actores que, juntos, crean un servicio sustentable y satisfactorio. La ecología de servicio a menudo incluye varias empresas u organizaciones que se especializan en entregar una parte del servicio total. Una buena ecología del servicio permite a cada empresa u organización participante crear y realizar de manera eficiente su labor para que ambas partes tengan resultados satisfactorios y sustentables.

### EXPERIENCIA DE USUARIO

Es la experiencia; general o específica, que un usuario, consumidor o audiencia tienen con un producto, servicio o evento. Un servicio usualmente es definido en términos de fácil- uso. Sin embargo hoy en día la experiencia de uso se mide más allá de la funcionalidad y fluidez, sino que además en el entendimiento que se logra a través de todos los sentidos.

### 2.5 DISEÑO DE EXPERIENCIA Y DISEÑO DE INTERIORES

El soporte físico en donde se llevara a cabo la experiencia, es decir, el espacio que la contendrá, cada vez más es planificado por equipos multidisciplinarios, ya que las áreas involucradas son muchas al tratarse de espacios abiertos al público.

El lugar físico en donde se lleve a cabo la experiencia debe ser también un buen canal de comunicación y una buena herramienta de trabajo (que se pueda llevar a cabo la experiencia de manera fluida).

La importancia del ambiente sobre la estrategia de marketing que concibe la experiencia diseñada para el usuario o cliente ha tomado mucha relevancia, pues todo contacto de la marca con el cliente necesita de una puesta en escena bien planificada en donde también los actores deben tener una colocación.

Muchas veces esto se deja de lado y los

clientes se encuentran con, por ejemplo, estacionamientos oscuros y tristes o salas de espera frías y sin vida.

Pero esta puesta en escena no es un fin en sí debe estar al servicio de una idea, en este caso el de comunicar la identidad de marca, y que el cliente viva una experiencia acorde con ésta, además de facilitar la interacción de los participantes y suscitar las actitudes necesarias para que todo resulte con fluidez, es decir, debe tener un carácter funcional en el que se desempeñaran funciones técnicas, las cuales deben ser incorporadas armoniosamente en el diseño tanto de la experiencia como en el de interiores. Lograr esto no es fácil, pero se debe llegar a la solución ideal entre ambiente y funcionalidad, si no es posible al menos llegar a la decisión más inteligente.

La primera característica del soporte físico de un servicio es el espacio en el que este se desarrolla. La gestión del espacio por lo tanto pasa a ser un tema primordial, ya que éste es limitado y las empresas tienden a miniaturizarlo lo que no siempre resulta

## 2. ENFOQUES DE DISEÑO

beneficioso para el flujo tanto del personal de servicio como de los clientes. Cuando los clientes juegan un rol importante dentro de la servucción, éste espera que el espacio en el que lo desempeña este bien dispuesto y organizado para él, por lo tanto el espacio que la empresa tiene disponible como soporte físico debe ser bien administrado para que el cliente se sienta cómodo.

El tiempo en que se desarrolle la experiencia dentro del espacio ideado para ella es también un factor a considerar y que muchas veces queda oculto. Cada parte de la experiencia y del entorno que contendrá esa parte va ligada a una noción de tiempo específica la cual puede variar según un segmento u otro o entre una cultura u otra. Es necesario por lo tanto determinar cual es el tiempo apropiado para un servicio dado. El tiempo mínimo es el suficiente para asegurar correctamente la servucción. Los ritmos lentos son difíciles de administrar ya que hay que minimizar la espera pasiva de los clientes. Según la complejidad de la prestación del servicio se necesitaran soportes diferentes dentro de un mismo

espacio, este soporte estará determinado según la cantidad de tiempo que requiera cada operación. También se debe prestar atención al equilibrio que existe entre el tiempo individual dedicado a cada cliente y el tiempo colectivo en cual interactúa con otros clientes, estos tiempos también requieren de soportes adaptados, adecuados y por lo tanto diferentes.

La creciente integración de los consumidores como productores del servicio que reciben ha hecho que el soporte físico (el espacio) en el que éste se desarrolla tenga, cada vez más, una función estructuradora. Existe por lo tanto todo un diseño detrás del soporte y de la cantidad de actividades que se puedan llevar a cabo en él.

Es por lo tanto primordial la especial atención que se le preste al soporte físico y su diseño para que la experiencia que tenga el consumidor sea exitosa y resulte beneficioso para la empresa en su meta de fidelización de sus clientes.

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## 3.1 EXPERIENCIA DE MARCA

Estamos en la era de la abundancia, las marcas que utilizan la estrategia de la calidad para diferenciarse, ocupan una estrategia que se está quedando atrás, ya que damos por hecho que un producto que está en el mercado es de calidad, sobre todo al existir tanta competencia. Como lo he dicho antes la diferencia entre uno u otro ya no está en sus características funcionales si no en los valores, la experiencia y la identidad que tienen.

Una marca hoy en día debe buscar ser una “Marca de estilo de vida”, de esta manera se consigue estar a lo largo de todo el ciclo de vida del consumidor, el cual ya no toma la decisión de compra por el producto en sí, si no por los valores que este representa, la marca por sobre los productos, tenemos por lo tanto “Fans” de la marca y logramos su “fidelidad emocional”.

Por lo tanto una marca, entre tantas otras, debe tener como objetivo transformar

los productos en experiencias únicas y memorables. Que los clientes le dediquen tiempo a la marca porque quieren. Esto va en la capacidad de la marca de emocionar, ya que un producto o un servicio es una promesa de experiencia y al cumplirse esta experiencia de manera exitosa el consumidor o usuario quiere repetirla, se pasa por lo tanto de una relación costo/beneficio a una relación costo/experiencia.

El diseño de experiencias no es publicidad emocional, la diferencia entre estos dos puntos está en que la publicidad emocional busca expresar emociones en cambio el diseño de experiencias busca crear emociones.

La cultura de marca, la identidad y personalidad de ésta, su posicionamiento son los que acondicionarán todo el diseño del mapa de experiencias (todos los contactos directos e indirectos que el consumidor tiene con una marca), y el posicionamiento de la marca se va a mantener en el tiempo a medida que este mapa acerque la percepción que tiene el cliente con respecto a ella.

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

---

En la medida que el producto sea un vehículo para disfrutar experiencias y es afín al estilo de vida del consumidor o a la forma de entender cualquier ámbito de la vida de éste, la marca y las experiencias que ha diseñado generaran un impacto.

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## 3.2 LA SERVUCIÓN Y LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

El término servucción viene de la necesidad de encontrar una palabra que fuera capaz de definir el proceso de creación de servicios. Viene de la mezcla entre el término servicio y producción, debido a que no existe una palabra relacionada para expresar el proceso por el cual se produce un servicio.

Existen tres tipos de sistema base en la producción de servicios. El primer tipo tiene tres elementos: Una persona que presta el servicio y la persona quien lo recibe. Aquí ambos participantes tienen un papel activo en la producción del servicio, ya que la información que da el beneficiario al prestador del servicio es fundamental para un buen proceso.

El segundo sistema también se compone de tres elementos, pero esta vez se trata de un producto el cual entrega un servicio a la persona. En este sistema la calidad del servicio que ofrece el producto es invariable

y no existe feedback inmediato como en el caso anterior.

Por ultimo el tercer sistema combina los dos anteriores por lo tanto es más complejo, aquí la relación principal se da de la siguiente manera: Una persona presta un servicio a través de un producto a otra persona. Se pueden dar otro tipo de relaciones y la calidad del servicio depende de muchas más variables, como la naturaleza de cada uno de los elementos participantes, la interacción entre las dos personas (el prestador del servicio y el beneficiario), la manera en que ambas persona hagan uso del producto a través del cual se llega al servicio final, etc.

Se debe agregar además que todo servicio ocurre en un entorno determinado, una tienda, la calle, un hotel, etc. Y que este entorno también afecta la manera en que el servicio se lleva a cabo, ya que este entorno presenta una atmósfera que puede facilitar o dificultar la prestación del servicio.

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

También es importante recordar que en un sistema todos los elementos son interdependientes, por lo tanto, cualquier cambio de uno de los elementos tendrá consecuencias sobre cada elemento restante y sobre las relaciones existentes en el sistema.

De la misma manera la producción de servicios o servucción funciona bajo los ejes de la ley de sistemas. La servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

La servucción esta compuesta por los siguientes elementos:

- Mano de obra, pero no de manufacturera, sino de servicio. Son ellos los que están en contacto directo con el cliente
- Soporte físico, es decir aquellos elementos materiales necesarios para que le servicio

pueda ser llevado a cabo. Estos se dividen en los instrumentos para el servicio y el entorno material

-El cliente. Es un elemento primordial, ya que su presencia es indispensable, sin cliente el servicio no puede existir, solo son potenciales servicios.

- El servicio, el cual en si es el objetivo del sistema y por lo tanto su resultado.

- El sistema de organización interna, lo que condiciona el como funcionen los demás elementos, es la parte no visible para el cliente.

- Los demás clientes, y que un servicio raramente se le proporciona a una persona a la vez.

Para que una servucción sea eficaz necesita saber que no puede producir otro servicio que no sea para el que fue planificado, así mismo debe saber que no puede satisfacer a todas las personas, por lo que debe segmentar a su clientela, ya

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

que las expectativas y necesidades de los consumidores son diferentes. El segmentar a los clientes significa identificar a grupos de personas con necesidades y expectativas similares y dedicarse 100% a satisfacer a ese grupo, por lo tanto crear una servucción en función de ellos.

Para la producción de un servicio debe tomarse siempre en cuenta que el cliente participa del proceso, estos clientes se comportan de acuerdo a ciclos, en el día, la semana, el mes, el año, y la servucción tendrá una capacidad limitada para cada ciclo, esto es lo que internamente debe determinar, ya que en épocas de alta demanda el servicio debe ser de igual calidad que en los periodos bajos. En cuanto a la calidad del servicio es uno de los puntos más importantes pero que aún permanece rezagado, resulta difícil de medir puesto que no se sabe la calidad del servicio hasta que es entregado, y no puede pasar por un control de calidad previo como se hace con los productos. Hay tres dimensiones a evaluar en el sistema de servucción en cuanto a calidad:

- El output, es la calidad del servicio en sí mismo. Esto esta dado por las expectativas del cliente, ya que un servicio es considerado satisfactorio cuando cumple con las expectativas que el cliente tiene de él. De ahí el enteres en conocer estas expectativas.

- Los elementos de la servucción, la calidad de cada elemento de la servucción cumple con parte importante en la calidad global del servicio, ya que el cliente experimenta con estos elementos. Esta calidad de elementos esta compuesta por la calidad intrínseca de cada uno (modernidad, limpieza, mantención, etc.) y por la coherencia que hay entre ellos y por su adaptación al servicio.

- El proceso, el conjunto de las interacciones necesarias para la fabricación de un servicio y las cuales también son parte de lo que el cliente experimenta. Aquí la calidad se mide por la fluidez y la facilidad de las interacciones y por como estos procesos se adecuan a las expectativas del cliente.

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

Durante mucho tiempo solo se documentaron los comportamientos de compra de los consumidores hasta que fue evidente el papel de productores dentro del proceso de servucción. En muchos casos este papel de productores del servicio se ha pensado como una manera de disminuir costos en personal de servicio. Pero también través de esto se les ha dado a los consumidores más independencia, el marketing ha puesto atención, entonces, a la participación como un factor importante en la satisfacción de los clientes.

Cuando se ha decidido cuales será el grado de participación de los clientes se debe determinar cual será el entorno que acogerá esta participación. Muchas veces el grado de participación esta marcado por aspectos culturales en algunos países es común que se reciba a los clientes con una sonrisa, pero en otros si esta es de manera obligada no se recibe de buena manera. Este factor es también clave al decidir cual Serra el grado de participación de las personas. La empresa

debe poner atención también a cuales serán las situaciones de servicio que les propone a sus clientes con el fin de hacer más favorable la actitud a la participación.

El grado de participación del consumidor estará también dado por su fidelidad a la empresa (mientras mayor sea ésta mejor será su actitud a participar), la tasa de utilización del servicio, si esta es baja será menor la disposición a participar, y por último la actitud a la innovación, si existe un perfil innovador será mayor la participación con nuevos servicios. Estos niveles de participación será un factor para la empresa a segmentar a sus clientes.

En el sistema de servucción existen tres tipos de participación:

- La participación física: esto es cuando el cliente reemplaza de alguna manera al personal en la ejecución del servicio.
- La participación intelectual: esto es cuando el cliente debe aprender sobre ciertos procedimientos que debe llevar el mismo a

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

cabo con el fin de realizar el servicio.

- La participación afectiva: esta forma de participación tiene efectos duraderos en los consumidores, porque los hace participar de la vida de la empresa y desarrollan un sentimiento de pertenencia que se mantendrá si las servucciones son eficaces y de calidad.

Esta integración del cliente al proceso de servucción mantiene una fidelidad activa y esto entrega los ejes de la estrategia de marketing de la empresa: mantener con el cliente una relación de compromiso recíproco de manera equilibrada en el que nadie domina (a menos que alguna de las partes lo pida así), se acrecienta la participación del consumidor para que se comparta la mejora de la productividad, informarle del proceso de servucción. De esta manera que en claro el rol fundamental que desempeña el cliente en las decisiones y estrategias que una empresa ponga en práctica

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## 3.3 GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

La poca satisfacción de los clientes respecto de las empresas que los proveen de productos o servicios es un tema bastante expandido y, debido al inmenso poder que el consumidor ha adquirido en el último tiempo, algo que se ha hecho cada vez más urgente de solucionar. Aunque las empresas saben bastante sobre los hábitos de compra, ingresos y otras características de los consumidores, las cuales usan para clasificarlos, saben bastante poco sobre lo que piensan, lo que sienten y los estados mentales que provoca la interacción con los productos, servicios y marcas. Por lo que a menos que la empresa sepa sobre estas experiencias y el rol que cumple cada función en darles forma, el lograr dar verdadera satisfacción a los consumidores no se convertirá en una meta realmente alcanzable.

La experiencia de usuario es la respuesta subjetiva e interna que los consumidores

tienen ante algún tipo de contacto con una empresa, ya sea este directo o indirecto. El contacto directo generalmente ocurre al momento de compra o al usar un servicio. El contacto indirecto hace referencia a encuentros no planeados con representaciones de productos, servicios o marcas de una empresa, como el “boca a boca” de críticas, recomendaciones, avisos, etc. Pero la clave de una buena experiencia no está en la cantidad de ofertas o de encuentros que tenga el consumidor con la marca, sino en la calidad de estas ofertas, que tengan el sello y los valores de la marca y que importe no solo lo que se ofrece sino como se ofrece.

La información sobre la experiencia que ha tenido un consumidor es recolectada en los puntos de contacto, los cuales pueden estar diseñados como una serie de pasos que constituyen toda la experiencia. Estos puntos se van constituyendo como experiencias significativas según en que etapa de su vida se encuentre la persona, por ejemplo para un profesional joven que no dispone de mucho tiempo el que un

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

servicio se pueda realizar de manera rápida será altamente valorado, mientras que para una persona mayor, como alguien que este jubilado, este tipo de características en un servicio pueden resultar para el frías y poco amables.

Pero no todos los puntos de contacto poseen igual valor por lo que la empresas deben estar chequeando constantemente la serie de puntos por los que pasa una persona y ver en cuales existe una reacción importante. En cada punto de contacto la diferencia que exista entre las expectativas y la experiencia efectiva del consumidor con el producto, servicio o marca, será el resultado de la calidad de la experiencia que haya tenido esa persona.

Las expectativas que tiene una persona acerca de un producto servicio o marca, están dadas en parte por las experiencias previas que haya tenido con éstos. Los consumidores instintivamente comparan entre cada nueva experiencia, sea esta positiva o no, con las anteriores y a partir de eso saca conclusiones.

Idealmente, un buen diseño de hace que, desde la experiencia más rutinaria hasta la más trascendental, resulten placenteras y eficientes.

Muchas empresas no pueden negar la relevancia de la experiencia de usuario, pero muchas no aprecian lo que las herramientas para analizarla pueden revelarles. Esto pasa por varios motivos, entre los cuales están:

- La gran inversión que ya han hecho las empresas en gestión de relación de usuario (customer relationship management), la cual presenta muchas diferencias con la gestión de la experiencia de usuario (ver recuadro). La gestión de relación de usuario son los datos que la empresa tiene sobre un usuario o consumidor en particular (a través de las preguntas que hace éste, la devolución de productos, reclamos, etc.) y son obtenido después de ocurrido el contacto. Mientras que la gestión de experiencia de usuario capta lo que el usuario o consumidor piensa o siente sobre la empresa, lo que siempre requiere de mayor investigación, esta información es obtenida al momento del

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

encuentro el consumidor con la empresa.

- Falta de atención hacia las necesidades de los consumidores, algunas empresas son la excepción, esperando a tomar sus decisiones hasta que los consumidores clave han registrado sus reacciones frente a una experiencia, por que saben que existirá un mercado para la decisión que finalmente tomen. Empresas que, al contrario, están más enfocadas a la manufactura, ingeniería o a las finanzas con frecuencia piensas que la experiencia de usuario es tema de empresas de servicios, ventas o marketing.

- Miedo a lo que los datos recabados puedan revelar. Es fácil decir que una empresa esta orientada hacia el usuario si es que no hay datos que lo puedan respaldar. Luego de que la información sobre los usuarios o consumidores comienza a registrarse comienzan a surgir las dudas sobre si la empresa podrá costear los que realmente el consumidor quiere o como elegir entre preferencias que son conflictivas para la empresa o si es correcto aceptar que sean las personas las que digan primero que es

lo que están experimentando sin que antes la empresa les diga a ellos que es lo que deberían experimentar. En muchas empresas ocurre que cuando la información que proviene de los consumidores es contraria a lo que la empresa cree saber sobre ellos la invalidan. Muchas veces las empresas dudan en usar esta información pues les resulta demasiado ambigua en comparación a las acciones concretas que pueda llevar a cabo una persona. Sin embargo, análisis estadísticos han sido desarrollados hasta el punto en que se puede cuantificar tanto la importancia relativa a cada punto de contacto y la experiencia que éste provee. Estos datos pueden ser combinados con la información que entrega la gestiona de relación de usuario.

Existen tres patrones de información sobre experiencia de usuario: los patrones pasados, los presentes y los patrones potenciales. Al preguntar a los usuarios o consumidores su opinión sobre el servicio o producto con el que acaban de experimentar, así se pretende saber la calidad de la experiencia inmediatamente después de ocurrida, existe

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

así un continuo flujo de información que es compartida luego internamente. El análisis de patrones presentes no es solo la evaluación de experiencias recientes, buscan una relación constante con el consumidor, por lo cual estos análisis deben ser periódicos. Los patrones potenciales son el resultado de la observación del comportamiento de los consumidores o de la interpretación de datos sobre ellos.

La experiencia de usuario no mejorara a menos que sea la primera prioridad y todos los procesos de trabajo, sistemas, estructura, etc. De una empresa cambian para reflejar eso. Cuando los empleados ven a los más altos ejecutivos pidiendo información sobre experiencias y utilizándola para tomar importantes decisiones, sus propias decisiones estarán condicionadas hacia la experiencia del usuario. Una vez establecida la importancia de estas experiencias cada parte tiene un rol que cumplir. Por ejemplo: el marketing debe captar los gustos y estándares de todos aquellos que pertenezcan al target de la empresa, el diseño de productos debe diseñar no solo

las necesidades especificadas sino también proponer desde la observación de los consumidores al momento de interactuar con los actuales productos o servicios, aprendiendo por que los usan de esa manera y determinando de que manera éstos se pueden mejorar. Agentes de cuentas los cuales analizan detalladamente los puntos de contacto, para convertir los patrones presentes en información que permita desarrollar planes futuros.

# 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

## 3.4 EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y LA INTERVENCIÓN DE “BRANDING” DEL ESPACIO COTIDIANO DEL CLIENTE Y/O USUARIO. (FIDELIZACIÓN)

En un proyecto de esta naturaleza cabe preguntarse ¿por qué una empresa invertiría tiempo y dinero en crear este tipo de espacios si no es un lugar en el que se este comercializando su producto y de donde supuestamente no saca ningún beneficio económico tangible e inmediato? La respuesta es la fidelización de los consumidores o usuarios y el como vivirán la experiencia de marca.

Este proyecto busca enmarcarse en espacios en donde no se comercialice el producto en sí, ya que lo que busca no es vender dicho producto si no vender la marca, que el consumidor viva la experiencia de marca en un contexto que sea cotidiano para él, que este dentro de aquellos lugares que visita habitualmente y que son de su gusto, es decir la marca entra en el estilo de vida de

sus clientes. Se busca que el consumidor viva una experiencia y que finalmente resulte en una mayor y casi completa lealtad hacia la marca, que el consumidor tenga lazos emocionales con ésta.

Los productos que una empresa ofrece son funcionales, los servicios dan valor, las experiencias buscan llegar a gatillar la emoción de los consumidores y a través de este enfoque es que las marcas están buscando alcanzar la fidelización de sus clientes.

Cabe preguntarse como es que marcas como Apple o Harley- davidson logran casi una obsesión con sus productos. Precisamente porque ya no solo venden productos o servicios si no que venden experiencia de marca, crean comunidades, se diferencian en como ofrecen no solo sus productos si no en como ofrecen su marca y eso los consumidores lo aprecian pues se dan cuenta de cómo la empresa busca crear un lazo más duradero y profundo con ellos que el simple acto de comprar.

### 3. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Hoy en día uno de los ejemplos más comunes relacionados con fidelización de clientes sean los eventos que las marcas realizan para acercarse a sus consumidores. Como la maratón de Niké 10k o Cristal en Vivo, evento masivo en el cual está prohibido el consumo de alcohol, pero el cual logra enmarcarse en el estilo de vida de sus consumidores, logrando un alto grado de lealtad a la marca.

Ejemplos hay muchos, pero son más escasos aquellos en los que un espacio es la manera de comunicar la marca al público. Sin embargo son los espacios los escenarios en los que transcurre la vida diaria del consumidor y los que contienen muchas de las experiencias de éste, ya se menciona antes la importancia del soporte físico y de crear y estar presente en los estilos de vida de los consumidores, por lo que al crear este tipo de espacios las empresas se adentran en la vida de sus clientes directamente. Por esta razón el espacio a intervenir debe ser acorde con la identidad de la marca para que el mensaje que se transmita sea coherente en todo sentido y debe evocar la identidad

de marca de manera que ésta se encuentre omnipresente para que no resulte invasivo para el consumidor y así la experiencia de marca resulte exitosa.

## 4. CONCLUSIÓN

Las empresas han comenzado a considerar la opinión de sus consumidores como nunca antes, esto debido a la gran cantidad de opciones entre las cuales una persona tiene para elegir, además de la gran insatisfacción que muchas de ellas tenían con las empresas proveedoras de productos y servicios, opiniones que hacen saber a través de quejas o simplemente eligiendo otra marca. Las empresas lo han entendido así, ninguna tiene a sus consumidores asegurados, y al menos que éstas comiencen a crear lazos más profundos con ellos para poder satisfacer a fondo sus necesidades no lograrán una completa lealtad hacia ellas.

Es por esto que han surgido muchas maneras de fidelización de clientes, la creación de comunidades, instancias de opinión, mejora de interfaces, eventos especiales, etc. Son una respuesta a esa necesidad. Las marcas ya no solo deben ofrecer productos o servicios, sino experiencias que marquen la diferencia entre sus consumidores. Es por esto que la intervención de un espacio surge como una manera de intervenir en la vida de los clientes de una manera novedosa para

sumergirlos en una completa experiencia de marca en los lugares en los que transcurre su vida cotidiana. Estar presente en todo aspecto de la vida de las personas, pero siempre con una idea detrás, la de mejorar la experiencia que el consumidor tiene con una marca, que este note una preocupación de parte de ella en hacer una diferencia en su vida y en lo que se le ofrece como experiencia.

A través de las diferentes disciplinas involucradas se busca crear una estrategia coherente y beneficiosa, estos beneficios no parecen claros en un principio, no son resultados tangibles inmediatos, pero la fidelización de los consumidores es claramente una ganancia a largo plazo que las empresas deben considerar como primordial dentro de sus estrategias ya que es así como lograrán marcar la diferencia entre sus consumidores.

ETAPA PROYECTUAL

---





Para establecer la propuesta de un proyecto de esta naturaleza deben tomarse en cuenta los puntos que se indicarán a continuación, con el fin de llegar a una solución que sea integral, efectiva y satisfactoria, tanto para la marca, el lugar y principalmente para el usuario.

## 5.1 PARA QUE MARCA SE HACE VÁLIDO ESTE TRABAJO

La credibilidad y autenticidad de una marca es lo que hoy esta haciendo la diferencia en el mercado. Aquellas marcas que estén basando su estrategia en la identidad, los valores y experiencias asociadas al producto están alcanzando la fidelización de su mercado. Se habla de consumidores, usuarios, clientes emocionalmente fieles.

La autenticidad se logra estableciendo fundamentos que son aceptados por su público, el que les da el carácter de auténtico, éstos pasan a ser fans.

Estas marcas han sentado las bases para que sus comunidades de marca sean exitosas, haciendo que la experiencia no termine con el consumo, sino que empiece en éste; logrando que el producto sea una fábrica de historias lo suficientemente interesantes como para compartirlas.

El resultado de la autenticidad aplicada a la marca es que los fans hablaran de la marca con pasión y entusiasmo cada vez que se les presente la oportunidad; seguirán cada información que venga desde la marca; participarán activamente de las propuestas de ésta y expresaran su amor hacia lo que la marca representa.

Es por lo tanto clave que la marca elegida para este proyecto cumpla con éstas características, ya que busca ser una estrategia de fidelización del público objetivo y no un posible parche ante problemas de otro tipo provenientes de otras áreas de la empresa u organización, ya que en ese caso la propuesta perdería validez, ya que las soluciones deberían venir de otras disciplinas.

## 5.2 FUNDAMENTO DE LA ELECCIÓN DE LA MARCA A TRABAJAR

Encontrar la identidad para una radioemisora no es fácil, la línea editorial debe ser clara para que su público finalmente la siga, sintiéndose identificada con ella. Una emisora tiene muchas más posibilidades de tener un público segmentado que por ejemplo un canal de televisión.

Radio Horizonte en el año 2004 cambia de director, siendo Julián García-Reyes hijo quien se pone a la cabeza de la radioemisora (junto a un equipo de gente joven) que en ese momento estaba dirigida a un público adulto, y le da un giro editorial convirtiéndola en una radio de vanguardia, con música no masiva dirigida a un público mucho más joven, entre 20 y 34 años, ya que había un segmento de música considerada alternativa que no se escuchaba en el dial FM. La idea era proponer corrientes musicales nuevas, programando bandas que en Chile son desconocidas, pero además

tocando clásicos como The Clash, Rolling Stones, The Ramones, entre otros, logrando una mezcla y estilo que logra identificar a su audiencia que se mueve entre una variedad musical amplia pero siempre de calidad. Y con esto han tenido excelente recepción con la gente, cuentan con una gran comunidad en Facebook (con mas de 8 mil miembros en su grupo y más de 9 mil fans), su programa Catedral en Coma (programa que invita a tocar a bandas en vivo desde el Bar Catedral y el cual es transmitido en vivo por la radio) ya termino su 4º ciclo con gran éxito incluyendo la edición de un disco con las bandas invitadas que ha sido exitoso en ventas y con fiestas en distintos clubes que buscan sacar a la gente de sus casas y mantener comunidades lo mas activas posible. La transición les tomo 6 meses, en que paulatinamente fueron renovando a las personas que trabajaban en la radio. Tuvieron además un cambio este año con respecto a sus programas, eliminando los programas largos de conversación y cambiándolos por microespacios a lo largo de todo el día, con el fin de tener más música y hacer una propuesta diferente a las

## 5. ELECCIÓN DE MARCA

de las otras radios. Cuentan con una página web centrada en columnas con noticias y comentarios de música en donde además se puede escuchar la versión on-line de la radio, la cual va diciendo que grupo está tocando y el nombre del tema, detalle que ha sido más que elogiado por los auditores, además se puede, desde hace algunas semanas, escuchar a través del Ipod.

Radio Horizonte ha logrado posicionarse como una radio única en su estilo, sobre todo luego del cambio editorial que tuvo Radio Concerto hace unos años, abarcando un segmento que ha sido poco representado en radio, su propuesta resulta creíble y auténtica, programando grupos que sus auditores nunca esperaron escuchar en radio y promoviendo eventos acordes a su línea editorial. En un mercado que privilegia lo masivo, una radio con la propuesta de Horizonte se vuelve un referente en su estilo y resulta de gran valor entre el público que la escucha. Además ha ido cambiando la experiencia de escuchar radio, a través de su versión on-line y por celular, acercándose a los medios que su público objetivo prefiere. Radio Horizonte

no se queda en el momento de escuchar radio, se interesan en estar presentes en actividades y lugares en los que sus auditores se interesan, pero de una manera que resulte siempre novedosa y no invasiva. Radio Horizonte toma la experiencia de escuchar música en todas sus dimensiones, esta experiencia parte en la radio, pero sigue en conciertos, en fiestas, mientras uno va caminando por la calle, escuchando música en el computador. Es por eso que promueve una serie de actividades que sean acordes con esta propuesta, logrando que la radio acompañe a los auditores a través del día en sus actividades.

## 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA

### 6.1 IDENTIDAD DE MARCA

Radio Horizonte busca como radio romper con las tradiciones que se han establecido en radio a través de los años, que no conciben que se programen temas antes de que salga el disco, o que no se pueden mezclar distintos estilos musicales dentro de una misma hora. En Radio Horizonte trabaja un equipo de gente muy joven, su Director Julián García-Reyes hijo es el mayor y tiene 30 años, todos amantes de la música, por lo que su propuesta musical se ha ido basando en lo que ellos mismos escuchan, ya que el público al que quieren llegar son personas similares a ellos, interesados en buscar propuestas de música interesantes y a los que también le gustan los clásicos. Ya que el acceso a la música y a la información es tan grande hoy en día, Radio Horizonte ha tratado de seguirle los pasos a los nuevos grupos y estilos musicales que han ido apareciendo.

Esta misma informalidad es lo que buscan reflejar en el plano comunicacional, en

donde tratan de tener el tono más simple y cercano posible, tanto en el blog como en las otras comunidades que tienen como Facebook y Twitter, siempre manteniendo el humor, ya que entienden que a los que les hablan podrían ser como sus amigos.

Así mismo, con respecto a los medios que utilizan para promoción y como éstos muestran su marca también buscan ser diferentes. Mientras otras radios tratan de que su logo este lo mas grande posible en pendones de eventos o en avisos de prensa, Radio Horizonte busca que la exposición de su marca sea más sutil, ya que creen su público va un poco más allá y no se necesita la presencia de la marca de esa manera, buscan no ser invasivos al momento de comunicar. Así también buscan estar presentes de formas no tradicionales. En el 2008, junto a Backmedia (agencia de medio), crearon un crédito de fotocopias en algunas universidades; la agencia les daba a los estudiantes que se inscribían una credencial, que presentaban al momento de sacar fotocopias, teniendo un cupo de fotocopias gratis por mes, las cuales pagaba

## 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA

Radio Horizonte, la que a cambio en el reverso de las hojas en donde se fotocopiaba ponía publicidad o información sobre programas o eventos de la radio. Han hecho también calcomanías para cajetillas de cigarros. Cuando han auspiciado fiestas, no ponen ningún tipo de pendón publicitario, ya que su logo estará presente en la invitación y prefieren estar presentes con música a lo largo del evento. Estas estrategias de comunicación responden de una manera a la autorreferencia con que los medios se publicitan y promocionan a si mismos y con lo que el equipo de Radio Horizonte no esta de acuerdo, ya que creen se pueden comunicar con su audiencia de una manera diferente que no los incomode.

### 6.2 IMAGEN DE MARCA

Radio Horizonte, en sus inicios era una radio para adultos, con música mas bien tranquila, de los años '60, '70, su logo inicial tenia un sol en una de sus O simulando un horizonte. Luego la radio comienza a decaer en audiencia y comienza por una etapa confusa en cuanto a línea editorial, deciden darle

énfasis a la música de los '80, su logo pasa a ser de estilo futurista con tonos cromados. Luego en el 2004 cuando Julián García-Reyes pasa a la dirección de la radio y cambia su contenido, hay un nuevo cambio de imagen, trataron de que la nueva imagen fuera lo mas simple y limpia que se pudiera, se les pidió eso si, que mantuvieran algo de lo que había sido radio en sus inicios, por lo que decidieron agrandar una de las o, justamente en la que se posicionaba el sol en la primera versión del logo, y colocar dentro el color rojo, en un circulo más pequeño. De esta manera se hace de alguna forma referencia a lo que mostraba la primera imagen que tuvieron pero de una manera más sobria. Los colores utilizados hoy en día son el color negro, rojo, blanco y en algunas ocasiones el gris.

En los últimos años, tras el cambio editorial, Radio Horizonte ha pasado por varias agencias de publicidad y diseño. La primera fue la agencia Prolam, con la que realizaron el cambio de imagen respectivo al cambio editorial, luego vino la agencia 016, con la que desarrollaron una serie de caricaturas

## 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA



Logo antiguo de Radio Horizonte.



Logo actual.



Colores corporativos.

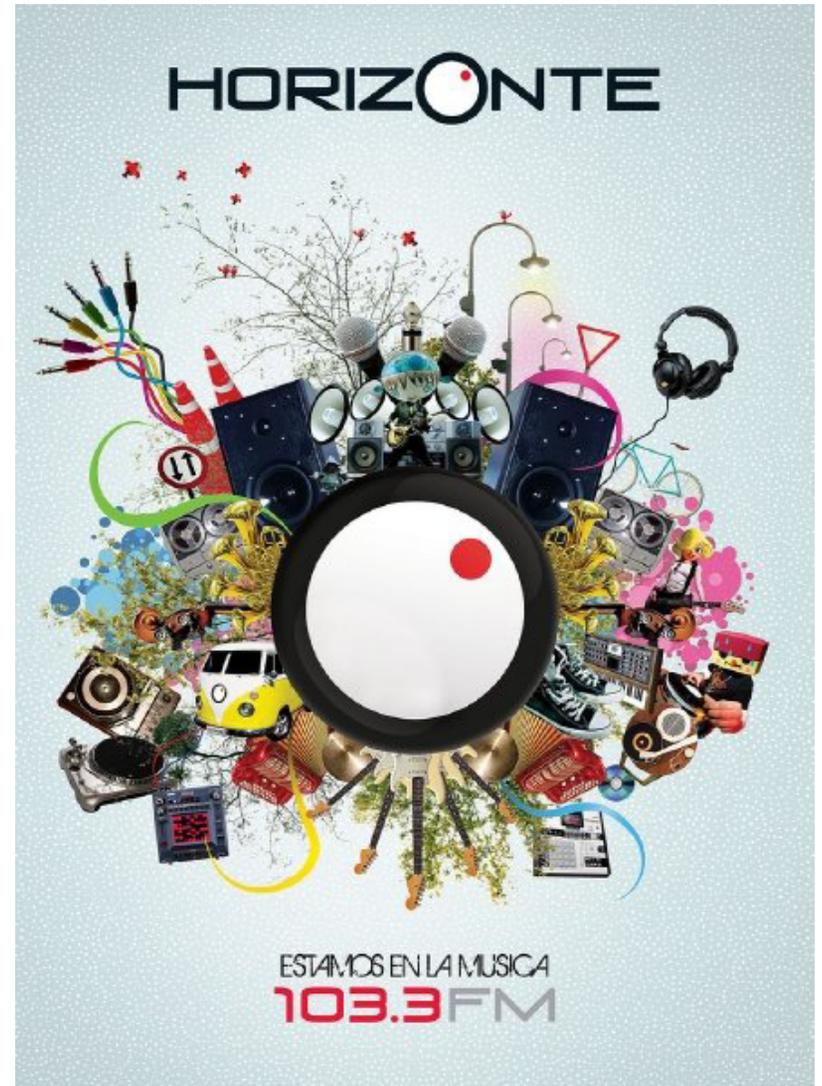
e historietas con cantantes y músicos que programaba Radio Horizonte. Ahora trabajan con la agencia Euro con la que han desarrollado diversas propuestas gráficas, últimamente haciendo énfasis en la estética de las piezas más que en su contenido, aunque éste claro siempre se ha mantenido ligado a la música. Buscan que sean coloridos que estén bien diseñados y que tengan una estética que llame la atención. Tal como trabajan su identidad de marca, en estas piezas buscan que la marca de la radio aparezca como una segunda lectura y que tenga una idea novedosa que llame la atención. Su página web responde también a la estética simple y limpia del logotipo. La página está diseñada como un blog, en donde se publican noticias y los auditores pueden opinar directamente. En general tratan de mantener una estética que este ligada a los estilos musicales que promueven, que sean coloridos, que tenga “onda”, y buen diseño, pero sin llegar a lo sobre diseñado.

## 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA

### EJEMPLOS DE GRÁFICA



Aviso 2005, agencia Prolam.



Aviso 2008, agencia 016.

## 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA

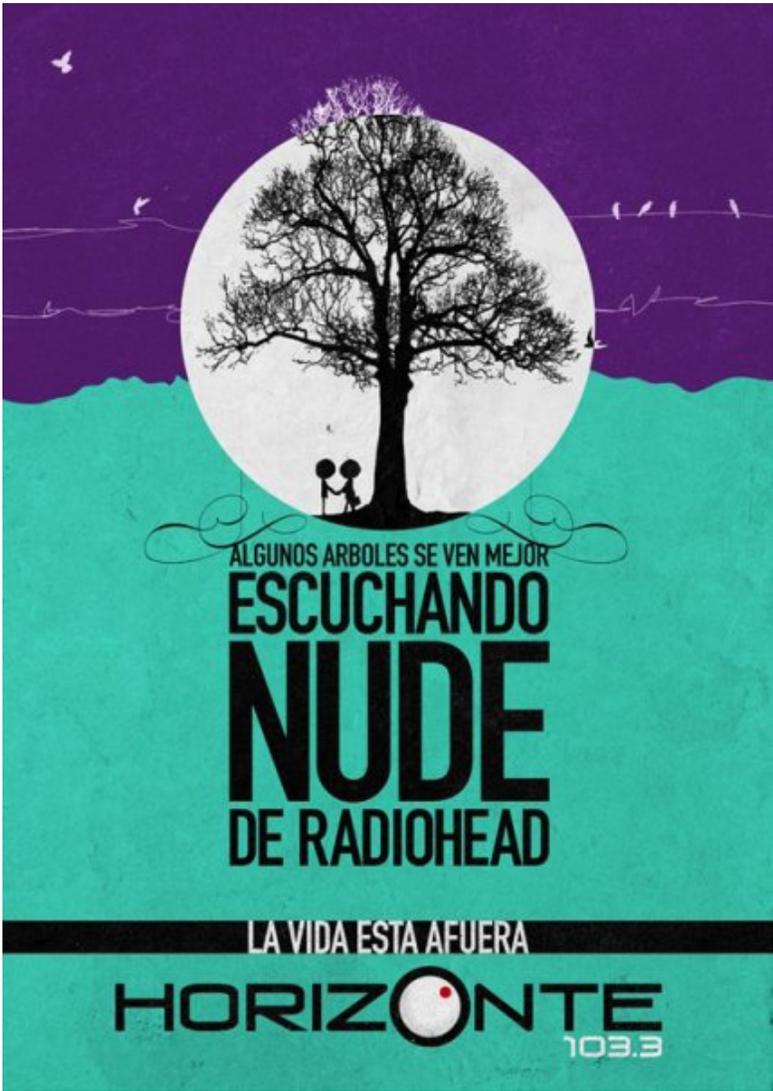


Vía pública 2009, agencia Euro.



Vía pública 2009, agencia Euro.

# 6. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA



Vía pública 2009, agencia Euro.



Afiche fiesta aniversario 2009, agencia Euro.

## 7. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA (TARGET)

Radio Horizonte se define así misma y al público al que quieren llegar de la siguiente manera:

“Una radio donde se le da énfasis a las tendencias musicales nacionales e internacionales. Donde comparten espacio los clásicos y la vanguardia. Un medio pluralista y abierto a respetar las distintas opciones de la actualidad, difundir la cultura y generar comunidades activas.

Esto es radio Horizonte... un lugar diseñado especialmente para los jóvenes del nuevo mundo. Nuestro público objetivo está definido como hombres y mujeres entre los 20 y 34 años”.

Para ellos, su público objetivo son personas a las que realmente les gusta la música y que están pendientes de cuales son los nuevos grupos que van apareciendo, pero sin por esto olvidar ni dejar de escuchar a los grupos antiguos. Radio Horizonte esta por lo tanto enfocada a aquellas personas con mayor curiosidad musical que esta interesada en las novedades que le van presentando en ese ámbito y en saber que es lo que

esta pasando en cuanto a fiestas, noticias sobre artistas, conciertos, etc. Para Julián García-Reyes son personas con inquietudes musicales y artísticas más desarrolladas.

La generación que define Radio Horizonte como su público objetivo son jóvenes nacidos en los años 80, crecieron en democracia, disfrutaron del mayor crecimiento económico del país, y también del crecimiento tecnológico, su vida esta completamente ligada a su computador y a internet. Van más adelantados en lo que será ropa, música y lugares a los que ir. Generalmente están muy ligados a las comunicaciones a la tecnología, al arte y al diseño. Tienen un estilo de vida bastante bohemio. Son jóvenes que escapan a los gustos masivos, es por esto que son blanco de los llamados coolhunter (cazadores de tendencias). Por lo mismo evitan también los lugares de moda.

En una suerte de consumo paralelo al mercado de las grandes masas, redescubren y revaloran objetos de antaño que rápidamente ponen de moda. Hay ciertos artículos por los

## 7. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE LA MARCA (TARGET)

---

que sienten predilección: las motos Vespa, las cámaras Lomo, cualquier producto Apple, en especial el Ipod, zapatillas Converse, las libretas Moleskine. Como buscan tener un estilo personal sus lugares de consumo no suelen ser los mall. Por otro lado siempre están buscando lo nuevo, en todo ámbito de cosas, además de la música, en cine, libros, teatro, etc. De preferencia les gusta la música independiente, que sólo escuchan en Radio Horizonte o buscan y bajan de Internet. Les interesa saber mucho de música y de los nuevos grupos que van conociendo. Suelen vivir en barrios céntricos, ya que su naturaleza es primordialmente urbana. Generalmente estudian carreras ligadas a las artes o humanidades.

En conclusión son jóvenes que están siempre atentos a lo nuevo, y a revalorizar lo antiguo, como una manera de diferenciarse de las masas, muy cercanos a la cultura underground.

## 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR

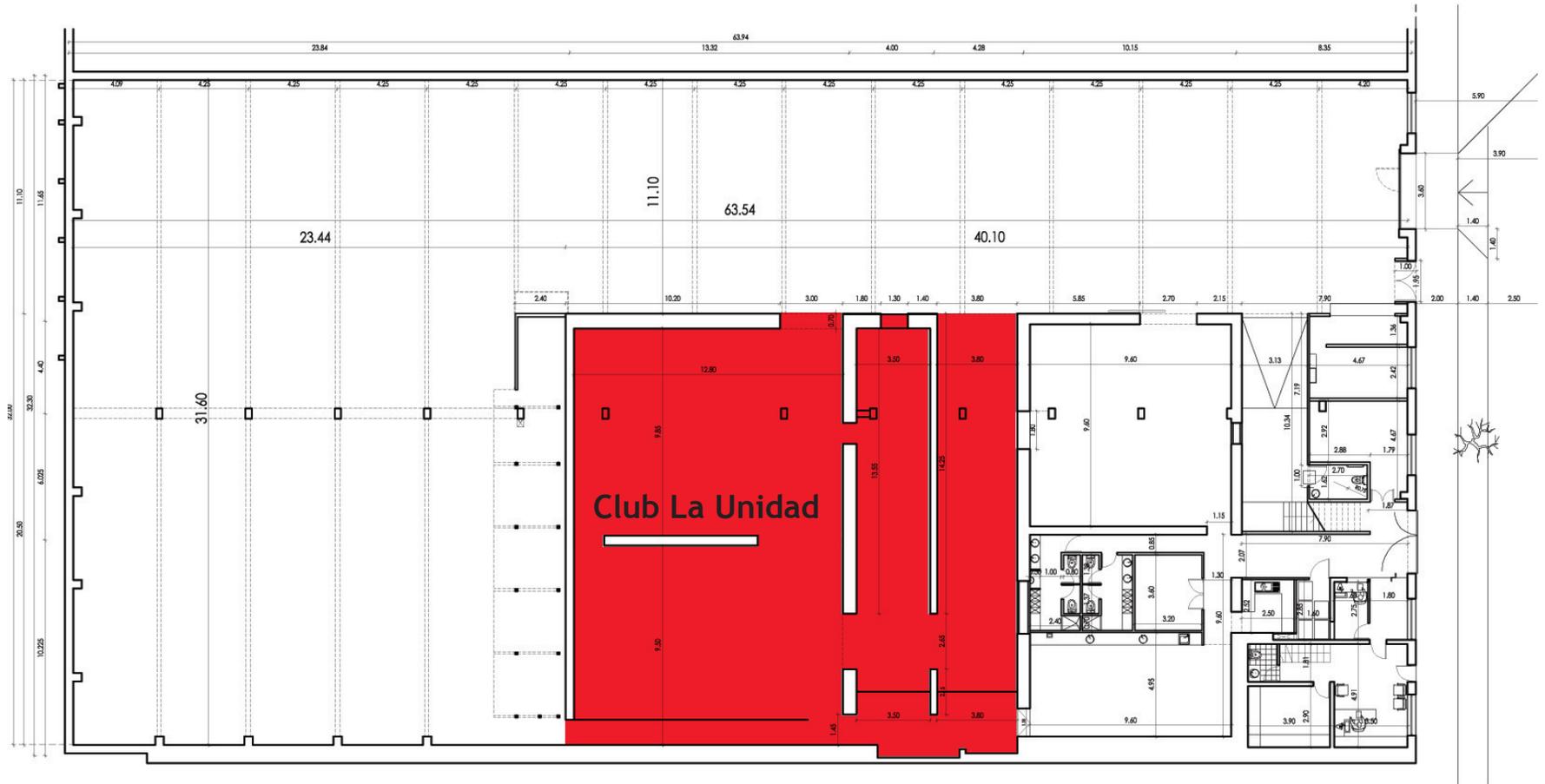


El lugar a intervenir es el club **La Unidad**, club que esta inserto dentro de Industria Cultural, centro de eventos que esta conformado además por Galería Oculta. Industria Cultural es un proyecto de Centro de eventos/club/galería de arte, enfocado principalmente a generación de audiencia, ofreciendo contenidos que no existen en Chile, para un público que demanda este tipo de actividades. El objetivo es presentar cosas nuevas a un público que este interesado en buscar cosas nuevas. Industria Cultural se emplaza en lo que antes era la fábrica de Sal Lobos, en la calle Cueto, es un galpón de aproximadamente 32 metros de ancho por 64 de largo. Club La Unidad ocupa un sector de este galpón, mide 21,5 metros. De ancho por 17,45 metros. De largo.

Hace algunos años en Santiago en cuanto a eventos o cosas para hacer no habían muchas propuestas interesantes, con la apertura del mercado, la idea era poder hacer un circuito de bandas en vivo y un lugar que estuviera acondicionado para eso, generar escena para las bandas y generar público para este circuito. Comenzaron también a traer grupos

# 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR

## PLANO DE PLANTA DE INDUSTRIA CULTURAL



## 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR



internacionales. Para generar audiencia para estos grupos, la idea de Industria Cultural es estar mostrando constantemente shows que son interesantes y no tan comunes de ver en el país.

La Unidad esta orientada principalmente a eventos musicales, bajo los formatos de conciertos y djs, vinculando diferentes estilos y tendencias, generalmente orientada a eventos que son en la noche, ya que funciona como pista de baile. Tiene eventos de distintas escalas, pueden haber eventos de hasta 450 personas, así como otros para un público menor, por lo que resulta bastante flexible. Es la parte de Industria Cultural que busca estar funcionando constantemente y generando enlaces con las actividades que se organizan tanto en la galería como en el resto del galpón (conciertos, ferias de diseño, etc.), como fiestas después de los conciertos, o tomar algo luego de ir a una exposición. La idea de esto es generar opciones de consumo cultural más integrales. Ya que el consumo cultural y el ocio son cosas que se hacen en el tiempo libre y que van de la mano.

## 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR

Se podría decir que la mayoría de los grupos que se presentan en La Unidad corresponden al Indie-Rock, pero últimamente se ha ido perfilando más hacia la música electrónica, debido al estilo arquitectónico del lugar, sin esto significar que se limiten a sólo presentar este tipo de shows. La idea no es segmentar por tipo de música, si no por lo interesante y nuevo que pueda resultar un grupo o músico en particular.

Prácticamente todos los grupos que se presentan en estas fiesta son grupos programados y dados a conocer en Radio Horizonte. Existe una alianza no formal entre Industria Cultural y Radio Horizonte, establecido principalmente por compartir objetivos en común. Cuando viene un grupo o músico importante a Industria Cultural, éste es programado especialmente en Horizonte, dándosele además un espacio dentro de las entradas de noticias en la pagina web, muchas veces se regalan entradas a estos eventos a través de la radio y hay presencia de banners publicitarios de Horizonte en la página Web de La Unidad.

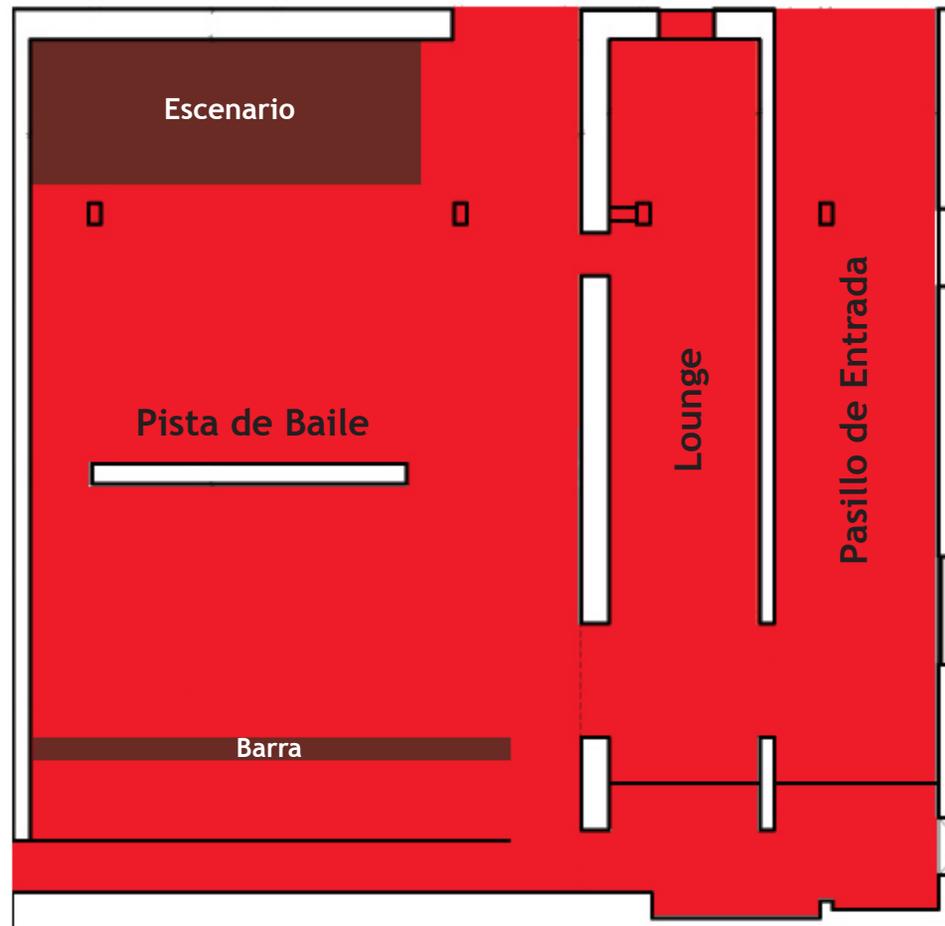
Este es un lugar que frecuenta el target de Radio Horizonte, ya que ambas empresas se potencian entre sí, tienen propuestas parecidas en cuanto a mostrar nuevas propuestas musicales. Lugar además aprobado por el director de Radio Horizonte, Julián García-Reyes.

## 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR



## 8. PROPUESTA Y FUNDAMENTO DEL LUGAR A INTERVENIR

### ÁREAS DE CLUB LA UNIDAD



## 9. PROPUESTA DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA HA UTILIZAR

Como parte fundamental de la propuesta de Radio Horizonte se encuentra su pluralismo musical, que va desde el rock clásico de los años 70 a lo más vanguardista en la electrónica actual. Siendo esto uno de sus sellos es que el concepto general de la propuesta estará basado en el recorrido musical que hace la radio. Es parte de su identidad el estar siempre proponiendo cosas nuevas, pero recordando también buenos clásicos. Radio Horizonte, si bien tiene una imagen bastante simple y pulcra, no buscan estar asociados a una estética ni a un diseño demasiado exuberante ni perfecto, ya que generalmente la música que se programa en la radio es underground (no masiva), asociada a una estética igualmente underground.

Se utilizará además todo lo relacionado a la imagen de marca, principalmente el logotipo y colores corporativos negro, rojo y blanco, teniendo siempre en cuenta el utilizar el logotipo de una forma sutil. Ya que Radio Horizonte ha pasado por varias agencias, las que le han dado diferentes estéticas a sus avisos y publicidad en general, se hará una propuesta nueva, pero que siga los

conceptos mencionados anteriormente. Es parte también de su identidad de marca el siempre ir cambiando la manera de intervenir un lugar, ya que les gusta ir innovando en la forma de comunicar la marca, concepto que también se utilizará en la propuesta de diseño.

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

Radio Horizonte, como ya se mencionó anteriormente, tiene como concepto principal el pluralismo en su propuesta musical, su dinamismo en cuanto a la programación diaria y la constante innovación con respecto a sus contenidos y la manera en que se muestran como marca.

Club La Unidad, por su parte comparte varios de estos conceptos, como la innovación en los contenidos que presentan y la variedad de estilos en éstos. Como espacio en sí cuenta con varios factores a considerar al hacer la propuesta. El primero es el carácter de su estructura, el club está emplazado dentro de una antigua fábrica, por lo que posee un estilo industrial, con suelos y muros de concreto de gran espesor, techos altos y espacios amplios, se buscará mantener esta estética industrial y a la vez potenciarla, ya que al público objetivo descrito anteriormente le gusta el estilo de este lugar, algo antiguo que se ha revalorizado. El segundo factor a considerar son las diferentes escalas que tienen los eventos organizados en este lugar, algunos pueden contar con suficiente público para llenar el

lugar hasta su máxima capacidad, otros para un público menos numeroso, muchas veces los eventos que son para un público menos masivo resultan no tan satisfactorios debido a las dimensiones del lugar, por ejemplo un evento para 100 personas albergado en un lugar que es para un máximo de 450 resulta un poco inhóspito ya que el lugar se percibe muy vacío. Por lo tanto la propuesta debe considerar el como lograr escalar el lugar según la ocasión a través de los elementos que constituyen cada área (mobiliario, pantallas de proyección, etc.).

A través de ilustraciones y proyecciones, que serán la pieza central en cada uno de los ambientes, se buscará recrear este recorrido de estilos musicales, graficando con cambios de color el estilo que se quiera representar (colores fuertes, rojos negros, para el rock, colores más fluorescentes para los estilos electrónicos). De esta manera se busca representar como la música y por lo tanto la radio se convierten en un acompañante de sucesos cotidianos y las sensaciones que ésta en sí provoca.

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

Se utilizarán los colores de la marca Horizonte como colores básicos, negro, rojo, blanco y gris, y sus formas para el diseño de mobiliario respectivo para cada ambiente. Radio Horizonte siempre ha buscado mantener como segunda lectura a su marca, por lo que la presencia de ésta será a través de estos elementos, usando el logotipo completo sólo en algunas piezas. El mobiliario será modular por la multifuncionalidad de algunas de las áreas y además para que la disposición de éste pueda ir cambiando de manera de hacer más dinámico el espacio en sí.

Con respecto al tratamiento de muros, estos se pintarán de color gris claro (color utilizado por marca radio Horizonte) en la pista de baile con el fin de emparejar las superficies para las proyecciones, en las entradas principales se marcarán áreas de color, para dar clara noción de las vías de acceso. En cuanto a los muros del pasillo de entrada se pintarán blancos, para lograr una mejor visión de las proyecciones que se harán ahí, ya que éste lugar es más pequeño y oscuro que la pista de baile. En cuanto al lounge, los muros que no estén implementados con

gráfica, serán pintados como bloques de color, para lograr una mejor percepción del espacio total.

Club La Unidad cuenta con las siguientes áreas:

**Pasillo de entrada:** Para el pasillo de entrada se instalarán dos proyectores, cada uno dirigido hacia un muro, que proyectará trabajos audiovisuales, referentes al concepto principal de la marca Radio Horizonte. Será éste también un espacio disponible para que otras marcas puedan presentar propuestas audiovisuales referentes a su marca (no publicitarias), con tal de integrar otras marcas de consumo del público objetivo.

**Lounge:** Este espacio está destinado al relajamiento, es lugar para tomar algo y conversar, será implementado con mesas y sillones modulares, que permitan ir cambiando su disposición en el área la propuesta cromática del mobiliario serán los colores de la marca (rojo, negro, blanco) y será implementada gráfica en autoadhesivo de alta resolución en los muros, gráfica que hará un recorrido

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

ilustrado de la evolución de la música, desde el rock clásico hasta electrónica vanguardista, representando de esta manera los estilos musicales que identifican a Horizonte en su propuesta editorial. Con respecto a la iluminación esta será a través de lámparas de techo, estilo industrial.

**Pista de baile:** La pista de bailes es el área que cuenta con variables en cuanto a la escala en que se utiliza, será por lo tanto implementada en tres dimensiones, dependiendo del evento a realizar y cuanta convocatoria tenga.

La primera escala será para eventos con menor convocatoria en la cual la pista de baile será reducida a la mitad a través de una tela tensada de color blanco la cual será instalada frente a los pilares ubicados en medio de la pista, mirando hacia la barra en donde se harán proyecciones, las cuales estarán compuestas por diseños abstractos que irán variando en cuanto al color (como en la ilustración del lounge) con el fin de ir representando los diferentes estilos musicales que se estén tocando. Se instalará

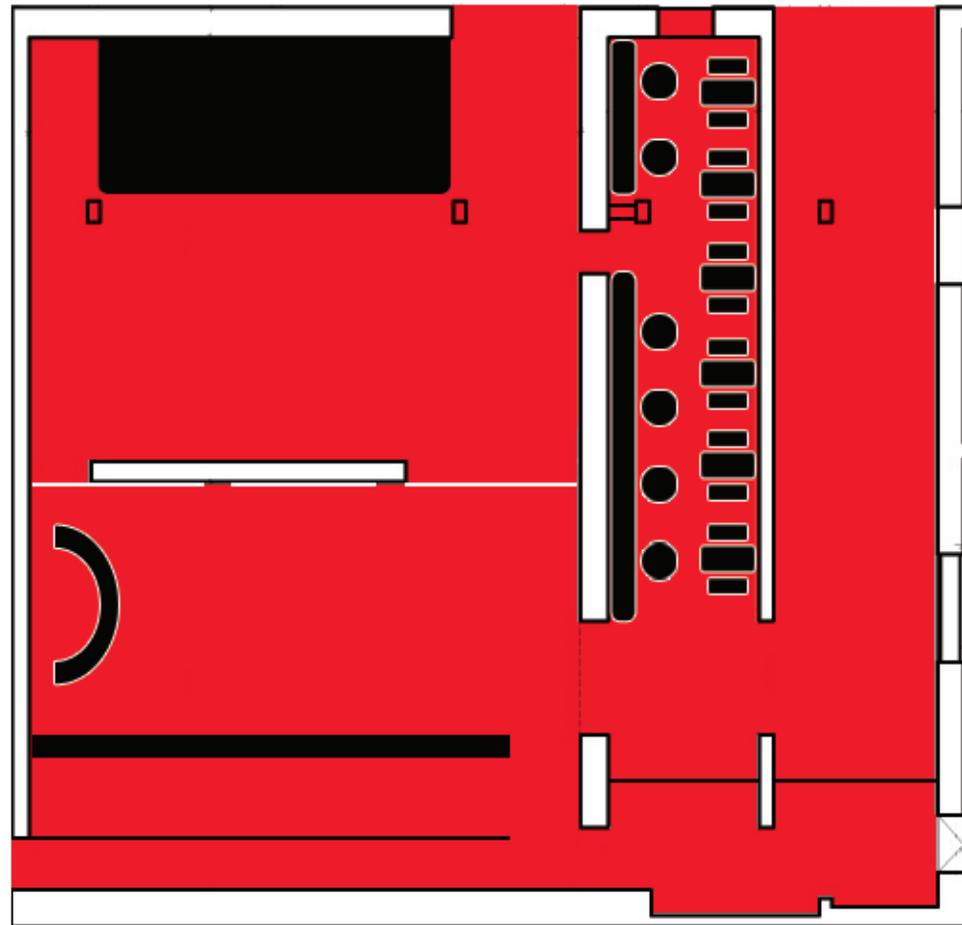
la mesa de Dj la cual tendrá un diseño que le permita ser reubicada con facilidad.

La segunda escala será para eventos con mediana convocatoria, en los cuales será implementado un segundo lounge, con mobiliario modular, emplazado frente a la barra, esto debido al circular natural que tiene ésta previo al show que se este presentando, tiempo que se emplea conversando y tomando un trago, lo que no siempre ocurre en el lounge que se encuentra separado de la pista de baile, el resto de la pista de baile seguirá implementado con el escenario, para shows en vivo y Dj's.

La tercera escala será a la máxima capacidad, con la cual la pista de baile cuenta con un escenario en la cual se encuentra la mesa de Dj si esta es necesaria y la barra (ambos implementados con la imagen de marca de Radio Horizonte), se implementarán para éste tipo de eventos, la pista de baile será implementada con proyecciones en los muros, similares en cuanto a concepto a las empleadas en la primera escala.

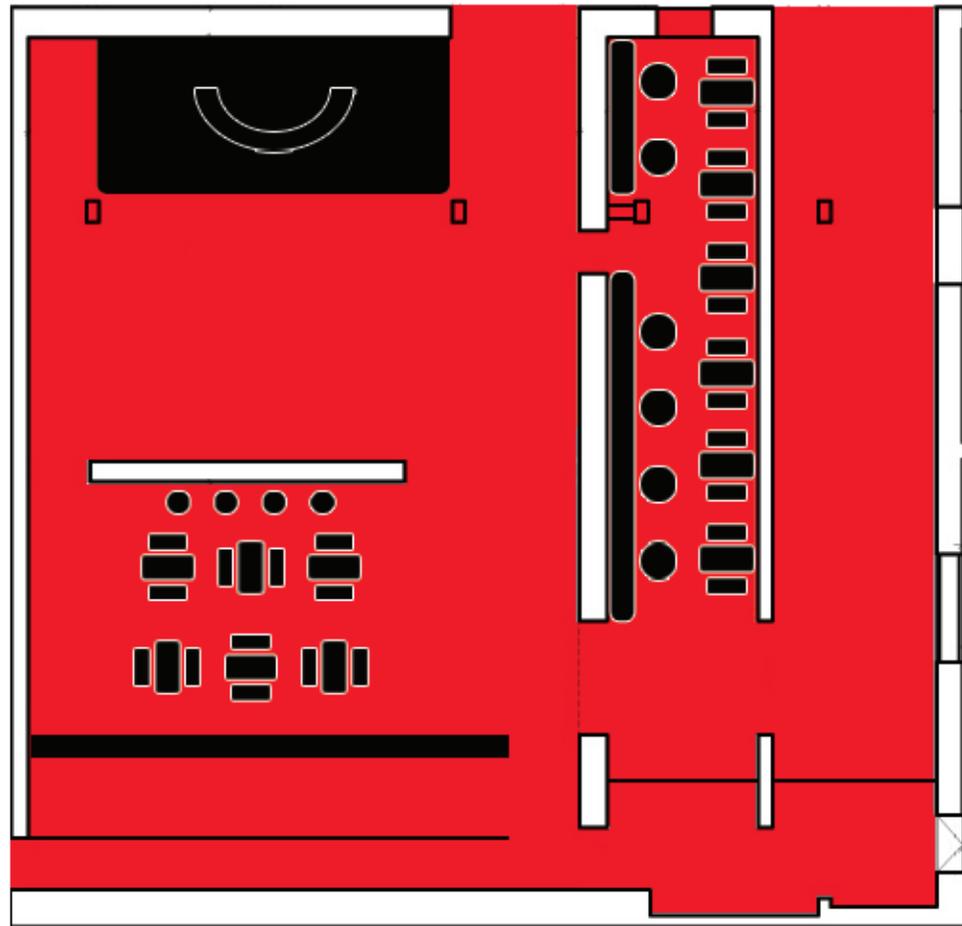
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

PRIMERA ESCALA



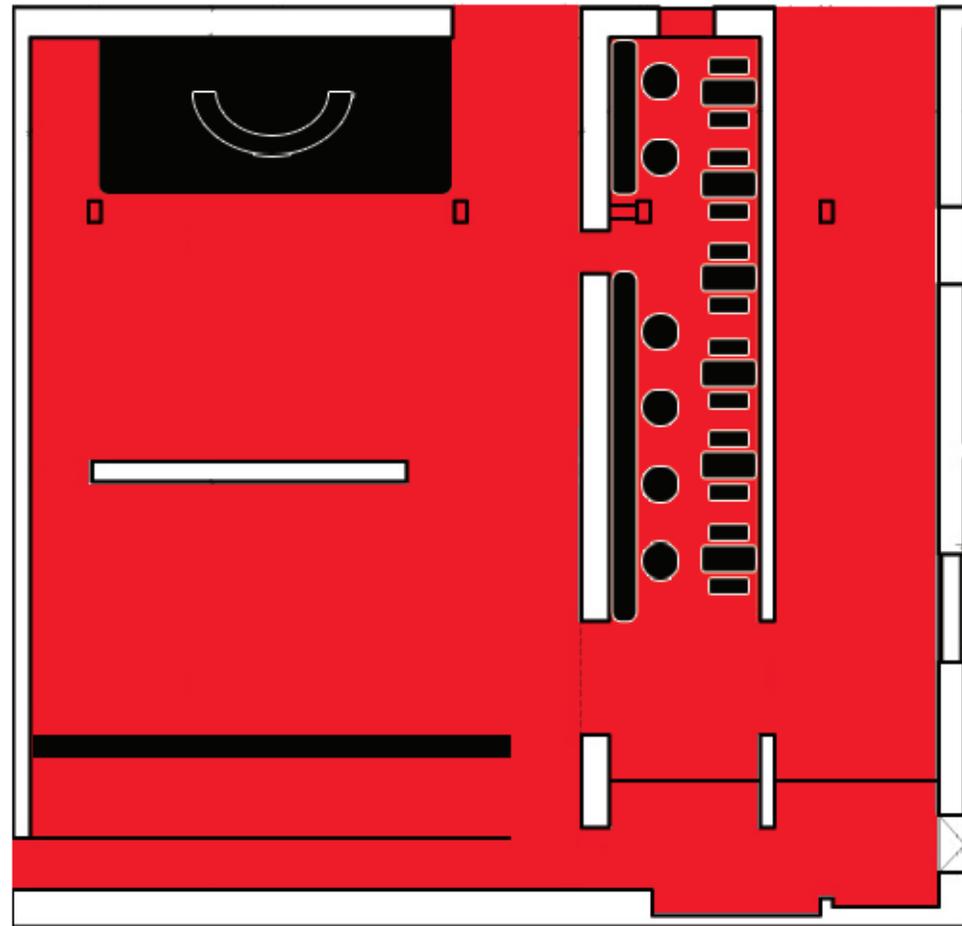
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

SEGUNDA ESCALA



# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

TERCERA ESCALA



# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

De esta manera se busca que el espacio tenga más dinamismo y se adapte a las necesidades del evento y así lograr una experiencia mucho más satisfactoria en el lugar y del evento como tal.

Con respecto al mobiliario y otros elementos de la pista de baile:

Barra: la barra será implementada con imagen de marca de Horizonte retroiluminada y con iluminación de techo de tipo industrial.

Escenario (para bandas en vivo y Dj's): el escenario será mejorado con una mesa para Dj's de estética industrial y que sea de fácil manejo (para sacar en caso de que toque una banda en vivo o para ubicarla en otra parte de la pista de baile), el escenario en sí será mejorado en cuanto a materialidad.

Muro divisorio: El arco divisorio debido a las diferentes escalas que tomará el lugar también presentará distintos usos dependiendo del evento. En la primera dimensión el muro será cubierto por la tela de proyección. En la segunda el muro se

integrará al lounge por la cara que da hacia la barra incluyendo una barra con taburetes para sentarse. En la tercera los taburetes serán removidos para que solo queden las barras secas a disposición del público y para que tengan un lugar en donde dejar sus vasos mientras bailan.

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## GRÁFICA PRINCIPAL

La gráfica principal, la cual estará implementada en el lounge, será la base para las proyecciones del pasillo de entrada y la pista de baile, ya que recoge el concepto principal de la propuesta general y la ideada para la ambientación de los muros.

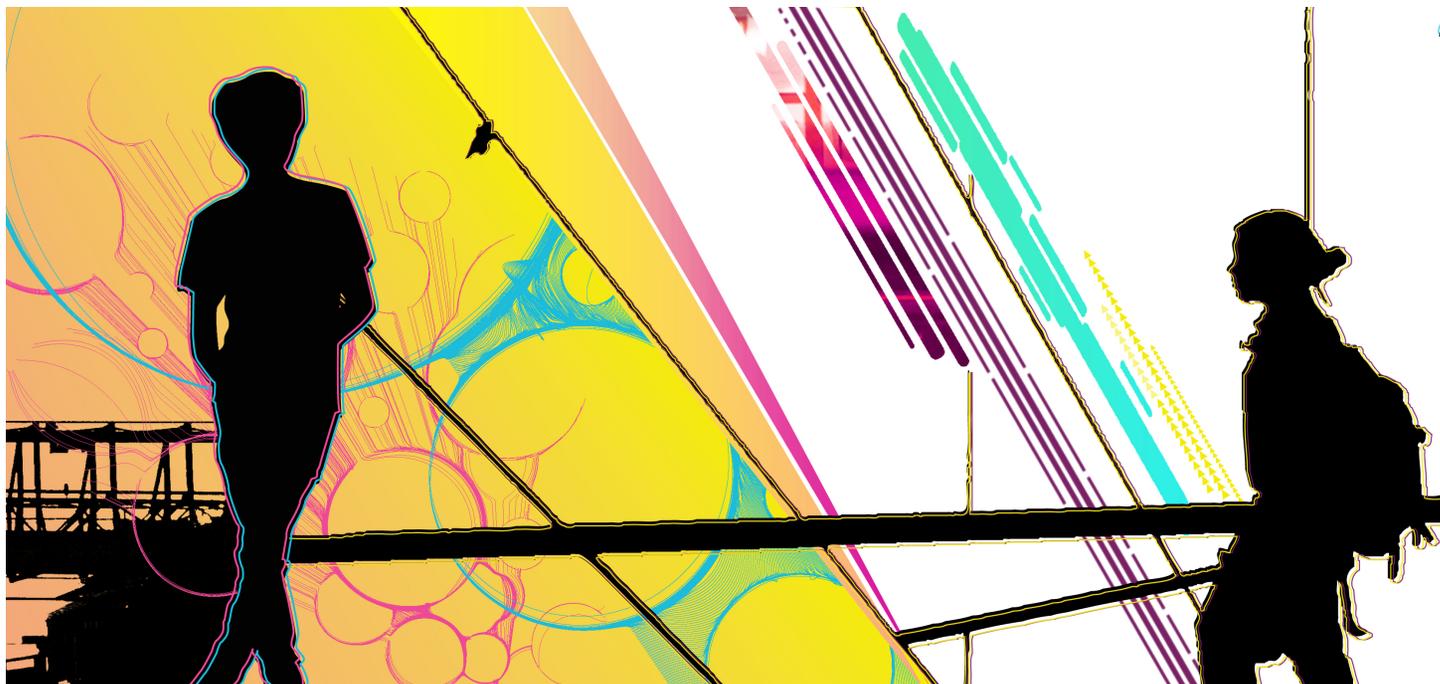


ZOOM

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## GRÁFICA PRINCIPAL

La gráfica a través de los colores y formas busca representar las sensaciones que provoca la música mientras hacemos cosas cotidianas.



ZOOM

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## GRÁFICA PRINCIPAL

A través del alto contraste se busca acoplar parte de la gráfica al estilo industrial del lugar, de líneas duras y definidas.

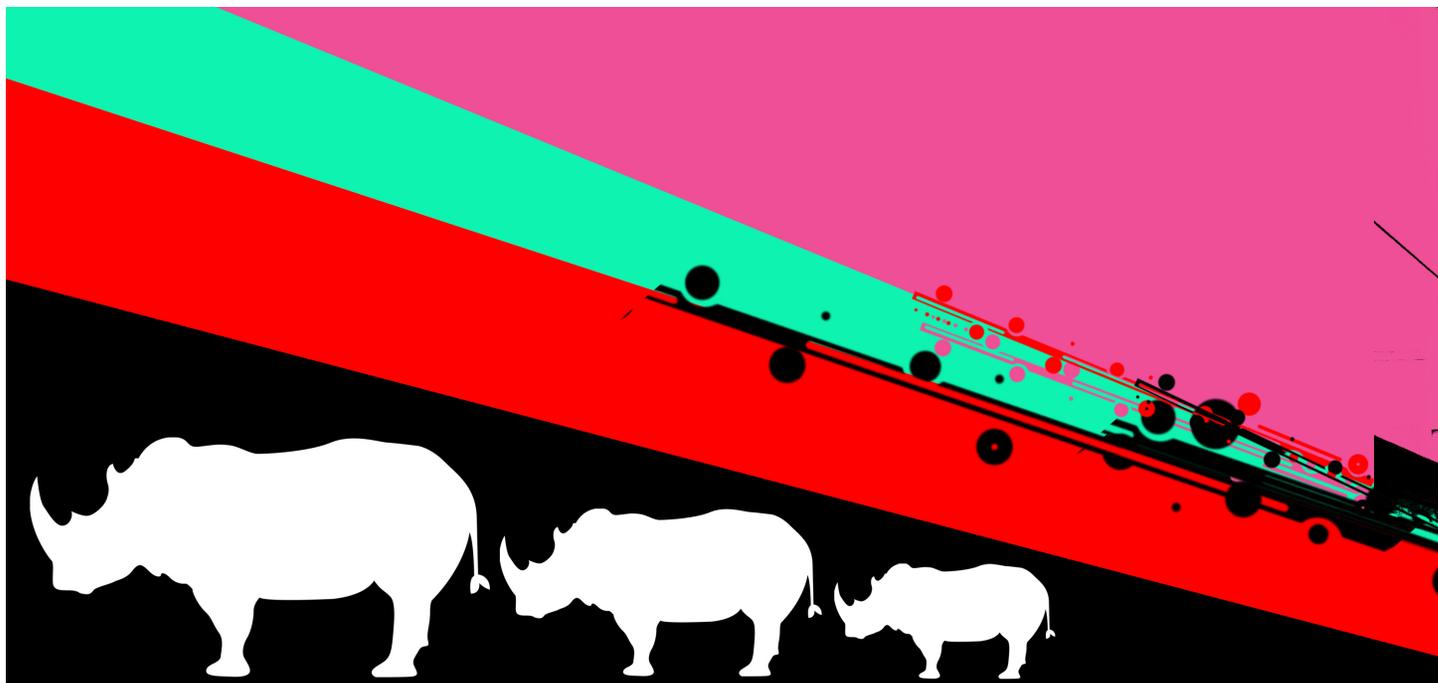


ZOOM

# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## GRÁFICA PRINCIPAL

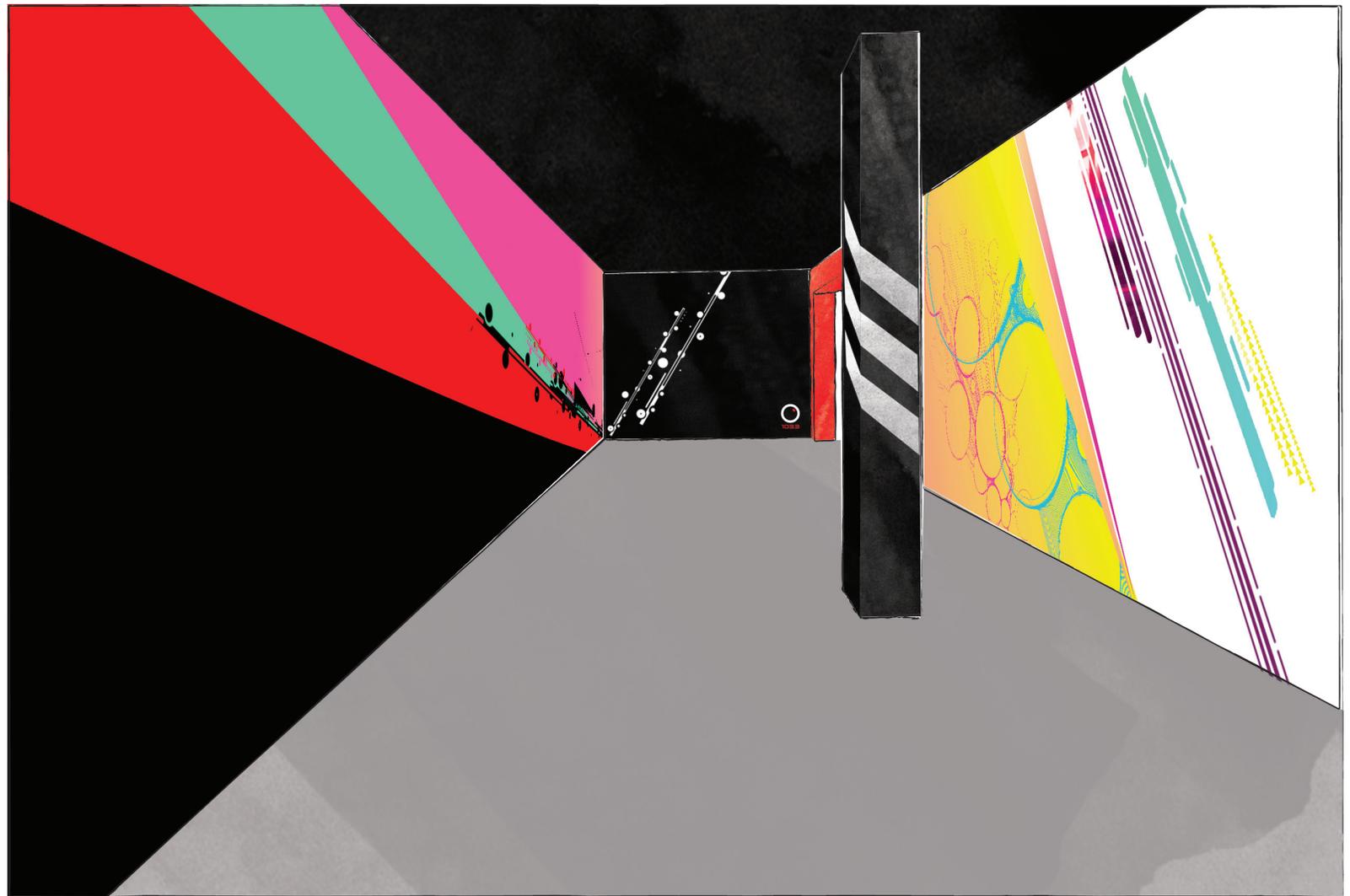
Finalmente, la ilustración replica una de las frases radiales más famosas de Horizonte: “Horizonte, la única radio que rima con rinoceronte”, frase que busca mostrar con humor la identidad de la radio, que busca ser única entre sus pares.



ZOOM

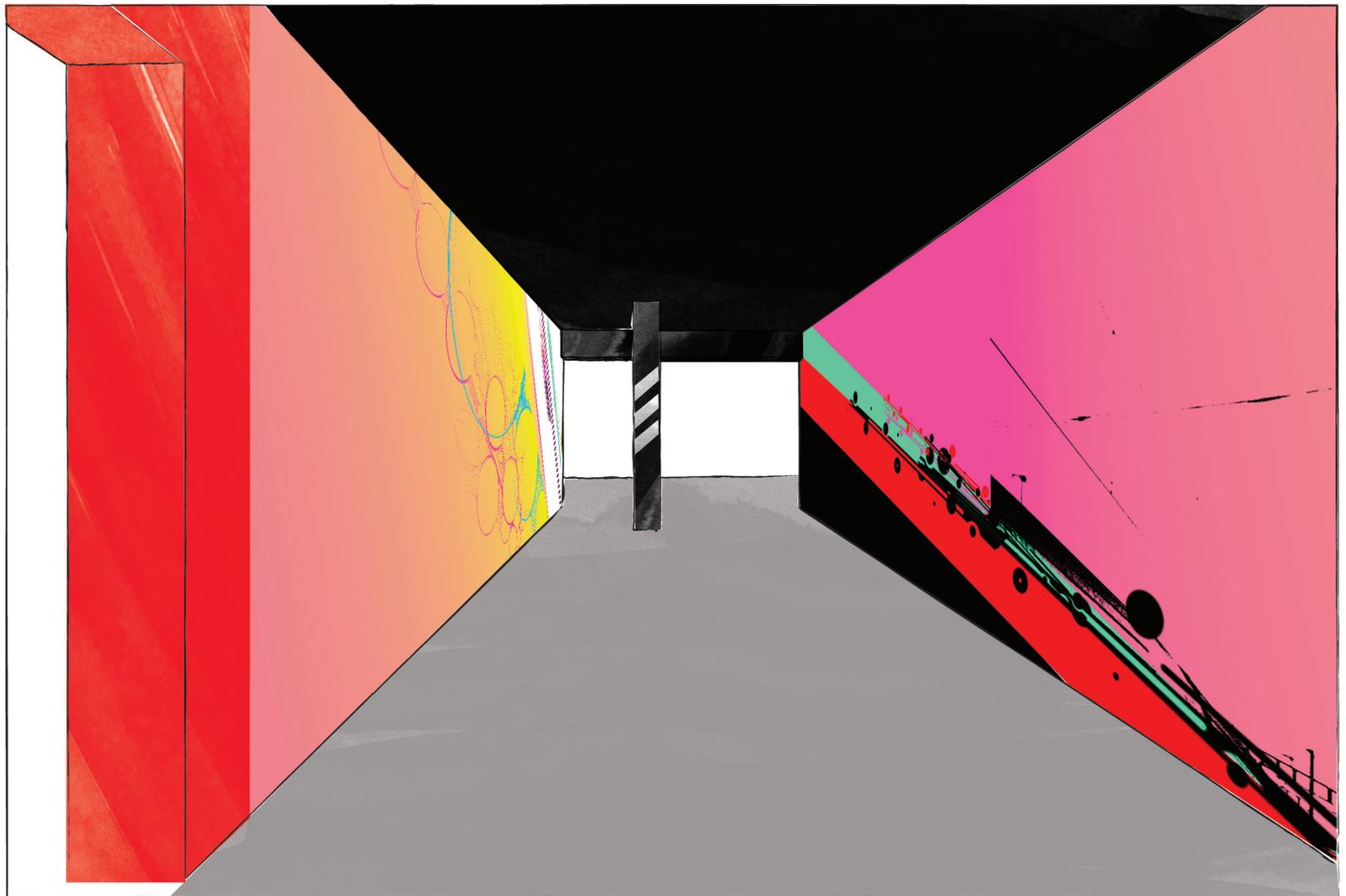
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO PASILLO DE ENTRADA



# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO PASILLO DE ENTRADA



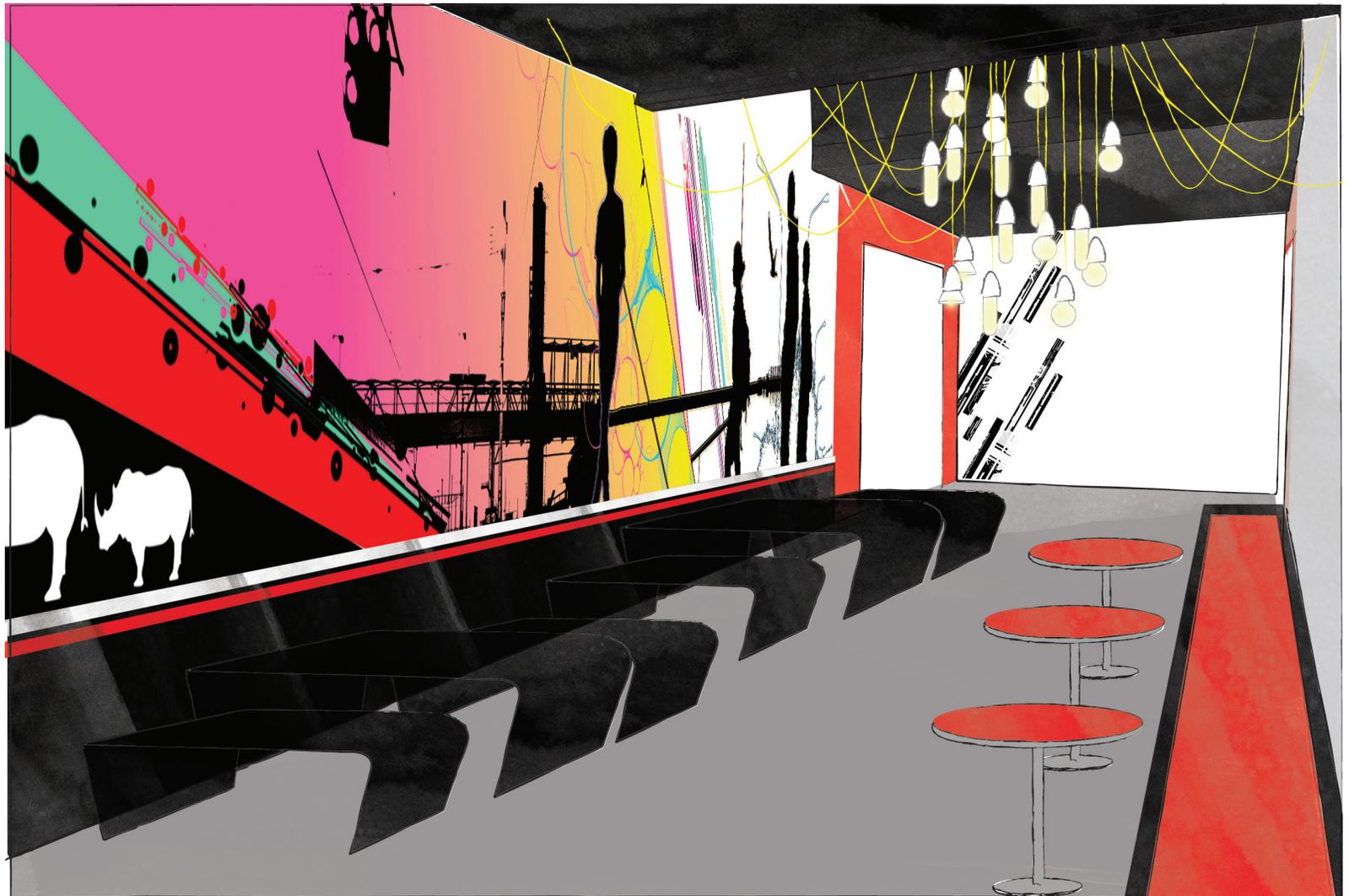
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO LOUNGE



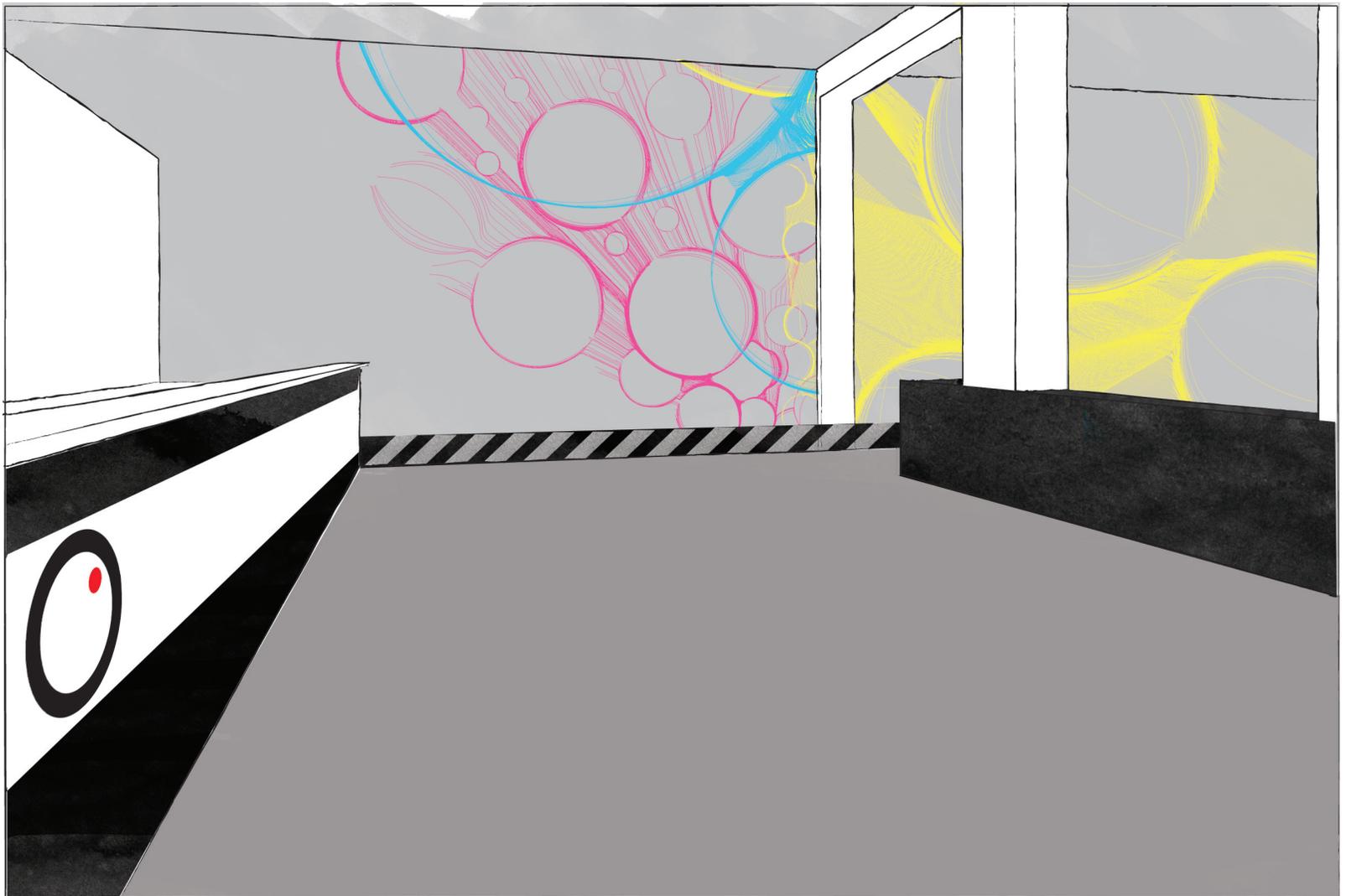
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO LOUNGE



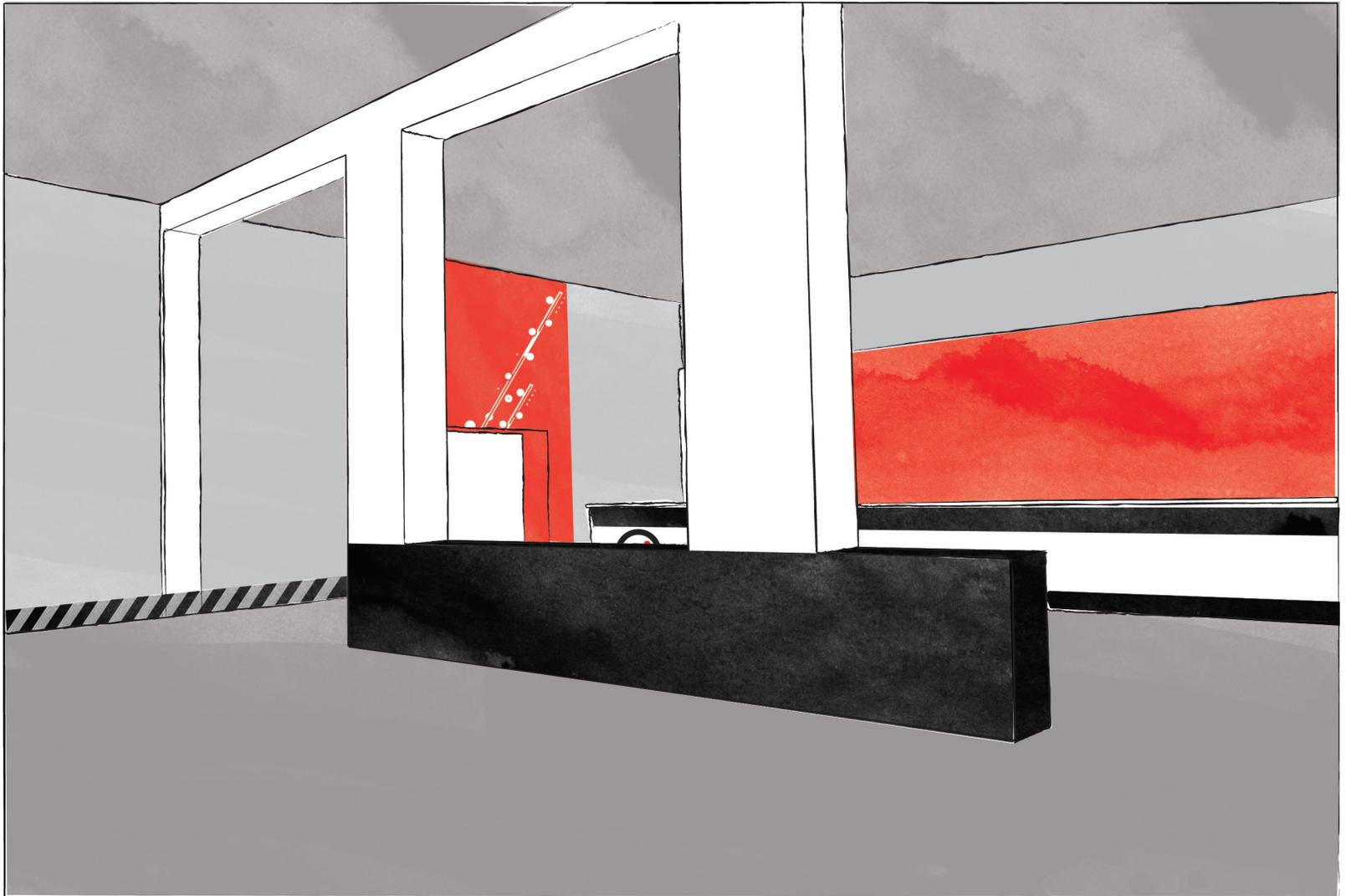
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO PISTA DE BAILE



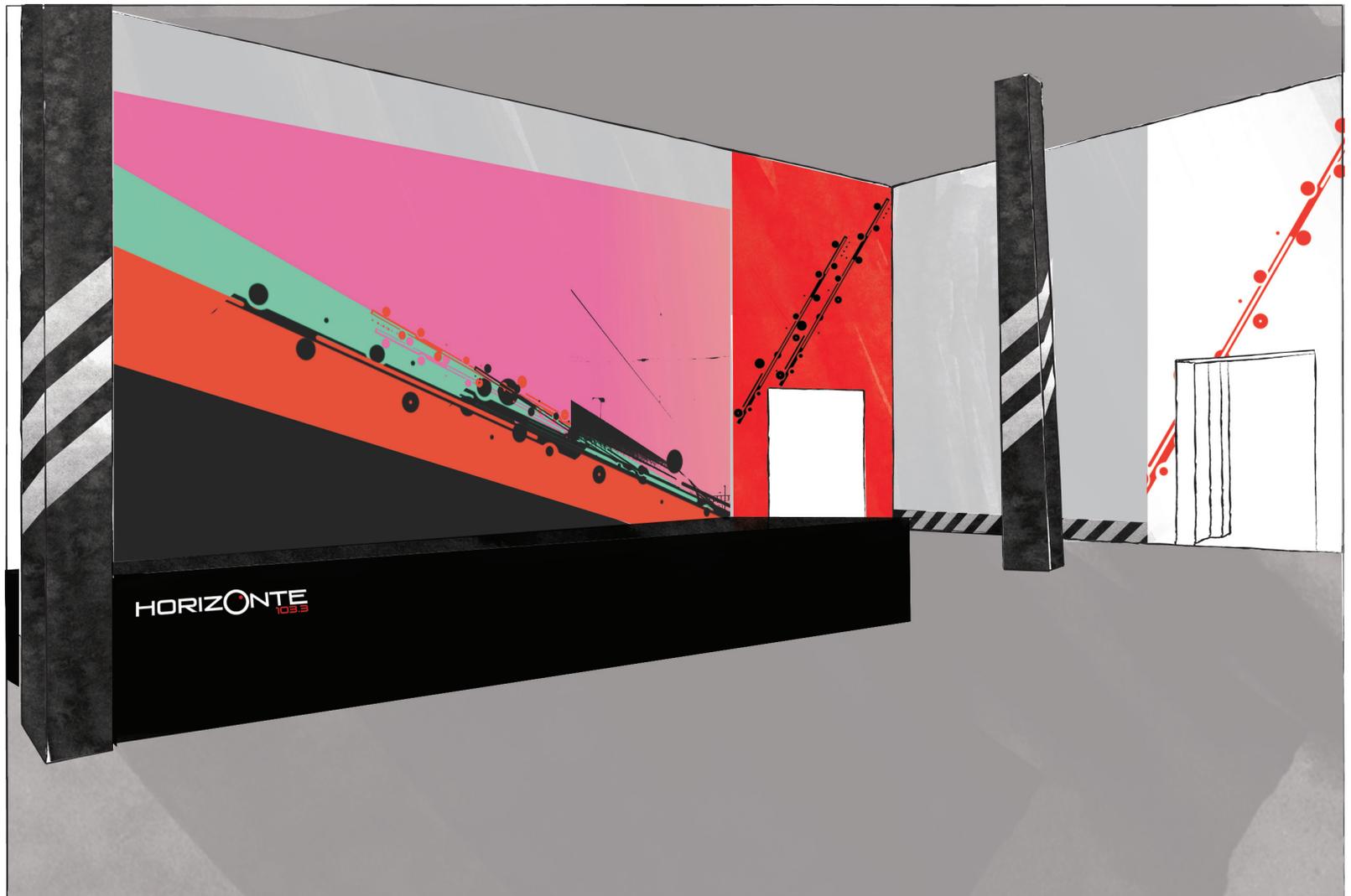
# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO PISTA DE BAILE



# 10. PROPUESTA DE DISEÑO

## BOCETO PISTA DE BAILE



# 11. CONCLUSIONES FINALES

---

Hoy las marcas deben buscar nuevas maneras de mostrarse a sí mismas a sus consumidores o usuarios, y no sólo con respecto a los medios que utilizan, sino también sobre los contenidos y conceptos relevantes para su público, los cuales son hoy en día el motivo principal por el que una persona prefiere una marca por sobre otra. Y debido a esto es que mientras más auténtica resulte la propuesta de una marca, más relevante se hace para las personas las experiencias que tienen con ésta, mayor es el impacto que producen y eso a largo plazo es lo que da como resultado personas fieles a la marca. Este proyecto buscó explorar una de las áreas en que el diseño de experiencias puede operar, dejando en claro que ésta es una de las tantas soluciones que se pueden encontrar albergadas bajo este enfoque de diseño.

### ANEXO N°1 INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE REFERENTES

**Naturaleza del lugar:** dependiendo de la función del lugar que se diseñe serán las consideraciones al momento de diseñar los espacios interiores. Un restaurante, una biblioteca, un hotel tienen diferentes recorridos, elementos y soportes.

**Funcionamiento:** la manera en que funcione el espacio también tendrá incidencia en su diseño final ya que dependiendo de esto es como se dispondrán los diversos elementos que lo conforman.

**Recorrido del usuario o consumidor:** para cada espacio se diseña un recorrido dependiendo de las actividades que en él se realicen, como se pasa de una actividad a otra o como estas serán comunicadas a los consumidores o usuarios.

**Elementos que se utilizan dentro del espacio:** las actividades que se realicen en

un espacio requieren de elementos físicos para realizarse, por ejemplo, en un restaurante se necesitan de sillas y mesas para que los clientes coman. Se deberá hacer un recuento de los elementos necesarios para cada actividad que se realice.

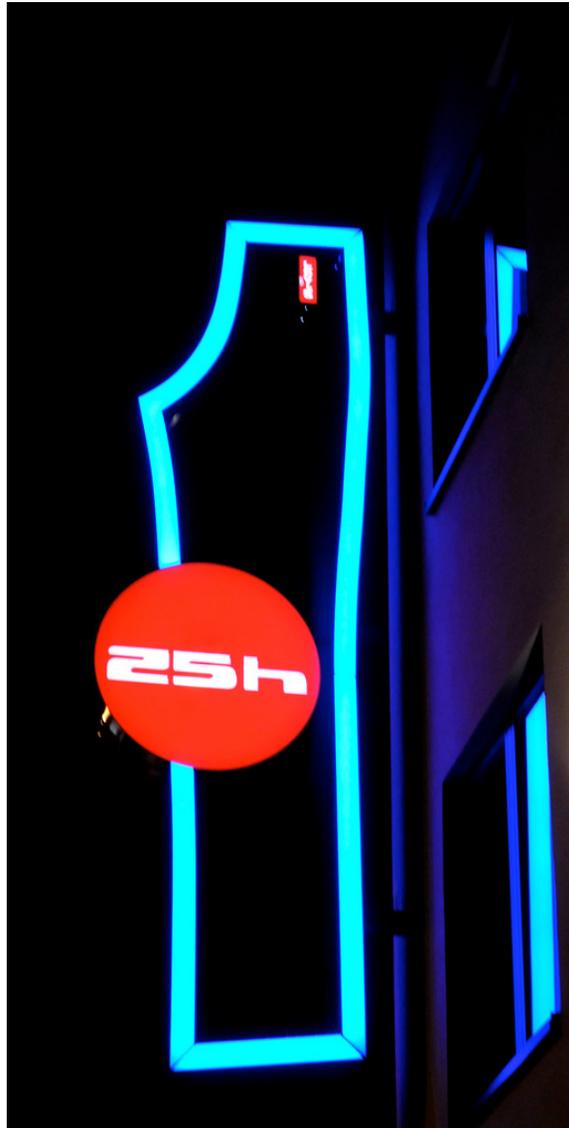
**Concepto o mensaje transmitido:** el concepto que se quiera transmitir condicionará el estilo de los elementos y el diseño interior al que se llegue finalmente, en este caso el concepto y mensaje a transmitir serán la identidad de marca.

**Tratamiento cromático:** el tratamiento cromático también está condicionado por los conceptos que primen en el diseño interior, por lo tanto éste estará, en este caso, regido por la gama cromática asociada a la identidad de marca.

**Disposición espacial de los elementos:** la disposición espacial de los elementos estará dada por el diseño del recorrido y el funcionamiento del lugar.

**Tratamiento estético de los elementos:** el tratamiento que tengan los elementos que conformen el espacio estará dado por el concepto que se quiera transmitir en el espacio. Es decir que el concepto será la pauta que marcará el estilo de los elementos.

**Detalles:** los detalles son, muchas veces, lo que marca la diferencia entre un resultado final completamente acabado de otro que no lo esté tanto. Para este caso, los detalles serán aquellos que transmitan directamente la marca, ya que si bien están presentes se encuentran de manera sutil dentro del espacio.



### ANEXO N° 1.1 ANÁLISIS DE REFERENTES (METODOLOGÍA ANÁLISIS DOCUMENTAL Y PAUTA DE OBSERVACIÓN)

#### 1.1.1 25HOURS HOTEL FRANKFURT TAILORED BY LEVIS

**Naturaleza del lugar:** Hotel.

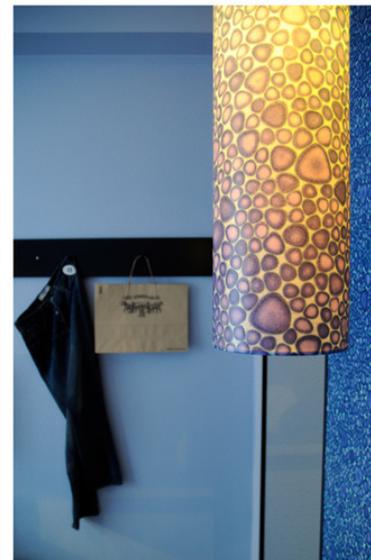
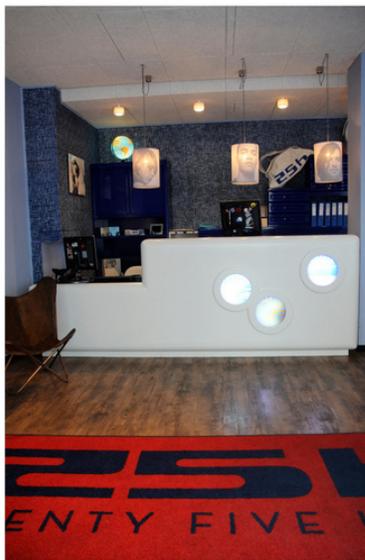
**Funcionamiento:** El hotel 25hours es definido como un hotel dirigido a un público urbano, joven y creativo. El hotel está compuesto por 76 habitaciones que cuentan con un área para dormir y otra para trabajar, 5 de ellas son estudios que cuentan con más espacio, y se clasifican, según su tamaño, con las tallas de ropa S, M, L y XL. Los espacios han sido diseñados para que sean multi-funcionales, por lo que en los espacios comunes los huéspedes pueden jugar, chatear, trabajar, etc. Junto al lobby se encuentra el “Living Room” que tiene lugares para conferencias, reuniones, como restaurante, o para escuchar y tocar música, todo completamente equipado. El restaurante por su parte ofrece solo

productos orgánicos y de alta calidad.

**Recorrido del usuario o consumidor:** El Usuario dentro del hotel cuenta con varios espacios para habitar, El lobby de entrada es obviamente el primer lugar en el que el huésped interactúa, luego están las habitaciones con su área de trabajo. el hotel dispone también de un living en donde los huéspedes pueden realizar distintos tipos de actividades tanto de trabajo como de ocio. Existe también una sala de música con instrumentos, que los huéspedes pueden utilizar libremente. También el bar/restaurante y la terraza en la azotea del edificio.

**Elementos que se utilizan dentro del espacio:** Las habitaciones del hotel están equipadas con camas o literas, minibar, un área de trabajo con escritorio, lámparas, sistema de audio para Ipod, WiFi gratis, Televisores pantalla plana, y algunas con Wulitzer. Todas cuentan con baño privado con ducha y secador de pelo. El restaurante cuenta con mesas para 4 personas o más y una barra estilo cafetería. El “Living

# 12. ANEXOS





Room” cuenta con todo lo necesario para una reunión/conferencia además de los elementos típicos en una sala de estar: sillones, puffs. La sala de música Gibson cuenta con una serie de instrumentos como batería, guitarras, etc.

**Concepto o mensaje transmitido:** El Hotel cuenta con 6 pisos cada uno inspirado en una década que van desde los años 30 a los 80, por lo que cada piso cuenta con elementos de la moda, el diseño, la música auténticos de cada época, pero siempre con la misma premisa, los jeans Levi’s. El hotel busca transmitir una atmósfera que va recopilando la historia de Levi’s a través de los años y la influencia que ha tenido la marca en la moda, la música y el arte. El hotel refleja el espíritu de la marca, un estilo de vida joven que Levi’s ha transmitido siempre y la evolución que han tenido los jeans a través de los años.

**Tratamiento cromático:** En la paleta de colores son siempre predominantes los colores azules que van del cobalto al turquesas, y de ultramarinos a índigos, los

que contrastan con los colores brillantes de los papeles tapices, muebles y accesorios. Estas variables de azul, predominantes en todo el hotel es clara referencia al color de los jeans.

**Disposición espacial de los elementos:** El mobiliario a través de todo el hotel están en general dispuestos de manera bastante ordenada, siempre prevaleciendo la funcionalidad y el aprovechamiento del espacio. No se observan ángulos excéntricos de ningún tipo, excepto en la sala de música en donde los mismos ángulos de los muros están distorsionados. En el living room hay elementos que se pueden ir moviendo de lugar como los puffs, los que dependiendo de cómo quieran ubicarlos los huéspedes del hotel, se irán moviendo a través del lugar.

**Tratamiento estético de los elementos:** El hotel en su conjunto es de estilo “vintage” y según la época que se represente se han buscado elementos que le den a cada espacio un ambiente joven y urbano, que sea acogedor, divertido y funcional a la vez. Al dirigirse a un mismo público objetivo, Levi’s



## 12. ANEXOS



y la cadena 25hours han presentado este hotel como atemporal, relajado, cómodo y familiar tal como un par de jeans gastados.

**Detalles:** Cada detalle ha sido cuidado al máximo y nada ha sido dejado al azar desde el exterior de líneas simples simulando una caja de embalaje hasta el interior con las habitaciones clasificadas según los tamaños de la ropa, los números de éstas con los nombres de los modelos de jeans Levi's sobre bolsillos de tela de jeans. El mobiliario, lámparas, tapices, y textiles son representativos de una década en particular siempre con Levi's como concepto central.

### ANEXO N° 1.1.2 BAR ESQUINA

**Naturaleza del lugar:** Restobar.

**Funcionamiento:** Bar Esquina funciona principalmente como restobar, es decir las personas llegan a su mesa y ahí son atendidos por un mesero a quien le piden tragos o comida. Tiene también una barra en donde se pueden pedir tragos directamente al barman, dichos tragos pueden servirse en la misma barra de pie o en mesas altas similares a la barra principal con sillas. Existen dos espacios reservados exclusivamente para la celebración de cumpleaños, Estos espacios están semi aislados del resto del lugar.

**Recorrido del usuario o consumidor:** El recorrido de este lugar es bastante simple, ya que basta con que las personas se sienten en sus mesas para que este termine, a no ser que se acerquen a la barra y luego elijan donde ubicarse. El recorrido visual por otra parte es desordenado, ya que si bien cada marca tiene su área mas o menos delimitada la transición entre otra no existe por lo

que se tienen muchos estímulos al mismo tiempo, lo que genera ruido.

**Elementos que se utilizan dentro del espacio:** Al ser un bar restaurante, Bar Esquina esta equipado principalmente con mesas y sillas, además de tener dos espacios tipo barras, Los sectores de ENTEL PCS son los que mas varían en este aspecto equipando sus espacios con amplios sillones y puffs intentando lograr una dinámica diferente a la que se genera en las tradicionales mesas. Los sectores de cumpleaños están diseñados con Heineken y Havana Club, el primero esta compuesto por una mesa alta y sillas alrededor, Mientras que el segundo esta compuesto por sillones dispersos en el espacio.

**Concepto o mensaje transmitido:** Cada espacio, muestra un alto valor estético en su propuesta dado principalmente por el tipo de publico que va al lugar, por lo tanto cada marca además de transmitir el diseño del espacio acorde a su imagen de marca, muestran en la aplicación de esto gran cuidado en la elección de materiales, diseño



de mobiliario, iluminación, etc. Por lo que resulta un lugar con un ambiente bastante cool, urbano, juvenil, sofisticado.

**Tratamiento cromático:** El tratamiento cromático de cada sector esta dado por la marca que auspicia dicho espacio, en los sectores de Heineken los colores principales son blanco y verde para los elementos ubicados en el exterior y verde con negro en los interiores. En el sector auspiciado por ENTEL PCS domina el color blanco y los azules y celestes corporativos. Existen dos sectores (uno interior y el otro exterior) auspiciados por Havana Club cuyo color corporativo son el rojo y negro, el espacio interior es principalmente rojo y el en espacio exterior predomina el negro.

**Disposición espacial de los elementos:** El espacio esta dividido en varios sectores. El sector de ENTEL PCS esta compuesto de un largo sillón que forma una semi circunferencia y mesas bajas dispuestas en varios puntos de este espacio, alrededor de estas mesas hay puffs que calzan perfectamente bajo cada mesa para ahorrar espacio si es que no

se están utilizando. El sector de cumpleaños de Havana Club tiene una disposición similar de elemento pero en espacio más reducido y semi aislado. Los sectores interiores de Heineken se dividen en tres, el primero tiene una disposición tradicional de mesas en sillas, el segundo son las barras con sillas ubicadas en forma opuesta en medio del bar y separadas por un cambio de nivel en el lugar, el tercero es en el exterior en el que mesas y sillas están ordenadas como en una grilla, alineadas (pero separadas), distinto es el caso del sector exterior de Havana Club en el cual las mesas y sillas están dispuestas de una forma as “desordenada”.

**Tratamiento estético de los elementos:**

Todo el tratamiento estético de lugar es de líneas simples y sofisticadas, transmitiendo estilo a través de los materiales y formas, el mobiliario es de diseño y todo tiene un look muy urbano y con mucho estilo.

**Detalles:** Cada espacio dependiendo de la marca tiene detalles que le dan un aspecto mas acabado, en el sector de ENTEL PCS las lámparas tienen el logo impreso en un





costado, las mesas en el centro también y algunos en las laminas de acrílico de los muros. El sector de cumpleaños de Heineken tiene un muro cubierto de terciopelo verde con una iluminación tenue y mesas y sillas principalmente de metal, la mesa en la parte de abajo tiene el logo de Heineken en corpóreo iluminado por detrás con luz verde. El sector de las barras tiene los logos impresos en el respaldo de la silla, las mesas en el sector exterior son blancas, con los logos impresos en los bordes. Los sectores de Havana Club también muestran el logo en sillas y mesas de manera sutil. El lugar en general muestra a las marcas que lo auspician a través de los colores en una primera instancia y luego da paso a los detalles como logotipos, isotipos, etc.

## ANEXO N° 2, ENTREVISTAS.

### 2.1 ENTREVISTA A JULIÁN GARCÍA-REYES, DIRECTOR DE RADIO HORIZONTE.

#### ¿Cómo defines su identidad de marca?

Con respecto a la imagen de marca, esta todo entrelazado y es súper simple. Las radios en Chile acostumbran ser instituciones, la mayoría dirigidas o lideradas por gente muy adulta, que establecen convenciones tradicionales, muy puristas en el sentido de lo que es una radio, por ejemplo el 90% de las radios percibe que si la radio no es un éxito no puede sonar, no conciben que pueda sonar una canción antes de que salga un disco a no ser que sea algo muy importante y vaya a ser un súper hit, no conciben que hayan demasiados estilos distintos en una radio que haya de lo mas electrónico hasta lo más Folk, no conciben incluso que dentro de la misma media hora se toque una canción de Nirvana con una canción mas electrónica, o algo más pop con sintetizadores.

En el fondo lo que tenemos como radio es que somos un grupo de gente muy joven, yo soy el mayor y tengo 30, la mayoría de la gente que trabaja acá tiene entre 25, 28 años en ese rango, y somos todos súper melómanos, pero no solamente de lo nuevo si no también de cosas más clásicas. Entonces lo que busca la radio en su propuesta es tratar de botar un poco esas barreras y pensamos: porque tiene que ser necesariamente una canción exitosa para poder tocarla, porque tenemos que tocar a The Killers todo el día sin hay cosas mucho más atractivas musicalmente, sobre todo para la gente que le gusta la música y que con el nivel de información que hay hoy en día en Internet hay mucho mas acceso de lo que había antes a los grupos nuevos que están saliendo. Por esto ya no creemos necesario tener una pauta tan definida musicalmente.

Esto mismo tratamos de llevarlo a un plano comunicacional más simple y más cercano, esto manteniendo más activo todo el tema de las comunidades como Facebook, Twitter, el blog de la pagina, tratando de hablar en un tono súper simple, vamos a tratar de

meter humor, vamos a tratar de ser lo mas normales que hay dentro de la juventud distinta y diversa que puede haber en este país y que a lo mejor le gusta o podría llegar a gustarle la música que nos gusta a nosotros también.

De todo esto se desprende automáticamente el cómo manejamos nuestra imagen. Mientras, por ejemplo, la radio Universo (que podría tener un target parecido al nuestro) o la radio Rock & Pop, dentro de una fiesta o un evento, ponen un pendón en donde la marca salga gigante y que todo el mundo la vea, o ponen un aviso en prensa en donde ojala el logo este grande, van a tratar de hacer lo más simple y lo más masivo posible. Nosotros en cambio creemos que nuestro público va un poco mas allá y que no es necesario que uno le ponga la marca tan grande, que no sea tan invasivo y tratar de ser lo mas discretos posible, que la marca se presente de una manera un más fina.

También tratar de acercarnos a la gente en espacios poco tradicionales, por ejemplo hace un tiempo hicimos una campaña, y en

vez de hacer diarios o revistas, contactamos a una empresa, Backmedia, e hicimos una campaña que consistía en pagarle las fotocopias a alumnos de universidades, en una hoja, el alumno iba y decía quiero fotocopiar 30 paginas para una prueba y ellos tenían una tarjeta que les daba Backmedia con la que tenían un crédito de, por ejemplo, 100 fotocopias gratis al mes, y esas fotocopias las pagábamos nosotros y al reverso de la pagina poníamos mensajes y avisos, que no molestaban en nada y era una manera no tradicional de hacer publicidad.

También cuando salio la campaña contra el cigarro, nosotros como para la talla, hicimos calcomanías para tapar a Don Miguel (sin estar en contra de la campaña ni nada).

Otras veces auspiciamos fiestas y nos piden poner pendones, y no lo hacemos, porque ya aparecemos en la invitación, prestamos discos para que pongan música de fondo, que es música de la radio.

En el fondo tratar de ser lo menos invasivos posible. Estamos un poco cansados de

la autoreferencia con que los medios se autodescriben siempre. Este año por ejemplo por la misma línea, dijimos porque tenemos que hablar cosas serias por la radio, y empezamos a hacer frases que no dijeran nada, y que son cosas que al final te dan una identidad, pero que fuera algo así como la anti-identidad como por ejemplo “Radio Horizonte, la radio más pegada de Chile”, nadie se describe como pegado, pero porque no si al final uno puede ser pegado, no tiene nada de malo.

Llevamos un tiempo trabajando en eso, en que cuando nos mostramos ser lo más finos posibles, para no llegar a incomodar a la gente y en los momentos en que tenemos que salir a gritar algo, preferimos usar el humor o usar otras estrategias para hacernos ver sin que sea algo tan pesado para las personas. Los stickers ni siquiera dicen radio Horizonte, solo tienen el isotipo y el dial de la radio.

**¿Cómo defines a su publico objetivo?**

Definirlo es bien difícil , porque nosotros en un estudio que se hace sobre radio (que mide un universo ínfimo de personas) históricamente tenemos buena recordación de marca en el segmento ABC1 de 25 a 34 años y hemos ido subiendo cada vez mas en el segmento de 20 a 24 también, pero históricamente según esta encuesta el C2, esta escuchando reggaeton y puede ser que la gran masa escuche eso, bueno y esto nos obliga a nosotros a autodefinirnos con las agencias de publicidad que son las que invierten y de lo que vivimos, entonces, sí, comercialmente somos ABC1 de 20 a 34. Con respecto a eso creo que los grupos objetivos están definidos de una manera obsoleta. Sobre todo cuando hablas de música es algo demasiado subjetivo, demasiado de piel y también esta muy relacionado con tu orientación vocacional y muchas cosas mas, como de sentido artísticos por decirlo de alguna forma, y eso creo no esta determinado por grupo socioeconómico, puede influir quizás donde te criaste, donde creciste, los amigos que tuviste, el colegio donde fuiste.

Es tan difusa esa línea, que para mi la radio y a lo que a mi me interesa es llegar a ser una referencia por lo menos en Santiago, en lo que a mostrar música nueva se refiere, entonces dentro de las limitaciones que te permiten el mercado, la radio creo que es lo que más se asemeja a una radio que es para gente a la que realmente le gusta la música y que esta pendiente de que grupo nuevo sale sin dejar de lado las cosas antiguas también, tiene matices para todos, yo creo que la radio, saliéndose de la definición convencional de publico objetivo, esta hecha para el que tiene un poco de curiosidad y le gusta estar atento, el que a lo mejor no tiene tiempo y le da lata estar buscando cosas nuevas y encuentra en la radio un método de ir escuchando por Internet grupos nuevos y anotar los nombres para después bajarlos, o comprarse los discos, encargarlos si tienen como hacerlo, para informarse de algún buen carrete, etc. Pero creo que es gente más despierta y con un sentido musical y artístico más desarrollado, dentro de un rango entre los 20 y los 35 años.

**¿Cómo defines la imagen de marca desde el punto de vista formal?**

La radio Horizonte, y que fue el para nosotros, era una radio con un nombre tremendamente hippie, que lo creo mi papa, que ha sido un hombre de radio toda la vida, el fue el que creo la Concierto, la Futuro, la Horizonte, la Oasis ahora.

La Radio Horizonte tenía logo que simulaba un sol que iba desde el rojo en el centro hasta el amarillo. Era una radio que tocaba cosas tranquilas como Cat Stevens, cosas de los 60, 70, históricamente le iba súper bien, era como la Radio Infinita, pero un poco más. Después la radio paso por varios periodos diferentes en cuanto a la música y empezó a decaer y llego la pregunta de ¿Qué hacemos con la radio? Se transformó entonces en una radio ochentera, y se hizo un logo que era horrible, con una especie de cromado. Después de eso la radio retomo un poco la línea editorial antigua y estaba súper indefinida y no se sabía que hacer con la radio.

Yo en este tiempo estaba viviendo en Barcelona, estudiando, volví (yo había trabajado antes mucho tiempo en la radio) y cuando vuelvo a trabajar en la empresa en el área de marketing, vuelvo a una radio que no me gustaba y la radio había que cambiarla si o si.

Entonces había que hacer algo inmediato en cuanto a imagen y con respecto a todo lo demás también. Me ofrecieron la dirección de la radio, a lo que yo acepte después de haber preguntado si podía hacer exactamente todo lo que quería y me dijeron que si. Primero tenía que armar un equipo, tenía que hacer una transición no cambiamos el logo inmediatamente. De a poco empezamos a programar ir música nueva, tuvimos 6 meses de transición. Yo de a poco fui formando los equipos, primero cambie a un programador, después a otro, después al productor de sonido, después traje a dos productoras, luego contrate a Ivan Guerrero con Carolina Urrejola, para hacer Todos Contra el Muro, que era el programa que había antes en la tarde y de ahí se empezó a formar lo que es la radio hoy. Como a los 8 meses de que

hicimos estos cambios, hicimos un cambio de imagen, nosotros trabajábamos con Prolam como agencia, y nos fuimos a una agencia mas chica (la agencia 016) y lo único que se me pidió con respecto a la imagen era que tratara de conservar algo de la idea original de la radio, que era el sol, de ahí nació la idea de poner la O agrandada al logo actual. Los colores salieron súper aleatorios, queríamos que fuera lo mas limpio posible, que los colores no fueran muy excéntricos y como teníamos que mantener algo de este sol que había antes elegimos el rojo para poner dentro de la O.

**¿Qué aspectos o conceptos de la marca te gustaría resaltar para un proyecto como este?**

Como concepto, linkearla lo más posible a la música, a ciertos estilos musicales y a cierta estética. creo que a los que trabajamos acá nos gusta esta cosa media under, por eso nos gusta Industria Cultural y nos gusta La Unidad, porque encontramos que tiene como esa estética, under. La gran parte de nosotros y la música que nos gusta , como

que tiene un pocote eso. Otra cosa es que si bien la es súper elegante la marca y muy limpia, ojala que no este asociada a una estética tan pulcra, ni tan exuberante, ni producida ni tan perfecta, si no que tenga algo interesante, como lo tienen estos lugares con un poco más de historia.

También hace un tiempo decidimos que íbamos desarrollar afiches y ciertos avisos que fueran más look, que ojalá tuvieran algo relacionado con la música, pero que siempre fueran mucho más look, que siempre tengan buen diseño, con hartos colores, ir cambiando los estilos. Entonces que lo que tenga que ver con nuestra marca tenga esto también. Hemos pasado por varias agencias, primero estuvimos en Prolam, después en 016 que era una agencia chica, y luego nos pusimos a trabajar con Euro, por eso nuestros avisos y gráficas tienen tantos estilos diferentes.

**¿Qué opinas respecto del proyecto?**

Me interesaría la idea de intervenir el lugar con cosas que puedan ir cambiando en vez que lo intervengan de manera fija, porque

para un lugar y para una marca siempre es útil ir cambiando la manera de intervenir un lugar. Quizás ver la manera de hacer que sea algo móvil, no se. El tener algo de novedad es algo que tratamos de implementar siempre. Que la marca vaya como segunda lectura.

### 2.2 ENTREVISTA A FEDERICO TORRES, SOCIO DE INDUSTRIAL CULTURAL.

#### ¿Cómo parte Industria Cultural, como proyecto?

Industria cultural es un proyecto de centro cultural “slash” club orientado a generación de audiencia (proceso mediante el cual uno ofrece contenidos determinados en un lugar y generar un público que demande estos contenidos) la idea es presentar cosas nuevas y generar un público que esté interesado en buscar cosas nuevas. Es un lugar en el que tenemos shows internacionales pero también está la parte de hacer fiestas para ganar plata, ya que al final es un proyecto comercial. Todo este centro es donde hacemos los conciertos, ferias, está el club y la galería de arte. Esas tres instancias son de industria cultural.

Ahora con respecto a La Unidad específicamente, háblame del lugar, la idea, del público que quieren tener.

La unidad funciona como club a escala chica, entre 300 y 500 personas. Está orientado a música en vivo o fiestas, la idea de eso es funcionar de la forma más regular posible mientras haya contenido interesante. La idea es que genere audiencia mostrando contenidos nuevo. Esto está más orientado a lo que es noche, funciona más como pista de baile si bien pueden a ver show en vivo pero funciona mas a escala chica, lo que se busca es como lo que está funcionando todo el tiempo y se forma sinergia con los otros espacios, por ejemplo si hay un concierto la gente se puede quedar en la fiesta porque también la idea de todo esto es generar acciones de consumo más integrales como por ejemplo si hay una exposición en la galería que la recorres en 5 minutos y si te demoraste 45 en llegar y 45 en volver la idea es que puedas quedarte a tomar un trago o después una fiesta, esa idea se da mucho en Europa consumo cultural y ocio juntos, por separado es una cultura americana y la idea

es que son dos instancia que se tienen que unir ya que eso es lo que hace la gente en su tiempo libre. Esa idea de ir a un concierto y no poder tomarte un trago ya que el lugar esta hecho solo para conciertos, esta escala que tenemos lo permite, la idea es generar esas mixturas. La unidad en particular está orientada a música y bandas en vivo o fiestas.

**En cuanto a los contenidos que tienen en el lugar ¿Cuáles son los criterios de selección?**

Había una época en que en realidad Santiago no había nada que hacer y podías inventar personajes decir que era el mejor dj de Holanda, como que ese era el circuito. Entonces hubo una época en que la cosa era súper indie rock o punk rock y andábamos con un par de cajas en las mochilas para llegar a una schopería y hacer una tocata. Con el tiempo se empezó abrir el mercado y la idea era generar un espacio en donde se pueda sostener y armar un circuito de bandas en vivo. Eso igual tuvo repercusión porque hoy en día casi todos los locales tienen

implemento para poner una banda en vivo y todas las banditas chicas pueden tocar todos los días cuando antes nadie tocaba nada ,la idea era generar escena. Como productora nos reconocían, a partir de eso pasamos a traer show internacionales que son como indie rock igual algunos más electrónicos experimentales, la idea era volcar todos esos contenidos en un lugar, dentro de la línea editorial que hay es generar un público, generar escena y estar mostrando cosas nuevas, antes la idea era ir a salas de ensayos buscar bandas y mostrarlas. Es dar escenario a cosas interesantes que no se estén viendo, tanto de acá como de afuera y generar un público que este buscando eso, entonces ya pasándolo como a estilos si bien como que todo esto venia mucho mas del indie rock y la música más experimental, no se si será por el mismo espacio o no pero se da que esta mucho más orientado a la electrónica La Unidad. La idea más que segmentar como por tipo de música, si no por presentar algo nuevo que aquí no haya estado y que genere valor y un precio asequible. Esto tiene 2 dimensiones, que la gente se fideliza con nosotros, queda feliz

y empieza hacer cosas nuevas y también generar confianza de traer algo y que la gente diga ellos traen cosas buenas es la cosa que me gusta, aunque Muchas de las cosas buenas no son para públicos masivos.

### **Háblame de cómo se usa el espacio.**

La dinámica del lugar (del lounge) con barras secas, que hayan sillones, es una propuesta nuestra la propuesta inicial era como un tren (de asientos tipo diner) que te empuja y te permite hablar bien en lugares de mucha bulla y música, no sirvió porque era más caro. La idea es que la visita a La Unidad no fuera tan hostil por eso la idea es que la gente se puede sentar, conversar, tomarse algo, etc.

Estas ideas surgen porque tenemos una escala compleja puedes tener 200 personas adentro y el lugar se ve vacío. Lo que buscamos son espacios para estar sentados, más tranquilos y con más luz. La idea nuestra es complementar las dinámica y las escalas, que éstas se puedan ir ajustando. Si nos enfocamos en el lounge, tiene poca

capacidad para sentarse y también tiene un formato de club malo porque no permite mucho hablar, te sientas súper echado, al fondo hay sillones como para 15 personas pero las 15 personas normalmente no van a estar conversando todas, porque es raro que hayan 15 personas que hayan ido todas juntas en un club. En cuanto al escenario y sus implementos, es transitorio, no es una solución acabada.

El principal problema con respecto al uso del lugar es como achicar o agrandar el espacio, según la convocatoria. Armar un living, comprimir espacios, no se, encontrar alguna forma de hacerlo, ya que la escala que tenemos es bastante compleja, y no siempre tenemos eventos en donde llenaremos el lugar, necesitamos mobiliario adaptable para eso.

### 2.3 ENTREVISTA A NICOLÁS MOLINA, DUEÑO DE BAR ESQUINA.

#### ¿Porqué decidiste ambientar tu bar con distintas marcas?

La idea de las marcas principalmente es por un tema de plata, ofrecerles un espacio en donde ellos puedan mostrar su marca con imágenes, campañas, etc. que ellos quieran. Por otra parte también es para poder pagar las inversiones que yo hago en los locales.

#### Las marcas generalmente hacen intervenciones más temporales, ¿Porqué decidiste hacerlas más definitivas?

Es más atractivo para las marcas, con las marcas tengo un contrato por 1 año donde yo les vendo su espacio pero nosotros mismos diseñamos los espacios se los presentamos a las marcas y ahí nos dan el visto bueno. Cerramos contrato por 1 año o 2 con la idea de siempre de estar renovando los espacios, obviamente eso le hace bien a la marca y nuestros clientes ven preocupación de ir renovando el local.

#### ¿Cuál es la experiencia que buscas en tus locales al hacer esto?

Que la gente vea que no pongo cualquier marca si no una marca que esté asociada a nuestros clientes, no voy a poner una marca que no tiene nada que ver con mi publico objetivo, entonces lo que hago es buscar marcas de las que mis clientes sean usuarios, para que también se sientan identificados con eso, de esa manera trato de buscar ese tipo de marcas y le vendo mi proyectos a esas marcas. Al momento de negociar tengo que mostrarle al cliente que viene un buen flujo de personas y a su vez dar una propuesta interesante de diseño en el espacio que estoy eligiendo para ellos.

#### ¿Qué beneficios has detectado con esta estrategia?

Cada un año cambio espacios en el local, los clientes ven preocupación que me estoy renovando cada un año, otra cosa es que voy trabajando con marcas entretenidas los clientes del local.

#### ¿Qué dificultad has detectado?

Algunas marcas me ligan su espacio con descuentos, por ejemplo Entel liga a sus clientes con descuentos, el cliente Entel siempre llega con más gente y le cuesta entender que el descuento es solo para él.

#### ¿Qué recomendación harías para este proyecto?

La marca que elijas le tiene que sumar al local, ahí va un poco el tema de las platas, por más que la marca te ofrezca mucha plata si esa marca no va a sumarte a ti como propietario de local es mejor dejarlo ya que los clientes son muy fijados en eso.

#### ¿Cómo partiste con esta iniciativa?

Tuve que rogarle a las marcas para que me apoyaran, por lo menos en un principio, ninguna marca te va a pasar plata, toda las marcas te van a pasar inmobiliario te apoyan dentro de lo que pueden solo si le tienen fe a tu proyecto. Cuando ya el proyecto tiene más años, tú te pones más exigente, puedes

elegir las marcas y poner más condiciones.

**Hay marcas que te apoyan con el logo y en otras ya hay mas iluminación y mobiliario especial, además de otros apoyos. ¿De qué depende esto?**

Eso depende del diseño que le presentemos y de la plata que tenga la marca, porque si no son mucha plata no les voy a dar todo el espacio que quieren. Depende del presupuesto que tenga la marca.

## LIBROS

- Interior Design: a practical guide, Jenny Gibbs. Abrams Studio, 2005.
- Interiores Gráficos: espacios diseñados por artistas gráficos, Corinna Dean. Gustavo Gili, 2006.
- La Imagen Corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional, Norberto Chávez. Ediciones Diez Santos, 1999.
- La Servucción: el marketing de servicios, Pierre Eiglier, Eric Langeard. McGraw-Hill, 1989.
- Imagen Corporativa Internacional, Wally Olins. Gustavo Gili, 1996
- Experience Design, Nathan Shedroff. New Riders, 2001.
- Emotional Design: why we love (hate) everyday things, Donald A. Norman. Basic Books, 2004.

## SITIOS WEB

-Imagen Corporativa, por Joan Costa

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

-Estrategia Marketing

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

-Markethink, marketing de experiencias

[Joseluispastor.blogspot.com](http://Joseluispastor.blogspot.com)

## ARTÍCULOS

-Color y branding: emoción que marca. Álvaro Magaña Tabilo.

[www.procorpweb.com/equinoccio/procorp/disenio/es/contenido/prensa/color\\_Branding\\_fm27.pdf](http://www.procorpweb.com/equinoccio/procorp/disenio/es/contenido/prensa/color_Branding_fm27.pdf)

-Customer experience management, Christopher Meyer. Harvard Business Review, Febrero 2007.

